



**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA INDUSTRI
UMKM JENANG MUBAROKFOOD CIPTA DELICIA DI
KOTA KUDUS**

SKRIPSI
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan Ekonomi
pada Universitas Negeri Semarang

Oleh
Abdul Hakim Pamungkas Putra
7101416014

JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
2020

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada :

Hari : Selasa

Tanggal : 11 Agustus 2020

Mengetahui,

Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi

Pembimbing



Ahmad Nurkhin, S.Pd., M.Si.
NIP. 198201302009121005



Khasan Setiaji, S.Pd., M.Pd.
NIP. 198504022014041002

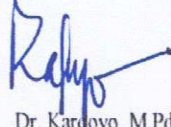
PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas
Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada:

Hari : Senin

Tanggal : 05 Oktober 2020


Penguji I



Dr. Karjoyo, M.Pd.

NIP. 196205291986011001

Penguji II



Inaya Sari Melati, S.Pd., M.Pd.

NIP. 198912182015042003

Penguji III



Khasan Setiaji, S.Pd., M.Pd.

NIP. 198504022014041002

Mengetahui,



Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Heri Yanto, MBA., Ph.D.

NIP. 196307181987021001

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Abdul Hakim Pamungkas Putra

NIM : 7101416014

Tempat Tanggal Lahir : Kudus, 23 Juli 1997

Alamat : Desa Mejobo RT 08 RW 03, Kecamatan Mejobo,
Kabupaten Kudus.

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat pada skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 01 Agustus 2020



Abdul Hakim Pamungkas P.

NIM 7101416014

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

Dan bahwasannya seorang manusia tiada memperoleh apa yang telah diusahakannya.

QS : An Najm Ayat 39

Persembahan

Untuk kedua orang tuaku

Guruku

Almamaterku

PRAKATA

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Strategi Pengembangan Usaha Industri UMKM Jenang Mubarokfood Cipta Delicia Di Kota Kudus dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segenap kerendahan hati penulis ucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M. Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Heri Yanto, MBA., Ph.D., Dekan Fakultas Ekonomi.
3. Ahmad Nurkhin, S.Pd., M.Si., Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi.
4. Khasan Setiaji, S.Pd.,M.Pd., Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dengan penuh kesabaran dan ketelitian hingga selesainya skripsi ini.
5. Bapak/ Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan, bimbingan dan motivasi selama penulis menimba ilmu di Universitas Negeri Semarang.
6. H. Muhammad Hilmy, SE. selaku pemilik usaha jenang Mubarokfood Cipta Delicia
7. Meilany Astining Asih, SKM. selaku Kepala Bidang Personalia
8. Diah Ayuningtiyas, SE. selaku Kepala Bidang Akuntansi
9. Said Anwar selaku Kepala Bidang Produksi
10. Jammaludin Mustofa, SE. selaku Kepala Bidang Pemasaran

11. Seluruh tenaga kerja atau karyawan pada perusahaan jenang Mubarakfood Cipta Delicia
12. Warga Desa Glantengan, Kecamatan Kota, Kabupaten Kudus yang telah memberikan informasi terkait penelitian ini
13. Keluargaku yang selalu mendukung, memberi semangat dan mendoakan hingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
14. Teman-teman yang selalu memberi dukungan dan semangat.
15. Teman-teman Kos Sarno yang telah mendukung dan memberi semangat
16. Semua pihak yang membantu kelancaran dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya atas kebaikan yang telah diberikan dan membalasnya dengan sebaik-baiknya balasan. Harapan penulis, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan perkembangan pendidikan.

Semarang, 01 Agustus 2020



Penulis

SARI

Putra, Abdul Hakim Pamungkas. 2020. *Strategi Pengembangan Usaha Industri UMKM Jenang Mubarokfood Cipta Delicia Di Kota Kudus*. Skripsi. Jurusan Pendidikan Ekonomi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Khasan Setiaji, S.Pd.,M.Pd.

Kata Kunci: Strategi, Pengembangan, Industri, Jenang, UMKM

Sektor UMKM yang berpotensi berperan besar menyumbang dalam pertumbuhan ekonomi dan pemerataan pendapatan di Indonesia khususnya Jawa Tengah adalah sektor usaha dan industri jenang. Permasalahan yang terjadi pada UMKM menghambat perkembangan dan dibutuhkan strategi pengembangan untuk meningkatkan daya saing. Pada Kota Kudus tepatnya di Desa Glantengan Kecamatan Kota terdapat sebuah usaha industri pengolahan jenang yang bernama perusahaan CV. jenang Mubarokfood Cipta Delicia pada perusahaan tersebut memerlukan adanya strategi pengembangan dengan tujuan agar perusahaan jenang Mubarokfood Cipta Delicia dapat mengatasi masalah yang ada pada perusahaan jenang Mubarokfood Cipta Delicia dan dapat mencapai tujuan perusahaan dengan baik.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi yang sedang dilakukan pada perusahaan jenang perusahaan jenang Mubarokfood Cipta Delicia dengan dibagi dalam kelima strategi : 1) Strategi pengembangan permodalan yang diterapkan pada perusahaan jenang Mubarokfood Cipta Delicia. 2) Strategi pengembangan produksi yang diterapkan pada perusahaan jenang Mubarokfood Cipta Delicia. 3) Strategi pengembangan sumber daya manusia yang diterapkan pada perusahaan jenang Mubarokfood Cipta Delicia. 4) Strategi pengembangan teknologi yang diterapkan pada perusahaan jenang Mubarokfood Cipta Delicia. 5) Strategi pengembangan pemasaran yang diterapkan pada perusahaan jenang Mubarokfood Cipta Delicia.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, dokumentasi, dan wawancara. Dengan beberapa narasumber seperti : Warga Desa Glantengan dimana mayoritas bekerja pada perusahaan jenang Mubarokfood Cipta Delicia serta beberapa pihak dari perusahaan Kepala Bidang Personalia, Kepala Bidang Akuntansi, Kepala Bidang Produksi dan Kepala Bidang Pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari kelima aspek strategi yang peneliti teliti pada perusahaan jenang Mubarokfood Cipta Delicia strategi pengembangan permodalan menggunakan strategi SO, strategi pengembangan produksi menggunakan strategi ST, strategi pengembangan SDM menggunakan strategi WO, strategi pengembangan teknologi menggunakan strategi SO, strategi pengembangan pemasaran menggunakan strategi ST.

ABSTRACT

Putra, Abdul Hakim Pamungkas. 2020. *MSME Industrial Business Development Strategy Jenang Mubarokfood Cipta Delicia in Kudus City*. Thesis. Department of Economic Education. Faculty of Economics. Universitas Negeri Semarang. Supervisor Khasan Setiaji, S.Pd., M.Pd.

Keywords: Strategy, Development, Industry, Jenang, MSME

The MSMEs sector which has the potential to play a major role in economic growth and income distribution in Indonesia, especially Central Java, is the business sector and the jenang industry. Problems that occur in MSMEs hamper development and a development strategy is needed to increase competitiveness. In Kota Kudus, to be precise, in Glantengan Village, Kota District, there is a jenang processing industry company called CV. jenang Mubarokfood Cipta Delicia in the company requires a development strategy with the aim that the jenang company Mubarokfood Cipta Delicia can solve the problems that exist in the jenang company Mubarokfood Cipta Delicia and can achieve its company goals well.

The purpose of this research is to analyze the strategy that is being carried out in the jenang company of the jenang company Mubarokfood Cipta Delicia by dividing it into five strategies: 1) The capital development strategy applied to the jenang company Mubarokfood Cipta Delicia. 2) The production development strategy applied to the jenang company Mubarokfood Cipta Delicia. 3) Human resource development strategy applied to the jenang company Mubarokfood Cipta Delicia. 4) The technology development strategy applied to the jenang company Mubarokfood Cipta Delicia. 5) Marketing development strategy applied to the jenang company Mubarokfood Cipta Delicia.

The method used in this research is qualitative. Data collection techniques used are observation, documentation, and interviews. With several sources such as: Glantengan Village residents where the majority of people work at the jenang company Mubarokfood Cipta Delicia as well as several parties from the company Head of Personnel, Head of Accounting, Head of Production and Head of Marketing.

The results showed that from the five strategic aspects that the researcher examined at the jenang company Mubarokfood Cipta Delicia, the capital development strategy used the SO strategy, the production development strategy used the ST strategy, the HR development strategy used the WO strategy, the technology development strategy used the SO strategy, the marketing development strategy used. using the ST strategy.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN KELULUSAN	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
PRAKATA.....	vi
SARI	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Cakupan Masalah	9
1.3 Rumusan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.5.2 Manfaat Praktis	12
1.6 Orisinalitas Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	16
2.1 Strategi.....	16
2.1.1 Pengertian Strategi.....	16

2.1.2 Konsep Strategi.....	16
2.1.3 Tipe-tipe Strategi	17
2.1.4 Jenis-jenis Strategi Generik Porter	18
2.2 Strategi Pengembangan Bisnis	20
2.2.1 Strategi Pengembangan Permodalan	21
2.2.2 Strategi Pengembangan Produksi	23
2.2.3 Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia.....	24
2.2.4 Strategi Pengembangan Teknologi	26
2.2.5 Strategi Pengembangan Pemasaran	27
2.3 Pengertian Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).....	30
2.4 Karakteristik UMKM	31
2.5 Keunggulan dan Kelemahan Usaha Kecil Menengah	32
2.6 Analisis SWOT.....	33
2.7 Kerangka Teoritis	34
2.8 Kerangka Berpikir	43
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1 Jenis Penelitian	46
3.2 Fokus dan Lokus Penelitian.....	46
3.3 Sumber Data Penelitian	47
3.4 Teknik Pengumpulan Data	48
3.5 Keabsahan Data	49
3.6 Metode Analisis Data	49
3.7 Analisis SWOT.....	50
3.7.1 Analisis Matrik SWOT	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1 Deskripsi Perusahaan.....	53
4.1.1 Sejarah Perusahaan CV Jenang Mubarokfood Cipta Delicia	53

4.1.2 Visi, Misi dan Tujuan Mubarakfood Cipta Delicia	56
4.1.3 Status Kepemilikan Usaha	62
4.1.4 Lokasi Perusahaan	62
4.1.5 Proses Pengembangan Mubarakfood Cipta Delicia	63
4.2 Strategi Pengembangan Mubarakfood Cipta Delicia	64
4.2.1 Strategi Pengembangan Permodalan	65
4.2.2 Strategi Pengembangan Produksi	77
4.2.3 Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia	93
4.2.4 Strategi Pengembangan Teknologi	112
4.2.5 Strategi Pengembangan Pemasaran	125
4.3 Dampak Pengembangan Jenang Mubarakfood Cipta Delicia	142
BAB V PENUTUP	145
5.1 Simpulan	145
5.2 Saran	147
DAFTAR PUSTAKA	149
LAMPIRAN	155

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Industri Kecil dan Total Pendapatan Kota Kudus Tahun 2017	4
1.2 Daftar Usaha Industri Jenang Terbesar di Kota Kudus 2017	6
1.3 Penjualan Perusahaan Jenang Mubarokfood Cipta Delicia Tahun 2017-2019	8
2.1 Klasifikasi UMKM Berdasarkan UU NO. 20 Tahun 2008	31
2.2 Karakteristik UMKM.....	32
2.3 Kerangka Teoritis	34
3.1 Sumber Data Penelitian	47
3.2 Matrik SWOT	52
4.1 Data Pendapatan Perusahaan Jenang Mubarokfood Cipta Delicia Tahun 2019.....	67
4.2 Rata-Rata Biaya Tetap Per Bulan Pada Jenang Mubarokfood Cipta Delicia	68
4.3 Analisis Strategi Pengembangan Permodalan (Matrik SWOT)	75
4.4 Bahan Pokok Dan Pelengkap Produksi Jenang Mubarokfood Cipta Delicia	78
4.5 Alat Produksi Jenang Mubarokfood Cipta Delicia	82
4.6 Analisis Strategi Pengembangan Produksi (Matrik SWOT)	90
4.7 Analisis Strategi Pengembangan SDM (Matrik SWOT)	109
4.8 Analisis Strategi Pengembangan Teknologi (Matrik SWOT)	123
4.9 Daftar Produk Utama Perusahaan Jenang Mubarokfood Cipta Delicia	128

4.10 Analisis strategi pengembangan pemasaran (Matrik SWOT)	140
--	-----

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Strategi Generik Porter	20
2.2 Kerangka Berfikir	45
4.1 Perusahaan Jenang Mubarokfood Cipta Delicia	53
4.2 Pakaian Kerja Mubarokfood Cipta Delicia.....	58
4.3 Struktur Organisasi Mubarokfood Cipta Delicia	59
4.4 Bagan Pengembangan Mubarokfood Cipta Delicia.....	64
4.5 Gudang Bahan Baku Jenang Mubarokfood Cipta Delicia.....	80
4.6 Brosur Lowongan Pekerjaan.....	95
4.7 Alat Pengaduk Jenang Dan Pamarut Kelapa	112
4.8 Alat Gesek Kartu Debet.....	113
4.9 Tampilan <i>Website</i> Jenang Mubarokfood Cipta Delicia	115
4.10 Jenis-Jenis Desain Produk Jenang Mubarokfood Cipta Delicia	126
4.11 Produk Jenang Pada <i>Online Shop</i>	130
4.12 Seragam Pada Perusahaan Jenang Mubarokfood Cipta Delicia	131

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 : Pedoman Observasi	155
2 : Pedoman Wawancara Masyarakat Atau Tenaga Kerja	156
3 : Pedoman Wawancara Pemilik Usaha	157
4 : Hasil Wawancara Dengan Pemilik Perusahaan	161
5 : Hasil Wawancara Dengan Masyarakat Desa Glantengan Dan Tenaga Kerja	182
6 : Surat Observasi	190
7 : Surat Penelitian	191
8 : Surat Selesai Penelitian	192
9 : Dokumentasi	193

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keberadaan usaha mikro kecil menengah (UMKM) sebagai roda penggerak perekonomian di Indonesia sudah tidak diragukan lagi keberadaannya dalam menghadapi krisis ekonomi yang beberapa kali melanda juga sudah dapat teruji ketahanannya. Ketahanan tersebut diantaranya disebabkan oleh adanya UMKM tidak memiliki ketergantungan pada bahan baku impor maupun modal dari asing sehingga ketika terjadi pelemahan di sektor ekonomi seperti pelemahan mata uang rupiah, mereka tidak terpengaruh terhadap hal tersebut, bahkan banyak di antara UMKM tersebut menjadi penopang perekonomian di Indonesia (Nisa, 2016). Di samping itu mayoritas pelaku UMKM menyediakan produk maupun jasa dengan harga yang relatif murah. Dengan demikian disaat terjadinya penurunan daya beli masyarakat akibat adanya krisis ekonomi, UMKM justru memperoleh efek yang positif.

Chrismardani (2014) menyatakan bahwa jumlah UMKM di Indonesia mencapai 56,2 juta unit dan mampu menyerap 97,2% tenaga kerja dari total angka kerja yang ada. UMKM sangat berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi, mengurangi angka pengangguran dan kemiskinan juga berperan dalam penerimaan devisa. Hal ini berarti bahwa keberadaan UMKM akan bisa meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan pendapatan dan pengurangan pengangguran.

Perkembangan serta pemberdayaan UMKM di Indonesia tidak lepas dari berbagai macam masalah di tengah arus globalisasi dan tingginya persaingan, hal tersebut membuat UMKM harus mampu menghadapi tantangan global seperti meningkatkan inovasi produk maupun jasa, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi serta perluasan area pemasaran. Hal ini perlu dilakukan untuk menambah nilai jual UMKM, utamanya agar dapat bersaing dengan produk-produk asing yang kian membanjiri sentra industri dan manufaktur di Indonesia, mengingat UMKM adalah sektor ekonomi yang mampu menyerap tenaga kerja dan menjadi penopang perekonomian bangsa (Sudaryanto, 2011).

Kendala yang sering dihadapi adalah akses pasar untuk itu perlu di bangun sistem pemasaran yang lebih baik. Salah satu faktor yang perlu mendapat perhatian adalah informasi pasar, informasi pasar di satu sisi berupa informasi tentang barang-barang hasil produksi UMKM dan kebutuhan atau kecenderungan pasar, yaitu jenis barang, kuantitas, kualitas maupun spesifikasi suatu barang yang diminati masyarakat. Untuk menghadapi persaingan pasar global daya saing UMKM Indonesia masih terlihat lemah. Permasalahan umum yang sering terjadi pada sektor UMKM adalah masih kurangnya modal, sumber daya manusia ahli yang masih minim, infrastruktur yang masih rendah, sistem birokrasi yang tidak efektif serta efisien, dan kurangnya informasi pasar bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan pasar mereka (Sudaryanto, Abusyifa dan Rina, 2013).

Peran UMKM terutama sejak krisis moneter tahun 1997 dapat dipandang sebagai media penyelamat dalam proses pemulihan ekonomi nasional. Selain sebagai salah satu alternatif penyediaan lapangan pekerjaan, UMKM berperan

baik dalam mendorong laju pertumbuhan perekonomian dan sebagai program pengentasan kemiskinan maupun penyerapan tenaga kerja (Kurniawan dan Fauziah, 2014)

Sumarsono (2013) menyatakan bahwa pengembangan UKM tidak hanya sekedar dengan pemberian bantuan modal uang. Padahal sebagian besar UKM yang banyak terdapat daerah permasalahannya disebabkan lemahnya manajemen, aturan yang birokratis, iklim usaha yang tidak kondusif dan penerapan teknologi menjadi kendala dalam mengembangkan usahanya maka dari itu perlu adanya pendidikan dan pelatihan, pendidikan dan pelatihan tidak hanya menambah pengetahuan akan tetapi juga menambah keterampilan bekerja dengan demikian meningkatkan produktivitas kerja.

Setiap daerah pasti menginginkan usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang ada di daerahnya dapat berkembang dan terus meningkat, di daerah Provinsi Jawa Tengah tepatnya, di Kota Kudus yang merupakan salah satu daerah yang berada di Provinsi Jawa Tengah. Kota Kudus terdiri dari 9 kecamatan, 123 Desa serta 9 Kelurahan (Badan Pusat Statistika Kabupaten Kudus).

Salah satu usaha di Jawa Tengah tepatnya di Kota Kudus terdapat berbagai usaha industri UMKM yang sangat menarik, usaha industri tersebut juga dapat memberikan kontribusi di bidang ekonomi terutama pada daerahnya serta negara dengan memberikan omzet dari hasil produksi usaha tersebut hal ini dapat di lihat pada tabel berikut ini bahwa data UMKM di Kota Kudus pada tahun 2017 memberikan kontribusi yang baik terhadap pendapatan di Kota Kudus hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1 Industri Kecil Dan Total Pendapatan Kota Kudus Tahun 2017

Jenis Industri	Jumlah Industri	Total Pendapatan (Rp)
Elektronik	5	125.000.000
Tekstil	10	18.076.984.900
Barang Cetak	15	1.500.000.000
Cukai	3	4.060.000.000
Makanan	18	6.893.441.000
Alat Bangunan	16	104.354.500

Sumber : Kuduskab.go.id

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa di Kota Kudus memiliki jumlah industri kecil yang banyak di berbagai bidang serta industri tersebut dapat berkontribusi dengan baik melalui jumlah pendapatan kepada Daerah di Kota Kudus sehingga dapat menopang perekonomian di daerah Kota Kudus terutamanya di bidang makanan dengan jumlah industri yang bergerak di bidang tersebut sebanyak 18 industri makanan dan dengan total pendapatan di tahun 2017 sebesar Rp. 6.893.441.000. Kota Kudus tepatnya terdapat usaha yang sangat menarik dimana usaha mikro kecil menengah (UMKM) tersebut bergerak di bidang makanan yaitu usaha industri jenang atau dodol khas Kudus Mubarokfood Cipta Delicia yang sudah memproduksi sejak lama, jenang ini sangat terkenal di Kota Kudus karena tekstur elastis, dan cita rasa yang sangat lezat, serta jenang mubarok diolah secara higienis dengan mengacu pada *good manufacturing practices* (GMP) dan *hazard analysis critical control point* (HACCP) yang membedakan jenang atau dodol dengan yang lainnya serta terbuat dari bahan dasar ketan hitam yang digiling dan dicampur dengan bahan-bahan lainnya sehingga banyak dicari dan diminati oleh

konsumen sebagai oleh-oleh khas dari Kota Kudus dan sudah terkenal di berbagai daerah sebagai salah satu buah tangan khas dari Kota Kudus selain sebagai buah tangan atau oleh-oleh jenang Mubarokfood Cipta Delicia juga dijadikan sebagai salah satu obyek wisata sampai ada anggapan oleh masyarakat baik dari wisatawan kota maupun non Kota Kudus tidak lengkap rasanya ketika berwisata ke Kota Kudus belum membeli oleh-oleh Jenang Kudus yaitu jenang Mubarokfood Cipta Delicia (<http://www.mubarokfood.co.id>).

Meskipun di Kota Kudus memiliki beberapa industri jenang selain jenang Mubarokfood Cipta Delicia seperti: Asia Aminah, Kharomah, Menara, Sinar Fadhilah, Muncul, Garuda, Dua Keris dan Al Husna. Perusahaan jenang Mubarokfood Cipta Delicia pada setiap generasi mulai dari generasi pertama hingga generasi ketiga atau sekarang selalu mengalami peningkatan yang sangat bagus dari jenis produksinya, jenis produksi yang semula satu merek (Sinar Tiga-tiga) menjadi tiga merek yaitu: Mubarok, Mabror serta Viva. Merk-merk tersebut membuktikan mampu menjadi *trend setter* di kalangan industri terutama di bidang makanan jenang, terbukti banyaknya pesaing yang meniru dari merk-merk baru tersebut terutamanya merk Mubarok (Nihlah, 2011).

Sektor nilai penjualan yang ada pada perusahaan jenang Mubarokfood Cipta Delicia menempati nilai penjualan paling tinggi diantara tiga usaha industri jenang terbesar yang terdapat di Kota Kudus, hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2 Daftar Usaha Industri Jenang Terbesar Di Kota Kudus Tahun 2017

No	Nama Perusahaan	Jenis Industri	Produksi Tahunan	Satuan	Pendapatan Perbulan (Rp)
1.	CV Mubarakfood Cipta Delicia	Industri Kue-Kue Basah	390	Ton	531.556.000
2.	Pj. Muria	Industri Kue-Kue Basah	160	Ton	127.601.666
3.	Dua Keris	Industri Kue-Kue Basah	45	Ton	4.695.000

Sumber: Kuduskab.go.id

Tabel 1.2 menjelaskan bahwa usaha makanan jenang Mubarakfood Cipta Delicia memiliki pendapatan tertinggi dibanding pengusaha jenang lainnya dengan omzet pendapatan perbulan sebesar Rp. 531.556.000 dengan produksi pertahunnya sebesar 390 ton, pemasaran makanan ini juga telah memasarkan produknya hingga diluar Kota Kudus diantaranya Semarang, Salatiga, Malang, Surabaya, Yogyakarta. Omzet yang tinggi dibandingkan dengan usaha makanan jenang khas Kudus lainnya menjadikan usaha industri jenang Mubarak ini mendapat berbagai macam penghargaan seperti, Upakarti 2007 kategori IKM Modern dari Presiden RI, UKM Pangan Award 2008 dari Menteri Perdagangan RI, Penghargaan nasional PARAMAKARYA dari Presiden tahun 2011, Penghargaan Perusahaan Peduli Lingkungan terbaik se Jawa Tengah 2010 dari Gubernur Jawa Tengah, Penghargaan Indonesia *business professional and education award* 2013 kategori *the best traditional food company of the year* dari sembilan bersama media (<http://www.mubarakfood.co.id>).

Penghargaan sebagai *the best quality produk of the year 2010* dari international achievement foundation. dan juga peroleh penghargaan Top 250 Indonesia original brand 2009 dari Majalah Bisnis Nasional SWA. Selain itu

Mubarokfood Cipta Delicia juga telah memperoleh Sertifikat Sistem Manajemen Mutu Internasional ISO 9001 : 2000 dan Sertifikat Halal dari LPPOM MUI (<http://www.mubarokfood.co.id>).

Sisi lain di samping adanya berbagai macam prestasi dan penghargaan yang diperoleh perusahaan jenang Mubarokfood Cipta Delicia ini, dalam menjalankan industrinya tidak lepas dari berbagai macam permasalahan baik itu secara internal maupun eksternal seperti dalam berbagai penelitian sebelumnya, Wulyandari dan Meilani (2013) menyatakan lemahnya daya saing UMKM di sebabkan beberapa masalah antara lain : (1) pemasaran, (2) modal, (3) inovasi serta pemanfaatan teknologi informasi, (4) pemakaian bahan baku, (5) peralatan produksi, (6) penyerapan dan pendayagunaan tenaga kerja, (7) rencana pengembangan usaha, dan (8) kesiapan menghadapi tantangan lingkungan global.

Hal ini juga berdampak pada perusahaan jenang Mubarokfood Cipta Delicia dengan berbagai upaya yang dilakukan industri jenang Mubarokfood Cipta Delicia dimana ingin menjadi industri terbaik jenang di Kudus ternyata masih kurang optimal dan dirasa belum menghasilkan penjualan sesuai dengan apa yang ditargetkan. Berikut Tabel 1.3 yang menunjukkan penjualan jenang Mubarokfood Cipta Delicia pada tahun 2017-2019 dimana dari tabel tersebut menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara target penjualan dengan hasil penjualan pada setiap tahunnya serta adanya penurunan hasil di tahun tersebut.

Tabel 1.3 Penjualan Perusahaan Jenang Mubarokfood Cipta Delicia Tahun 2017-2019

Bulan	2017			2018			2019		
	Target	Penjualan	Capaian %	Target	Penjualan	Capaian %	Target	Penjualan	Capaian %
Januari	14.130	13.900	98,33	15.490	14.920	96,29	17.430	18.965	51,05
Februari	16.030	11.870	74,06	13.300	10.170	76,52	15.540	9.553	61,44
Maret	22.010	21.360	97,03	24.350	18.680	76,72	16.390	8.240	50,27
April	18.880	18.800	99,54	21.400	17.630	82,44	18.920	14.490	76,61
Mei	19.090	18.850	98,71	21.590	18.470	85,57	19.720	17.050	86,48
Juni	26.530	26.330	99,23	30.620	19.880	64,83	24.930	19.480	78,16
Juli	22.370	21.290	95,17	27.080	23.120	85,39	27.344	25.880	94,64
Agustus	23.990	21.610	90,05	27.290	26.700	98,17	23.451	18.950	93,59
September	32.530	32.350	99,43	39.690	27.950	70,42	28.889	25.605	95,55
Oktober	24.690	24.570	99,53	27.930	20.670	73,99	11.430	9.320	90,28
November	30.430	21.810	92,70	24.820	16.280	65,58	25.650	23.070	89,94
Desember	23.530	27.960	91,87	32.310	26.220	81,14	23.780	20.760	87,30
Jumlah	274.210	260.700	95,06	305.870	240.690	78,72	253.730	190.378	68,82

Sumber : CV. Mubarokfood Cipta Delicia, 2019.

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas terlihat bahwa selama periode 2017 hingga 2019, rata-rata penjualan menurun pertahunnya. Terbuktinya penurunan penjualan tersebut memberikan indikasi bahwa minat pembelian konsumen terhadap jenang Mubarokfood Cipta Delicia berkurang.

Melihat prospek serta permasalahan yang ada pada UMKM di Kota Kudus baik yang bergerak di bidang makanan seperti olahan jenang di atas ataupun yang lainnya, maka diperlukan analisis strategi-strategi pada jenang Mubarokfood Cipta Delicia yang dimana akan digunakan sebagai acuan dalam mengembangkan suatu usaha mikro kecil menengah di bidang makanan olahan jenang atau lainnya.

Penelitian sebelumnya Gunawan (2017) menyatakan bahwa pengembangan strategi bisnis bertujuan untuk mencapai tujuan jangka panjang yang ingin dicapai serta menemukan posisi perusahaan dalam industri sehingga perusahaan dapat bertahan dalam tekanan persaingan yang ketat. Strategi ini nantinya dapat diterapkan oleh para pengusaha UMKM jenang baik di daerah

Kudus maupun daerah lainnya yang mempunyai masalah yang sama agar UMKM tersebut mampu untuk terus bertahan atau bahkan maju di tengah-tengah persaingan dengan usaha lainnya. Strategi ini akan dihasilkan dengan melakukan penelitian dan analisis SWOT.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas maka peneliti mengambil judul **STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA INDUSTRI UMKM JENANG MUBAROKFOOD CIPTA DELICIA DI KOTA KUDUS.**

1.2 Cakupan Masalah

Dari latar belakang yang ditulis diatas dapat diketahui bahwa ada beberapa cakupan masalah :

1. Kurangnya kesadaran dan sikap partisipasi masyarakat sekitar terhadap potensi yang dimiliki oleh perusahaan membuat pengembangan perusahaan jenang Mubarokfood Cipta Delicia di Kota Kudus yang dilakukan tidak berjalan secara maksimal
2. Melihat perkembangan perusahaan jenang Mubarokfood Cipta Delicia membuat banyaknya masyarakat ingin ikut serta untuk mendirikan perusahaan yang sejenis, sehingga banyak industri atau perusahaan baru yang bergerak di bidang yang sama seperti : Asia Aminah, Kharomah, Menara, Sinar Fadhilah, Muncul, Garuda, Dua Keris dan Al Husna dimana hal ini membuat tingkat daya beli produksi jenang Mubarokfood Cipta Delicia menurun.
3. Dalam industri Jenang Mubarokfood Cipta Delicia, pemilik masih belum optimal dalam menjalankan perusahaan tersebut sehingga di butuhkan

strategi agar kedepannya mampu berkembang dalam jangka panjang. Terlihat bahwa terdapat penurunan penjualan di tahun 2017 hingga tahun 2019.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan cakupan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, ada beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini diantaranya adalah:

1. Bagaimana strategi pengembangan permodalan yang dilakukan oleh usaha industri UMKM Jenang Mubarokfood Cipta Delicia di Kota Kudus ?
2. Bagaimana strategi pengembangan produksi yang dilakukan oleh usaha industri UMKM Jenang Mubarokfood Cipta Delicia di Kota Kudus ?
3. Bagaimana strategi pengembangan sumber daya manusia yang dilakukan oleh usaha industri UMKM Jenang Mubarokfood Cipta Delicia di Kota Kudus ?
4. Bagaimana strategi pengembangan teknologi yang dilakukan oleh usaha industri UMKM Jenang Mubarokfood Cipta Delicia di Kota Kudus ?
5. Bagaimana strategi pengembangan pemasaran yang dilakukan oleh usaha industri UMKM Jenang Mubarokfood Cipta Delicia di Kota Kudus ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan dalam perumusan masalah di atas, maka dapat diuraikan tujuan dari penelitian yang akan dilakukan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan strategi pengembangan permodalan yang dilakukan oleh usaha industri UMKM Jenang Mubarokfood Cipta Delicia di Kota Kudus.
2. Untuk mendeskripsikan strategi pengembangan produksi yang dilakukan oleh usaha industri UMKM Jenang Mubarokfood Cipta Delicia di Kota Kudus.
3. Untuk mendeskripsikan strategi pengembangan sumber daya manusia yang dilakukan oleh usaha industri UMKM Jenang Mubarokfood Cipta Delicia di Kota Kudus.
4. Untuk mendeskripsikan strategi pengembangan teknologi yang dilakukan oleh usaha industri UMKM Jenang Mubarokfood Cipta Delicia di Kota Kudus.
5. Untuk mendeskripsikan strategi pengembangan pemasaran yang dilakukan oleh usaha industri UMKM Jenang Mubarokfood Cipta Delicia di Kota Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dibidang pendidikan terutama ilmu ekonomi khususnya dalam usaha mikro kecil menengah (UMKM).
2. Diharapkan melalui penelitian ini dapat memperkaya literatur dalam kepustakaan bidang pendidikan terutama berkaitan dengan bidang pendidikan ekonomi yaitu kewirausahaan.
3. Diharapkan melalui penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai acuan terhadap penelitian-penelitian sejenis untuk tahap berikutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi penulis, penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan serta dapat mengembangkan wawasan dalam berpikir terutama didalam ilmu ekonomi khususnya dalam bidang usaha mikro kecil menengah (UMKM) untuk mengembangkan suatu usaha.
2. Bagi industri usaha jenang Mubarokfood Cipta Delicia di Kota Kudus, penelitian ini diharapkan dapat menjadikan sebuah strategi baru yang bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas usahanya.
3. Bagi pembaca, penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan serta dapat menambahkan wawasan dalam kehidupan sehari - hari terutama di dalam bidang ekonomi.

1.6 Orisinalitas Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis beberapa hal mengenai faktor internal yaitu sumber daya manusia, bahan baku, pemasaran dan keuangan yang menjadi kekuatan dan kelemahan, faktor eksternal yaitu teknologi, kondisi sosial ekonomi, pemerintah dan pesaing yang menjadi peluang dan ancaman serta merumuskan alternatif strategi pengembangan UMKM Jenang Mubarokfood Cipta Delicia di Kota Kudus. Orisinalitas yaitu kebaruan dari penelitian yang dilakukan dengan membandingkan penelitian sebelumnya.

Penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian ini dilakukan oleh Supriatna dan Aminah (2014) berjudul “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kopi Luwak Studi Kasus UMKM Ceruh Coffee

Rancabali Ciwidey Bandung” dengan metode analisis AHP. Hasil dari penelitian pada UMKM Ceruh Coffee Rancabali ini yaitu terdapatnya faktor-faktor yang mempengaruhi strategi UMKM Ceruh Coffee diantaranya kondisi finansial perusahaan, sumber daya manusia, sikap konsumen teknologi informasi dan lokasi. Alternatif strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan tersebut ialah penguatan SDM pemasaran, kemudian strategi selanjutnya berturut-turut adalah strategi integrasi ke depan, optimalisasi digital *marketing* serta menerapkan promosi *bellows the line marketing*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Supriatna dan Aminah adalah pada beberapa variabel seperti permodalan teknologi dan sumber daya manusia. Sedangkan perbedaannya adalah pada metode analisis, waktu, obyek penelitian.

Penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian ini dilakukan oleh Purwono, Sugyaningsih dan Putri (2015) dengan judul “Strategi Pengembangan Bisnis Rumah Tempe Indonesia Di Kota Bogor” dengan metode analisis menggunakan metode deskriptif dan perumusan strategi. Hasil penelitian pada Rumah Tempe Indonesia di Kota Bogor ini menunjukkan bahwa posisi RTI dalam matriks IE di kuadran dua yakni tumbuh dan membangun. Strategi yang paling sesuai untuk digunakan strategi intensif dan integratif. Ada 5 alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh RTI berdasarkan hasil analisis matrik SWOT Berdasarkan analisis matrik QPM menunjukkan prioritas strategi untuk diimplementasikan adalah pengembangan pasar baru secara intensif. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwono, Sugyaningsih dan Putri yaitu variabel penelitian. Sedangkan

perbedaannya adalah pada metode analisis perumusan strategi, obyek penelitian dan waktu penelitian.

Penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian ini dilakukan oleh Kharub dan Sharma (2017) dengan Judul “*Comparative analyses of competitive advantage using Porter diamond model (the case of MSMEs in Himachal Pradesh)*” dengan metode analisis menggunakan metode studi kasus. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Kharub dan Sharma menunjukkan bahwa sektor farmasi lebih kompetitif diikuti oleh makanan (112,491) seperti yang diungkapkan oleh tingginya nilai luas permukaan yaitu 150,931. Daya saing antar sektor UMKM sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi permintaan diikuti oleh strategi perusahaan, struktur dan persaingan. Selain itu, nilai sumbu berlian menunjukkan perbedaan yang signifikan sehubungan dengan determinan. Misalnya, di sektor tekstil, faktor-faktor penentu seperti kondisi faktor dan terkait dan industri pendukung mencetak rendah misalnya 4,710 dan 4,280 masing-masing, yang menunjukkan hal itu perlu diperkuat karena sektor ini berdiri di posisi terakhir dengan luas permukaan minimum misalnya 67,398. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Kharub dan Sharma ialah variabel penelitian. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ialah metode analisis, waktu penelitian dan obyek penelitian.

Penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian ini dilakukan oleh Ahmad (2012) dengan judul “*Micro, small and medium-sized Enterprises development in the Kingdom of Saudi Arabia Problems and constraints*” dengan metode analisis menggunakan metode campuran yaitu kualitatif menggunakan metode survey dan wawancara sedangkan kuantitatif

menggunakan metode analisis statistik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesulitan dalam mendapatkan dukungan keuangan, birokrasi, kekurangan opsi kredit dan lingkungan bisnis yang tidak ramah adalah masalah dan kendala utama yang dihadapi UMKM yang dianalisis. Masalah penting lainnya termasuk lingkungan bisnis yang tidak ramah, tidak memadai dukungan pemerintah, perubahan kebijakan yang tidak terduga, dan kurangnya pelatihan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad adalah variabel penelitian. Sedangkan perbedaannya adalah pada metode analisis, waktu penelitian serta obyek penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Strategi

2.1.1 Pengertian Strategi

Menurut Taufiqurrohman (2016) membagi pengertian strategi dalam dua cakupan yaitu pengertian strategi secara umum dan khusus pengertian tersebut adalah pengertian umum strategi yaitu suatu proses yang menentukan adanya perencanaan terhadap para top manajer yang sungguh terarah pada tujuan jangka panjang perusahaan yang disertai dengan penyusunan akan upaya bagaimana agar mencapai tujuan yang diharapkan. Pengertian khusus strategi yaitu suatu tindakan yang bersifat terus-menerus mengalami peningkatan dan dilakukan sesuai dengan sudut pandang tentang apa yang diinginkan serta diharapkan oleh para konsumen untuk di masa depan.

Sedangkan menurut pendapat lain David (2009) strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.2 Konsep Strategi

Rangkuti (2009:6) mengemukakan bahwa pemahaman yang baik mengenai konsep strategi serta konsep lainnya yang bersangkutan dengan sangat menentukan suksesnya strategi apa yang akan disusun. Konsep-konsep tersebut adalah:

1. *Distinctive Competence*: tindakan yang dilakukan perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya, *distinctive competence* ini meliputi keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumber daya.
2. *Competitive Advantage*: kegiatan spesifik yang dikembangkan perusahaan dalam melakukan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Strategi yang diperoleh keunggulan dalam bersaing adalah *cost leadership*, *differensial* dan *focus*

2.1.3 Tipe-tipe Strategi

Menurut Rangkuti (2009:7), Strategi dapat dikelompokkan menjadi tiga tipe strategi yaitu:

1. Strategi manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya strategi pengembangan produk, penerapan harga, akuisisi, pengembangan pasar dan sebaliknya.

2. Strategi investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, misalnya perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha melakukan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali divisi baru dan sebaliknya.

3. Strategi bisnis

Strategi ini sering disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi

pemasaran, produk atau operasional, distribusi dan strategi yang berhubungan dengan keuangan.

2.1.4 Jenis-jenis Strategi Generik Porter

Menurut Porter dalam Prasajo (2018) membagi jenis-jenis strategi bisnis dalam tiga jenis yaitu:

1. Strategi Kepemimpinan Biaya

Strategi yang digunakan organisasi apabila organisasi ingin menjadi pemimpin pasar berbasis biaya rendah dengan basis pelanggan yang luas. Biaya disini merupakan total biaya produksi dan bukan pada harga. Di sisi lainnya strategi kepemimpinan biaya memiliki kelebihan dan kekurangannya yaitu kelebihan dalam strategi kepemimpinan biaya perusahaan yang berbasis biaya rendah dapat memperoleh pendapatan diatas rata-rata meskipun persaingan di pasar sangat kuat dan posisi sebagai pemimpin pasar berbasis biaya juga memberikan fleksibilitas kepada perusahaan untuk bekerja sama dengan pemasoknya. Sedangkan kekurangan dalam strategi kepemimpinan biaya adalah strategi ini sangat tergantung dengan kemampuan pesaing dalam mengimitasi kesuksesan diferensiasi strategi produk, serta perusahaan bisa terjebak dengan memberikan diferensiasi yang terlalu banyak pada produknya.

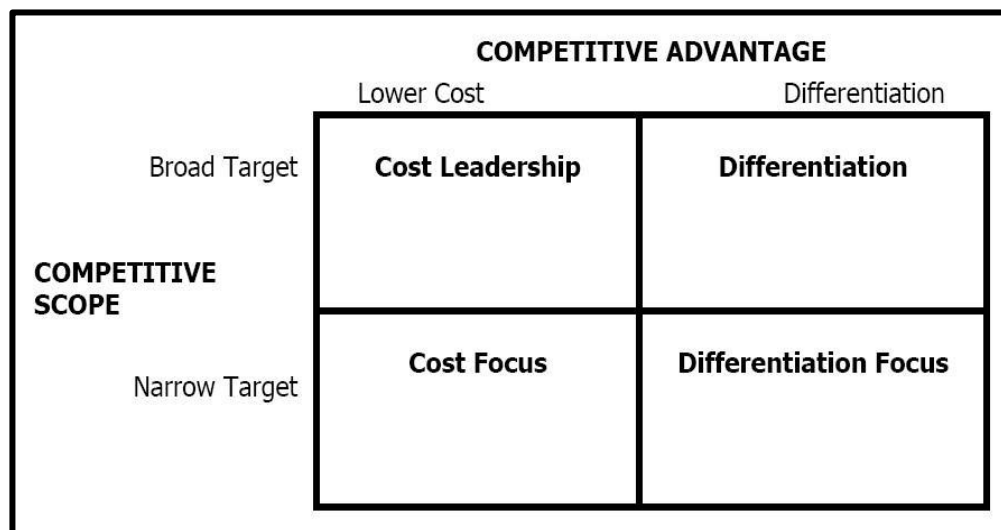
2. Strategi Diferensiasi

Perusahaan akan menggunakan strategi diferensiasi bila ingin bersaing dengan pesaing-pesaing dalam hal keunikan produk dan jasa yang ditawarkan. Diferensiasi dapat dilakukan dalam banyak bentuk, seperti diferensiasi diantaranya adalah (1) teknologi (2) inovasi (3) fitur (4) jasa pelayanan pelanggan

(5) jaringan *dealer*. Dalam strategi diferensiasi memiliki beberapa kekurangan diantara lain: (1) strategi ini sangat tergantung dengan kemampuan pesaing dalam mengimitasi kesuksesan diferensiasi strategi produk. (2) perusahaan bisa terjebak dengan memberikan diferensiasi yang terlalu banyak bagi produknya. (3) dengan memberikan diferensiasi yang salah, perusahaan bisa merusak citra perusahaan sendiri.

3. Strategi Fokus

Perusahaan dengan strategi fokus melayani kebutuhan spesifik ceruk pasar market niche. Perusahaan dapat memilih strategi fokus berbasis biaya atau diferensiasi. Perbedaannya terletak pada segmentasinya yang lebih kecil. Memperllihatkan tiga cara melakukan segmentasi celah pasar: (1) geografis, (2) tipe konsumen, (3) segmen lini produk. Di sisi lainnya strategi fokus juga memiliki keunggulan dan kelemahannya diantara lain keunggulan dalam strategi fokus (1) perusahaan bisa mendapatkan sedikit pesaing dan penjual yang mempunyai kekuatan tawar yang lemah apabila perusahaan menargetkan produknya pada segmen pasar yang kurang sensitif terhadap harga (2) perusahaan dengan fokus, paham mengenai ceruk pasarnya dan mengenalnya dengan baik. sedangkan kerugian dalam strategi fokus diantaranya (1) adanya ancaman dari perusahaan berbasis diferensiasi yang mungkin akan mengambil celah pasar dari perusahaan strategi fokus. (2) kemungkinan perubahan rasa atau kebutuhan dari konsumen pada celah pasar (3) kenyataan bahwa perusahaan pengadopsi strategi fokus masih beroperasi pada skala kecil menyulitkan perusahaan untuk menurunkan biaya produksi secara signifikan.



Gambar 2.1 Strategi Generik Porter

Sumber: Prasajo (2018:63)

2.2 Strategi Pengembangan Bisnis

Menurut Kartasasmita dalam Hutomo (2015) strategi pengembangan bisnis merupakan upaya dalam mengantisipasi masalah-masalah yang timbul dan dapat memberikan arah kegiatan operasional dalam pelaksanaan kegiatan industri. Dalam strategi pengembangan bisnis harus dirumuskan sebuah strategi yang tepat, yang meliputi aspek-aspek sebagai berikut:

1. Peningkatan akses kepada aset produktif, terutama modal, disamping juga teknologi, manajemen, dan segi-segi lainnya yang penting.
2. Peningkatan akses pada pasar, yang meliputi suatu spektrum kegiatan yang luas mulai dari pencadangan usaha sampai pada informasi pasar, bantuan produksi dan prasarana serta pemasaran. Khususnya bagi usaha kecil di pedesaan, prasarana ekonomi yang dasar dan akan sangat membantu adalah prasarana perhubungan.
3. Kewirausahaan, dalam hal pelatihan-pelatihan mengenai pengetahuan dan

keterampilan yang diperlukan untuk berusaha teramat penting.

4. Kelembagaan ekonomi dalam arti luas adalah pasar. Memperkuat pasar adalah penting, tetapi harus disertai dengan pengendalian agar bekerjanya pasar tidak melenceng dan mengakibatkan melebarnya kesenjangan.
5. Kemitraan usaha merupakan jalur yang penting dan strategis bagi pengembangan usaha ekonomi rakyat.

2.2.1 Strategi Pengembangan Permodalan

Pada permulaannya, orientasi dari pengertian modal adalah *physical oriented* dalam hubungan ini dapat dikemukakan bahwa pengertian modal secara klasik ialah sebagian hasil produksi yang digunakan untuk memproduksi lebih lanjut (Ardiprawiro, 2015). Sedangkan pendapat lain Polak dalam Ardiprawiro (2015) mengartikan bahwa modal ialah sebagai kekuasaan untuk menggunakan barang-barang modal. Adapun yang dimaksud dengan barang-barang modal ialah barang-barang yang ada didalam perusahaan yang belum digunakan.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia modal usaha adalah uang yang dipakai sebagai pokok (induk) untuk berdagang, melepas uang, dan sebagainya; harta benda (uang, barang, dan sebagainya) yang dapat dipergunakan untuk menghasilkan sesuatu yang menambah kekayaan. Menurut Riyanto dalam Ardiprawiro (2015) sumber-sumber penawaran modal membagi menjadi dua yaitu menurut asalnya dan menurut cara terjadinya. Sumber penawaran modal ditinjau dari asalnya terbagi dalam dua sumber yaitu sumber internal dan sumber eksternal, sumber internal mencakup adanya laba ditahan dan depresiasi sedangkan sumber eksternal mencakup adanya modal asing dan modal sendiri.

Sedangkan sumber penawaran modal menurut cara terjadinya dibagi menjadi tiga yaitu tabungan, kredit oleh bank dan intensifikasi penggunaan uang.

Mardiyanto (2008) dalam Sukoco dkk (2015) membagi macam – macam modal menjadi 2 yaitu:

1. Modal Sendiri

Bahwa modal sendiri adalah modal yang diperoleh dari pemilik usaha itu sendiri. Modal sendiri terdiri dari tabungan, sumbangan, hibah, saudara, dan lain sebagainya.

2. Modal Asing (Pinjaman)

Modal asing atau modal pinjaman adalah modal yang biasanya diperoleh dari pihak luar perusahaan dan biasanya diperoleh dari pinjaman. Keuntungan modal pinjaman adalah jumlahnya yang tidak terbatas, artinya tersedia dalam jumlah banyak.

Menjalankan permodalan suatu perusahaan bisnis harus memiliki strategi pengembangan dalam permodalan. Menurut Home dalam David (2005) fungsi atau strategi permodalan terdiri atas tiga keputusan, yaitu:

1. Keputusan investasi, atau disebut juga penganggaran modal (*capital budgeting*), adalah alokasi dan realokasi modal dan sumber daya untuk proyek, produk, asset, dan divisi suatu organisasi.
2. Keputusan pembiayaan (*financing decision*), yaitu menentukan struktur modal terbaik untuk perusahaan dan menguji berbagai metode yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan modal (menerbitkan saham, menambah utang, menjual asset, atau kombinasi dari ketiganya).

3. Keputusan dividen (*dividends decisions*), yaitu menentukan jumlah dana yang ditahan pada perusahaan dibandingkan dengan jumlah yang dibayarkan kepada pemegang saham. Keputusan ini berkenaan dengan isu – isu seperti persentase laba yang dibayarkan kepada pemegang saham, stabilitas pembayaran dividen sepanjang waktu, dan pembelian kembali atau penerbitan saham.

2.2.2 Strategi Pengembangan Produksi

Menurut Assauri (2003) mengemukakan bahwa manajemen produksi adalah kegiatan untuk mengatur dan mengkoordinasikan penggunaan sumber-sumber daya manusia, sumber daya alat dan sumber daya dana serta bahan secara efektif dan efisien untuk menciptakan dan menambah kegunaan suatu barang atau jasa. Menurut Tjiptono (2008) terdapat tiga strategi pengembangan produk, yaitu :

1. Strategi peningkatan kualitas

Produsen dapat meningkatkan daya tahan produk atau dengan meningkatkan pelayanan terhadap konsumen.

2. Strategi peningkatan keistimewaan

Produk ada empat indikator yang dapat meningkatkan keistimewaan suatu produk, seperti kualitas bahan yang dipakai, keanekaragaman, kenyamanan dalam pemakaian suatu produk bagi penggunaannya dan aksesoris tambahan.

3. Strategi peningkatan gaya produk

Produsen bisa meningkatkan nilai suatu produk dari segi pemilihan warna produk tersebut, rancangan atau desain yang menarik dan yang terakhir

adalah kemasan yang dapat memberi nilai tambah bagi produk tersebut.

2.2.3 Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia

Menurut Stoner dalam Fauzi (2008) mengartikan manajemen sumber daya manusia adalah suatu prosedur yang berkelanjutan yang bertujuan untuk memasok suatu perusahaan dengan orang-orang yang tepat untuk ditempatkan pada posisi dan jabatan yang tepat pada saat organisasi memerlukannya.

Manajemen sumber daya manusia (MSDM) dapat pula diartikan sebagai proses pendayagunaan manusia sebagai tenaga kerja secara manusiawi, agar potensi fisik dan psikis yang dimilikinya berfungsi maksimal bagi pencapaian tujuan perusahaan. Dalam literatur lain mengatakan bahwa manajemen sumber daya manusia (MSDM) adalah pengelolaan individu-individu yang bekerja dalam organisasi berupa hubungan antara pekerjaan dengan pekerja, terutama untuk pencapaian pemanfaatan individu-individu secara produktif sebagai usaha mencapai tujuan organisasi dan selam rangka perwujudan kepuasan kebutuhan individu-individu tersebut (Nawawi, 2005).

Faktor manajemen sumber daya manusia terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian, pengadaan, pengembangan, kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan, kedisiplinan, dan pemberhentian (Hasibuan, 2003).

1. Perencanaan SDM (Sumber Daya Manusia) adalah perencanaan tenaga kerja secara efektif dan efisien agar sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan membantu terwujudnya tujuan perusahaan.
2. Pengorganisasian adalah kegiatan untuk mengorganisasikan semua

karyawan dengan pembagian kerja, hubungan kerja, delegasi wewenangan, integrasi, dan koordnasi dalam bagian organisasi.

3. Pengarahan adalah kegiatan mengarahkan semua karyawan agar mau bekerjasama dan bekerja efektif dan efisien dalam membantu tercapainya tujuan perusahaan, karyawan, dan masyarakat.
4. Pengendalian adalah kegiatan pengendalian semua karyawan agar menaati peraturan-peraturan perusahaan dan bekerja sesuai dengan rencana.
5. Pengadaan adalah proses penarikan, seleksi, penempatan, orientasi, dan induksi untuk mendapatkan karyawan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Pengadaan yang baik akan membantu terwujudnya tujuan perusahaan.
6. Pengembangan adalah proses peningkatan keterampilan teknis, teoritis, konseptual, dan moral karyawan melalui pendidikan dan pelatihan.
7. Kompensasi adalah pemberian balas jasa langsung dan tidak langsung, uang atau barang kepada karyawan sebagai imbalan jasa yang diberikan kepada perusahaan.
8. Pengintegrasian adalah kegiatan untuk mempersatukan kepentingan perusahaan dan kebutuhan karyawan agar tercipta kerjasama yang serasi dan saling menguntungkan.
9. Pemeliharaan adalah kegiatan untuk memelihara atau meningkatkan kondisi fisik, mental, dan loyalitas karyawan agar mereka tetap mau bekerja sama sampai pensiun.

10. Kedisiplinan merupakan fungsi MSDM (Manajemen Sumber Daya Manusia) yang terpenting dan kunci terwujudnya tujuan karena tanpa disiplin sulit terwujud tujuan yang maksimal.
11. Pemberhentian adalah putusnya hubungan kerja seseorang dari perusahaan.

2.2.4 Strategi Pengembangan Teknologi

Goodhue dalam Juwita (2016) menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi informasi dapat memberikan implikasi kinerja yang lebih baik pada teknologi informasi. Menurut Solikin dan Falahah (2007) Salah satu aspek yang dapat mendukung implementasi strategi bisnis adalah teknologi dan sistem informasi. Perusahaan yang mampu memanfaatkan teknologi informasi secara optimal akan mendapatkan berbagai keuntungan yang bersumber dari :

1. Penggunaan teknologi informasi
2. Sistem informasi bisnis yang lebih baik
3. Eksploitasi informasi untuk membantu strategi bisnis

Informasi yang diperoleh melalui infrastruktur teknologi dan sistem informasi dapat digunakan untuk mencapai tujuan strategi bisnis, bahkan dapat dimanfaatkan sebagai sumber strategi bisnis potensial. Banyak perusahaan yang menginvestasikan jumlah yang tidak sedikit untuk membangun sistem agar dapat menangkap informasi yang lebih mendalam, misalnya tidak hanya sekedar mengetahui apa yang laku dijual, tetapi juga mengetahui siapa membeli apa. Informasi ini dapat dimanfaatkan untuk menentukan segmen konsumennya dengan memahami perilaku transaksi mereka dan kemungkinan memunculkan

kebutuhan kostumisasi produk yang spesifik sesuai kebutuhan mereka (Solikin dan Falahah, 2007).

2.2.5 Strategi Pengembangan Pemasaran

Menurut Porter (1993) dalam Kuntjoroadi dan Safitri (2009) menjelaskan model lima kekuatan (*five forces model*) yang mempengaruhi persaingan, terdiri dari persaingan antar pesaing dalam industri yang sama (*rivalry among competition*), ancaman masuknya pendatang baru (*threat of entry*), ancaman barang substitusi (produk pengganti), daya tawar pembeli / konsumen, dan daya tawar penyedia input (pemasok). Porter dan Agus (1980:5) mengemukakan bahwa pelanggan, pemasok, produk pengganti serta pendatang baru berpotensi semuanya menjadi pesaing bagi perusahaan-perusahaan dalam industri dan dapat lebih atau kurang menonjol tergantung pada situasi tertentu.

Sedangkan pokok perumusan bersaing adalah menghubungkan perusahaan dengan lingkungannya. Walaupun lingkungan yang relevan sangat luas, meliputi kekuatan-kekuatan sosial sebagaimana juga kekuatan-kekuatan ekonomi, aspek utama dari lingkungan perusahaan adalah atau industri-industri dalam mana perusahaan bersaing (Porter dan Agus,1980:3). Agar suatu perusahaan dapat berkembang disamping adanya persaingan perlu adanya strategi pengembangan pemasaran, menurut Putri (2017:1) menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya.

Sedangkan dalam pendapat lain menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Shinta, 2011:2). Konsep inti pemasaran mencakup beberapa aspek diantaranya kebutuhan, keinginan, permintaan penawaran pasar, nilai, kepuasan, pertukaran serta hubungan pasar (Noerochmad.dkk, 2013:11).

Unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama yaitu (Rangkuti, 2015: 102-103):

1. Unsur Strategi Persaingan

Unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu:

- a. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

- b. *Targetting*

Targetting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

- c. *Positioning*

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan *positioning* ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

2. Unsur Taktik Pemasaran

Terdapat dua unsur taktik pemasaran:

- a. Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan perusahaan lain.
- b. Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat.

3. Unsur nilai pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

- a. Merek atau *brand*, nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa meningkatkan *brand equity*-nya.
- b. Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan.
- c. Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap perusahaan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

2.3 Pengertian Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Di Indonesia, definisi UMKM diatur berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Definisi menurut UU No. 20 Tahun 2008 tersebut adalah:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-undang.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-undang.

Pada Tabel 2.1 akan dijelaskan mengenai klasifikasi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM:

Tabel 2.1 Klasifikasi UMKM Berdasarkan UU No. 20/2008

Ukuran Usaha	Asset	Omzet
Usaha Mikro	Minimal 50 Juta	Maksimal 300 Juta
Usaha Kecil	>50 Juta – 500 Juta	Maksimal 3 Miliar
Usaha Menengah	>500 Juta – 10 Miliar	>2,5 – 50 Miliar

Sumber: UU No. 20/2008

Sedangkan yang dimaksud dengan kekayaan bersih adalah hasil pengurangan total nilai kekayaan usaha *asset* dengan total nilai kewajiban, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

2.4 Karakteristik UMKM

Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia (2015) mengemukakan bahwa karakter UMKM merupakan sifat atau kondisi faktual yang melekat pada aktifitas usaha maupun perilaku pengusaha yang bersangkutan dalam menjalankan bisnis menurut Bank Dunia, UMKM dapat dikelompokkan dalam tiga jenis usaha, yaitu: 1. Usaha Mikro dengan jumlah karyawan 10 orang, 2. Usaha Kecil dengan jumlah karyawan 30 orang dan 3. Usaha Menengah dengan jumlah karyawan 300 orang. Disamping adanya pembagian atau penggolongan terkait usaha mikro, kecil dan menengah terdapat beberapa karakter dimana karakter tersebut menjadi sebuah ciri khas dan sebagai penentu sebuah industri dalam melakukan penggolongannya. Hal ini dapat dilihat dalam Tabel 2.2 berikut ini:

Tabel 2.2 Karakteristik UMKM

Ukuran Usaha	Karakteristik
Usaha Mikro	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis barang tidak selalu tepat sewaktu waktu dapat berganti. 2. Tempat usahanya tidak selalu menetap. 3. Belum melakukan administrasi keuangan. 4. Tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha. 5. SDM belum memiliki jiwa kewirausahaan.
Usaha Kecil	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis barang sudah tetap tidak gampang berubah. 2. Lokasi usaha sudah menetap. 3. Sudah melakukan administrasi keuangan walaupun masih sederhana. 4. Sudah membuat neraca usaha. 5. Sudah memiliki izin usaha.
Usaha Menengah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki manajemen dan organisasi yang baik 2. Telah melakukan manajemen keuangan dengan menetapkan sistem akuntansi 3. Telah melakukan aturan atau pengelolaan dan perburuhan. 4. Sudah memiliki persyaratan legalitas antara lain izin tetangga. 5. Sudah memiliki akses kepada sumber-sumber pendanaan perbankan

Sumber: Profil bisnis UMKM kerjasama LPPi dan BI (2015)

2.5 Keunggulan dan Kelemahan Usaha Kecil Menengah

Secara umum perusahaan skala kecil baik perorangan maupun kerja sama memiliki keunggulan dan daya tarik seperti sentuhan pribadi, motivasi yang lebih tinggi, fleksibilitas yang tinggi, minim birokrasi, melayani pasar lokal atau domestik, produk tidak menarik perhatian (tidak mencolok) (Direktorat Pembinaan Kursus dan Kelembagaan Dirjen Pendidikan Non Formal dan Informal Kementrian Pendidikan Nasional, 2010).

Sedangkan disamping kelebihanannya terdapat beberapa kelemahan dalam usaha kecil dan menengah di antara lain: keterbatasan modal, permasalahan kepegawaian, biaya langsung yang tinggi keterbatasan varian usaha serta

rendahnya kredibilitas (Direktorat Pembinaan Kursus dan Kelembagaan Dirjen Pendidikan Non Formal dan Informal Kementerian Pendidikan Nasional, 2010).

2.6 Analisis SWOT

Menurut Kotler dan Keller (2009:63) Analisis SWOT adalah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Sedangkan menurut pendapat lain yaitu Rangkuti (2016:19) berpendapat bahwa Analisis SWOT adalah salah satu analisis yang sering di gunakan oleh para peneliti dengan mengidentifikasi berbagai faktor–faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi dalam perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) serta peluang (*Opportunity*), namun secara bersamaan dapat pula menimbulkan kelemahan (*Weakness*) serta ancaman (*Threat*).

Tujuan dari pada analisis SWOT ini adalah menyesuaikan kekuatan serta kelemahan yang di miliki dengan peluang dan hambatan yang di hadapi oleh perusahaan.

1. Kekuatan (*Strengths*) adalah dimana suatu kemampuan yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi agar mendapatkan keunggulan bersaing di dalam dunia pasar.
2. Kelemahan (*Weakness*) adalah hambatan – hambatan atau kekurangan yang dimiliki sebuah organisasi atau perusahaan dalam hal persaingan dunia pasar.

3. Peluang (*Opportunity*) adalah situasi yang menguntungkan dalam lingkup organisasi atau sebuah perusahaan dalam hal merambah dunia pasar atau perusahaan.
4. Ancaman (*Threat*) adalah situasi yang paling tidak menguntungkan dalam lingkungan yang dihadapi suatu perusahaan atau organisasi dalam kaitannya memperoleh keunggulan persaingan dalam pasar.

2.7 Kerangka Teoritis

Tabel 2.3 Kerangka Teoritis

No	Nama, Judul dan Tahun	Variabel dan Alat Analisis	Hasil
1.	Manjet Kharub dan Rajiv Sharma. “Analisis Komparatif Keunggulan Kompetitif Menggunakan Porter Model Berlian (Kasus UMKM di Himachal Pradesh)”. 2017	Variabel: 1. Pesaing 2. Pemerintah 3. Teknologi 4. Farmasi Alat analisis: 1. Analisis Eksploratori 2. Tes konsisten	1. Sektor farmasi lebih kompetitif diikuti oleh makanan 2. Daya saing antar sektor UMKM sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi permintaan diikuti oleh strategi perusahaan, struktur dan persaingan
2.	Syed Zamberi. “Mikro, Kecil dan Menengah Pengembangan Perusahaan dalam Kerajaan Arab Saudi”. 2012.	Variabel: 1. Keuangan 2. Lingkungan bisnis 3. Birokrasi 4. SDM Alat Analisis: Metode Campuran Kualitatif : Wawancara, Observasi dan Dokumentasi	1. Kesulitan dalam memperoleh dukungan keuangan, birokrasi, kekurangan pilihan kredit dan lingkungan bisnis tidak ramah adalah masalah utama dan kendala yang dihadapi oleh UMKM

		Kuantitatif: Statistik	
3.	Jorge Anibal Restrepo Moreles, Osmar Lean Loaiza, Juan Gabriel Vanegas. “Penentu inovasi Analisis multivariat dalam mikro Kolombia, usaha kecil dan menengah”. 2018	Variabel 1. Produk 2. Teknologi 3. Pesaing Alat Analisis: Metode RnD diukur melalui indeks komposit dan analisis komponen utama menggunakan korelasi polikorik	1. UKM Kolombia tidak secara signifikan diuntungkan dari partisipasi dalam aliansi R&D. 2. Sebaliknya, kinerja mereka tampaknya bergantung pada upaya inovasi internal mereka yang diarahkan pengembangan produk. Selain itu,
4.	Muhammad Mohsin Hakeem. “Solusi inovatif untuk disadap “Mikro, Kecil, dan Menengah Pasar Usaha ”(UMKM) Sebuah jalan ke depan untuk bank syariah”. 2019	Variabel 1. Area fokus 2. Profil risiko 3. Anggaran dan 4. Pola kepemilikan saham. Alat Analisis: Kolaboratif	1. Instrumen risiko dan bagi hasil yang juga dikenal dengan Musharakah dan Mudarabah memiliki kurang dari 6 persen bagian dalam total pembiayaan yang ditawarkan oleh bank syariah secara global. 2. Produk pembagian risiko yang ditawarkan oleh Bank syariah tidak menargetkan sektor ini karena kurangnya instrumen, kurangnya pengetahuan dan sumber daya. 3. SPE yang diusulkan dapat

			beroperasi secara regional dengan konsentrasi pada sektor bisnis tertentu.
5.	Neeta Baporikar dan M.V. Deshpande. "Pendekatan dan strategi Pune komponen otomatis UKM untuk keunggulan". 2014.	<p>Variabel:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran 2. Persaingan 3. Produk <p>Alat Analisis:</p> <p>Tinjauan Pustaka dan Observasi Mendalam</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kontribusi UKM diakui di seluruh dunia. UKM komponen otomatis, 2. Sub-sektor utama dan pemasok terbesar pembuatan mobil, telah menempatkan India pada peta global untuk keunggulan dan inovasi. 3. Seperti halnya korporasi, UKM juga sudah mulai mengadopsi terintegrasi pendekatan dan strategi untuk menghadapi dunia yang kompetitif, namun insiden UKM tidak produktif kenaikan. 4. Rincian bisnis disebabkan oleh defisiensi modal dan penggunaan yang tidak kompeten. Di tengah-tengah ini, Pune UKM komponen otomatis berkembang dengan baik.

6.	Joko Purwono, Sri Sugyaningsih dan Rata Tama Putri. "Strategi Pengembangan Bisnis Rumah Tempe Indoneisa di Kota Bogor". 2015	<p>Variabel:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Manajemen 2. Pemasaran 3. Keuangan 4. Produksi 5. Penelitian dan Pengembangan 6. Kekuatan Ekonomi 7. Sosial dan Budaya 8. Politik dan Hukum 9. Teknologi 10. Persaingan <p>Alat Analisis</p> <p>Matriks SWOT, IE dan QSPM</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Posisi RTI dalam matriks IE di kuadran dua yakni tumbuh dan membangun. 2. Strategi yang paling sesuai untuk digunakan strategi intensif dan integratif . 3. Ada 5 alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh RTI berdasarkan hasil analisis the matriks SWOT 4. Berdasarkan analisis matrik QPM menunjukkan prioritas strategi untuk diimplementasikan adalah pengembangan pasar baru secara intensif.
7.	Alfi Amalia, Wahyu Hidayat dan Agung Budiarmo. "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada UKM Batik Semarang di Kota Semarang".2012	<p>Variabel:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk 2. Harga 3. Promosi 4. Tempat <p>Alat Analisis:</p> <p>Matriks SWOT</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dari hasil yang diperoleh menggunakan analisis SWOT 13 strategi alternatif: (1) Menggunakan teknologi modern untuk meningkatkan produksi (2) menjaga kualitas produk (3) mengembangkan bisnis menggunakan bantuan keuangan dari

			<p>pemerintah (4) memberikan pelatihan kepada karyawan (5) Ahli Perekrutan (6) Akuntansi untuk administrasi dan keuangan (7) Bekerja dengan pedagang grosir batik (8) Meningkatkan promosi melalui internet terutama ketika mengadakan SEMAGRES (9) Menawarkan produk keorganisasian atau kelompok kerja (10) Meningkatkan kualitas layanan pelanggan (11) Meningkatkan desain kreatif dan motif yang menarik (12) Meningkatkan modal dengan meminjamkan kepada pemerintah melalui BUMN (13) Tambah saluran distribusi.</p>
8.	Ahmad Rifqi Faisal. "Strategi Pengembangan UMKM Pada Kelompok Industri Tekstil di Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal". 2016	Variabel: 1. Pemasaran 2. Teknologi 3. Sumber daya manusia 4. Permodalan	1. persebaran industri tekstil di Kecamatan Adiwerna terkonsentrasi di 5 desa yaitu yaitu desa Harjosari

		<p>Alat Analisis Observasi dan Wawancara</p>	<p>Lor, Harjosari Kidul, Tembok Lor, Tembok Kidul, Tembok Banjaran, dan Tembok Luwung dalam mengembangkan usahanya para pelaku industri tekstil melalui beberapa aspek yang terdiri dari (1) aspek pemasaran, dengan menjual produknya melalui pesanan dan <i>ready stock</i> yang mencakup daerah Tegal, Brebes, Cirebon dan sudah sampai keluar Jawa serta melakukan promosi (2) aspek teknologi, dengan menggunakan mesin produksi yang dibeli dalam kondisi baru serta melakukan perawatan pada mesin produksi. (3) aspek sumber daya manusia dengan memberikan pelatihan menjahit kepada karyawannya. (4) aspek permodalan,</p>
--	--	--	--

			dengan memulai usahanya dengan modal yang berasal dari pribadi dan kemudian melakukan pinjaman modal ke bank atau lembaga keuangan lain setelah mengetahui sistem pinjaman dan saat usahanya sudah mulai berjalan.
9.	Endah Dewi Apriliana. "Strategi Pengembangan UMKM Batik untuk Meningkatkan Daya Saing Batik Semarang di Kota Semarang".2018	<p>Variabel:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Faktor internal 2. Faktor eksternal dan 3. Daya saing <p>Alat Analisis:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis deskriptif, 2. Matrik analisis kebijakan, dan 3. Matrik analisis SWOT. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai Domestic Resources Cost Ratio (DRC) mendekati 1 yaitu sebesar 0,7262 yang artinya UMKM Batik Semarang memiliki daya saing komparatif yang kurang baik. 2. Nilai Private Cost Ratio (PCR) mendekati 1 yaitu sebesar 0,6518 yang artinya UMKM Batik Semarang memiliki daya saing kompetitif yang kurang baik. 3. Faktor internal yang menjadi kekuatan adalah pendidikan dan pelatihan untuk meningkatkan

			<p>ketrampilan teknis, dan yang menjadi kelemahan adalah pemasaran hanya dilakukan di lingkungan usaha.</p> <p>4. Faktor eksternal yang menjadi peluang adalah meningkatnya jumlah wisatawan pada Kampung Batik Kota Semarang dan yang menjadi ancaman adalah teknologi yang digunakan masih sederhana.</p>
10.	<p>Istianah. “Strategi Pengembangan Batik UKM di Desa Kradenan Kecamatan Pekalongan Selatan Kota Pekalongan”. 2018</p>	<p>Variabel:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Permodalan 2. Bahan baku 3. Tenaga kerja 4. Pemasaran 5. Pesaing 6. Kondisi ekonomi <p>Alat Analisis: Analisis deskriptif dan Analisis SWOT</p>	<p>1. UKM batik di Desa Kradenan, Kecamatan Pekalongan Selatan, Kota Pekalongan memiliki nilai kreativitas tinggi dan nilai seni tinggi. Sedangkan kelemahannya adalah harga bahan baku tidak stabil. Peluang yang dimiliki adalah peluang promosi dan pasar masih terbuka. Sedangkan ancamannya adalah harga bahan baku cenderung naik mengikuti dolar.</p>

			<p>2. Strategi pengembangan yang dapat diterapkan oleh UKM batik di Desa Kradenan, Kecamatan Pekalongan Selatan, Kota Pekalongan adalah strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal, artinya strategi yang lebih defensif yaitu menghindari kehilangan penjualan dan kehilangan keuntungan yang disebabkan oleh banyak pesaing dari daerah lain di Pekalongan dan munculnya banyak UKM batik baru dengan berbagai inovasi. Hal-hal yang dapat dilakukan adalah menjadi lebih kreatif dan inovatif dengan mencari pasar baru dan menciptakan barang yang memiliki kualitas baik dan desain yang unik untuk membuat konsumen tetap tertarik sehingga bisnis tetap dapat bersaing dengan unit bisnis lainnya.</p>
--	--	--	--

2.8 Kerangka Berpikir

Perekonomian Negara, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai peran yang penting dalam menumbuhkan perekonomian. Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai peran dalam membuka lapangan pekerjaan yang mana dengan terbukanya lapangan pekerjaan akan menyerap atau mengurangi jumlah pengangguran yang ada sehingga secara tidak langsung akan meningkatkan pendapatan masyarakat.

Dengan meningkatnya pendapatan masyarakat maka konsumsi masyarakat juga akan meningkat dan berdampak pada distribusi produk yang meningkat pula. Selain membuka lapangan pekerjaan. Oleh karena itu, perkembangan UMKM sangat diperlukan di dalam suatu perekonomian Negara.

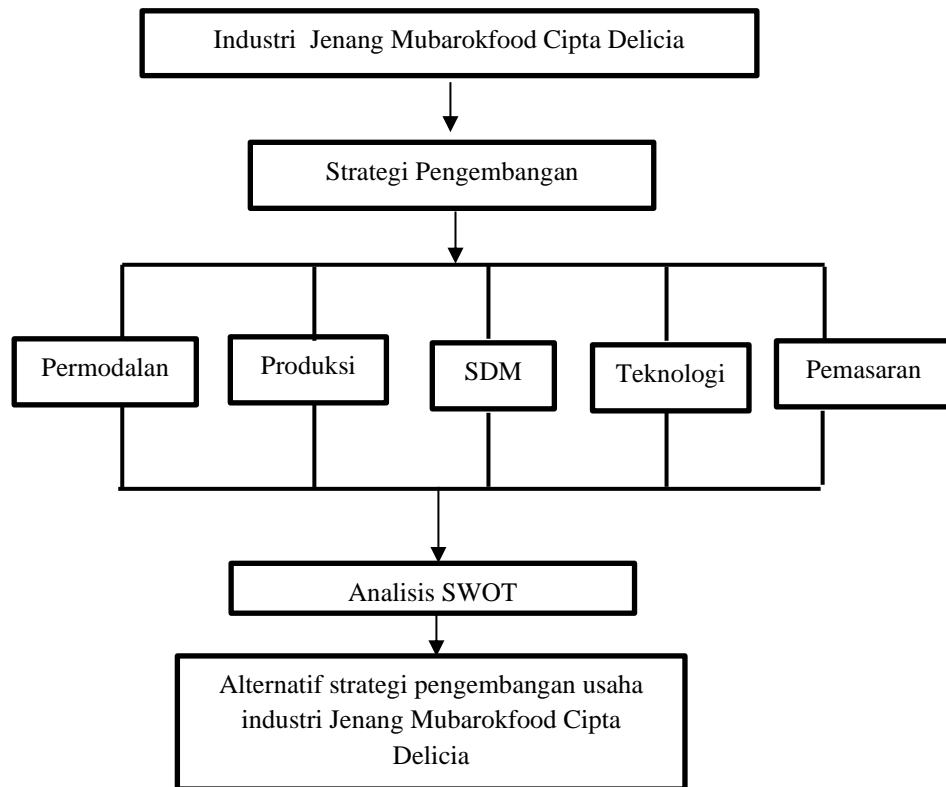
Perkembangan UMKM yang baik juga akan meningkatkan pendapatan bagi para pemilik UMKM sehingga dapat meningkatkan produktivitasnya. Namun demikian, dalam mengembangkan usahanya para pemilik UMKM seringkali menemui beberapa hambatan seperti kurangnya permodalan, bahan baku, sumber daya manusia yang terbatas, persaingan usaha, kemajuan teknologi, pemasaran dan kondisi sosial ekonomi di daerah tersebut.

Apabila para pelaku usaha dalam hal ini pemilik UMKM tidak bisa mengatasi hambatan tersebut, tidak menutup kemungkinan perkembangan UMKM tidak akan berhasil sehingga pertumbuhan ekonomi Negarapun akan terganggu. Untuk membantu mengembangkan UMKM pemerintah dan pemerintah daerah dituntut mengambil peran dan hal ini sudah diatur di dalam UU No.2 Tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah.

Bentuk dorongan yang dapat dilakukan oleh pemerintah sebagaimana yang telah diatur di dalam Undang-undang dapat berupa pendanaan, sarana dan prasarana, informasi usaha, kemitraan, serta promosi produk. Dengan adanya bantuan atau dorongan pemerintah ini, diharapkan dapat membantu para pelaku UMKM supaya dapat mengembangkan usahanya.

Untuk mengembangkan suatu usaha, para pelaku usaha juga memerlukan strategi pengembangan yang tepat agar tidak kalah bersaing dalam menjalankan usahanya. Untuk menentukan strategi yang tepat perlu memahami berbagai aspek strategi pengembangan seperti aspek strategi pemasaran, aspek strategi teknologi, aspek strategi sumber daya manusia, aspek strategi produksi, dan aspek strategi permodalan. Untuk dapat merumuskan suatu strategi pengembangan maka perlu menganalisis aspek-aspek strategi pengembangan tersebut secara internal maupun eksternal sehingga dapat menemukan beberapa alternatif strategi pengembangan untuk para pelaku usaha terutama pelaku perusahaan jenang Mubarokfood Cipta Delicia di Kota Kudus. Dengan menggunakan analisis SWOT diharapkan dapat menemukan beberapa alternatif strategi kepada para pelaku industri jenang terutama pada pelaku perusahaan jenang Mubarokfood Cipta Deliciadi Kota Kudus. Dengan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan juga ancaman maka akan membentuk strategi alternatif untuk dapat mengembangkan industri jenang Mubarokfood Cipta Delicia.

Secara sederhana kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat disajikan dengan bagan berikut ini :



Gambar 2.2 Kerangka berpikir

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sesuai dengan prosedur serta hasil dan pembahasan penelitian yang telah dipaparkan pada bab IV, dapat ditarik simpulan penelitian sebagai berikut:

1. Strategi pengembangan permodalan perusahaan jenang Mubarokfood Cipta Delicia ada empat yaitu pertama strategi SO dengan terus memaksimalkan penjualan dan promosi dan lakukan laporan keuangan dengan terperinci lagi. Kedua strategi WO dengan cara mulai bekerja sama dengan perusahaan lain sebagai investasi pada perusahaan. Ketiga strategi ST dengan cara meningkatkan manajemen pada permodalan dengan cara evaluasi kembali. Keempat strategi WT dengan cara mengalokasikan dana dengan baik dan tepat.
2. Strategi pengembangan produksi perusahaan jenang Mubarokfood Cipta Delicia ada empat yaitu pertama strategi SO dengan terus melakukan perawatan fasilitas. Kedua strategi WO dengan terus pererat hubungan persaudaraan dengan petani. Ketiga strategi ST dengan lakukan penyortiran bahan baku dengan baik dan perluas jaringan relasi. Keempat strategi WT dengan melakukan penyimpanan bahan baku dan penyetokan bahan dengan baik.

3. Strategi pengembangan SDM (sumber daya manusia) perusahaan jenang Mubarokfood Cipta Delicia ada empat yaitu pertama strategi SO dengan terus melakukan manajemen SDM dengan baik. Kedua strategi WO dengan melakukan pengawasan saat melakukan rekrutmen karyawan dan melakukan optimalisasi kerja pada SDM yang tetap. Ketiga strategi ST dengan membentuk adanya peraturan kedisiplinan dan sanksi pada karyawan. Keempat strategi WT dengan melakukan pengawasan pada karyawan secara rutin.
4. Strategi pengembangan teknologi pada perusahaan jenang Mubarokfood Cipta Delicia terdapat ada empat strategi yaitu pertama strategi SO dengan terus tingkatkan promosi melalui *online shop* dan meningkatkan pengelolaan pada *website*. Kedua strategi WO dengan membentuk karyawan yang mempuni dalam bidang teknologi dalam bentuk tim IT. Ketiga strategi ST dengan melakukan pengawasan pada *website* serta perketat keamanan pada *website*. Keempat strategi WT dengan melakukan pengontrolan atau manajemen pada *website* dan perbaiki tampilan *website*.
5. Strategi pengembangan pemasaran pada perusahaan jenang Mubarokfood Cipta Delicia terdapat empat strategi yaitu pertama strategi SO dengan terus melakukan promosi dengan mengikuti *event* kuliner lainnya dan perbanyak variasi produk maupun kemasan. Kedua strategi WO dengan melakukan pengecekan produk secara rutin dan melakukan perencanaan produksi dengan baik. ketiga strategi ST dengan melakukan pembaruan pada desain produk dan melakukan pendaftaran desain produk tersebut pada pemerintah sebagai

hak cipta perusahaan. Keempat strategi WT dengan membua laporan penjualan dengan baik serta tingkatkan manajemen pemasaran pada perusahaan.

5.2 Saran

Saran yang dapat disampaikan dengan penelitian ini adalah :

1. Pada strategi pengembangan permodalan perusahaan jenang Mubarokfood Cipta Delicia dapat menggunakan strategi SO dengan cara terus memaksimalkan penjualan dan promosi serta dapat melakukan laporan keuangan dengan baik.
2. Pada strategi pengembangan permodalan perusahaan jenang Mubarokfood Cipta Delicia dapat menggunakan strategi ST dengan cara melakukan penyortiran bahan baku dengan baik serta memperluas jaringan relasi.
3. Pada strategi pengembangan sumber daya manusia perusahaan jenang Mubarokfood Cipta Delicia dapat menggunakan strategi WO dengan cara melakukan pengawasan saat rekrutmen karyawan dan melakukan optimalisasi kerja pada SDM yang tetap.
4. Pada strategi pengembangan teknologi perusahaan jenang Mubarokfood Cipta Delicia dapat menggunakan strategi SO dengan cara terus meningkatkan promosi melalui *online shop* dan meningkatkan pengelolaan pada *website* perusahaan.
5. Pada strategi pengembangan pemasaran perusahaan jenang Mubarokfood Cipta Delicia dapat menggunakan strategi ST dengan cara melakukan

pembaruan pada desain produk dan mendaftarkan desain produk tersebut pada pemerintah sebagai hak cipta perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Syed Zamberi. (2012). *Micro, Small and Medium-sized Enterprises Development In The Kingdom Of Saudi Arabia. Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*. Vol. 8 No. 4
- Apriliansa, Indah Dewi. (2018). Strategi Pengembangan UMKM Batik untuk Meningkatkan Daya Saing Batik Semarang di Kota Semarang. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi UNNES
- Ardiprawiro. (2015). *Dasar Manajemen Keuangan*. Jakarta: Universitas Gunadarma
- Assauri, Sofjan. (2003). *Customer Service Yang Baik Landasan Pencapaian Customer Satisfaction. Jurnal Usahawan*. Vol 1. No 32
- Assauri, Sofjan. (2008). *Manajemen Produksi Dan Operasi*. Jakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Assauri, Sofjan. (2016). *Manajemen Operasi Produksi*. Jakarta : PT Raja Grafindo
- Bank Indonesia dan LPPI. (2015). *Profil Bisnis UMKM*
- Baporikar, Neeta dan M.V. Deshpande. (2014). *Approaches and Strategies Of Pune Auto Component SMEs For Excellence. Journal of Science & Technology Policy Management*. Vol. 6 No. 2
- Belch, George dan Michael A. Belch. (2012). *Advertising And Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective Edisi Kedelapan*. New York : MCGRAWHILL
- Budiarti, Meilany dan Santoso Tri Raharjo. (2014). *Corporate Social Responsibility (CSR) Dari Sudut Pandang Perusahaan. Jurnal Share Social Work*. Vol. 4 No. 1
- Canggara, Hafid. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Kencana Persada Media Grup
- Chriskardiani, Yustina. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi untuk UMKM. Jurnal NeO Bis*, Vol, 8 No. 2
- Crosby, Philip. B. (1979). *Quality Is Free : The Art Of Making Quality Certain*. New York : New American Library
- Dalimunte, Muhammad Bukhori. (2017). *Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk*. Jurnal Konsep Bisnis Manajemen. Vol. 3 No. 2
- Darmawi, Herman. (2006). *Manajemen Asuransi*. Jakarta : Bumi Aksara

- David, Fred R. (2005). *Manajemen Strategi Konsep* Jakarta : Salemba Empat
- David, Fred R. (2009). *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat
- Direktorat Pembinaan Kursus adan Kelembagaan Dirjen Pendidikan Non Formal dan Informal Kementrian Pedidikan Nasional. (2010). *Manajemen Usaha Kecil Modul 3*
- Emzir. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta: Rajawali Press
- Faisal, Ahmad Rifqi. (2016). Strategi Pengembangan UMKM Pada Kelompok Industri Tekstil di Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi Unnes
- Falahah, Dewanto Wawan. (2007). *ERP (Enterprise Resource Planning) Menyelaraskan Teknoloi Informasi Dengan Strategi Bisnis*. Bandung : Informatika
- Fauzi, Ikhsan. (2008). *Cara mudah belajar HRD*. Surakarta : PT Era Internasional
- Flippo, Edmin B. (2005). *Manajemen Personalialia*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Gunawan, Cinthya Elika Putri. (2017). *Analisis Strategi Bisnis pada PT. Omega Internusa Sidoarjo*. *Jurnal AGORA*, Vol. 5 No 1
- Hakeem, Muhammad Mohsin. (2019). *Innovative Solutions To Tap Micro, Small and Medium Enterprises MSME Market A Way Foreard For Islamic Banks*. *Islamic Economic Studies*. Vol. 27 No. 1
- Hanggana, Sri. (2006). *Prinsip Dasar Akuntansi Biaya*. Surakarta : Mediatama
- Hasibuan, M. (2003). *Organisasi Dan Motivasi Dasar Peningkatan Produktivitas*. Jakarta : Bumi Aksara
- <http://www.kuduskab.go.id> Diakses 15 Desember 2019 jam 21:45
- <https://kuduskab.bps.go.id> Diakses 15 Desember 2019 jam 21:56
- <https://www.mubarokfood.co.id> Diakses 12 September 2018 jam 18:40
- Hutomo, Agitya Atge Purwo. (2015) *Strategi Pengembangan Industri Kecil Bakso Di Dukuh Adiloyo Desa Tambakboyo Kecamatan Reban Kabupaten Batang*. *Jurnal AGORA*. Vol. 3 No. 2
- Istianah. (2018). Development Strategy of SMEs Batik in Kradenan Village District South Pekalongan City Pekalongan Year 2018. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi Unnes
- Jono. (2006). *Manajemen Perawatan*, Yogyakarta : Universitas Widya Mataram

- Juwita, Rukmi. (2016). *Pengaruh Implementasi Standart Akuntansi Pemerintah Dan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kualitas Laporan Keuangan. Jurnal Trikonomika*. Vol. 12 No. 2
- Kasmir. (2013). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta : Rajawali Pres
- Khairul, Muhammad Faridi. (2018). *Kejahatan Siber Dalam Bidang Perbankan. Jurnal Cyber Security Dan Forensic Digital*. Vol. 1 No. 2
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Indeks
- Kotler, Philip dan Amstorg Gery. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Keduabelas. Jilid Satu*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Amstrong Gery. (2004). *Prinsip-Prinsip Marketing. Edisi Ketujuh*. Jakarta : Salemba Empat
- Kristanto, Jajat. (2011). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta : Erlangga
- Kuntjoroadi, Wibowo dan Nurul Safitri. (2009). *Analisis Strategi dalam Persaingan Usaha Penenerbangan Komersial. Jurnal Administrasi Dan Organisasi*. Vol. 16 No. 1
- Kurniawan, F.D dan Luluk Fauzia. (2014). *Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Menanggulangi Kemiskinan. JKMP*. Vol. 2 No. 2 (issn 238-445X)
- Mardiyah, Siti. (2016). *Efisiensi Alokasi Dana Dalam Pandangan Adiwarmarman A Karim. Jurnal Islamic Banking*. Vol. 2 No. 1
- Miarso, Yusufhadi. (2007). *Menyemai Benih Teknologi Pendidikan*. Jakarta : Prenada Media
- Moelong, Lexy. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Rosdakarya
- Moenir. (1989). *Pendekatan Manusia Dan Organisasi Terhadap Pembinaan Kepegawaian*. Jakarta : Gunung Agung
- Morales, Jorge Anibal Restrepo, et al. (2018). *Determinants Of Innovation A Multivariate Analisis In Colombia Micro, Small and Medium-sized Enterprises. Journal of Economics, Finance and Administrative Science*. Vol. 24 No. 47
- Mufrani, Alfin. (2016). *Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus The Hijau Serbuk Tocha)*. *Jurnal Ekonomi Manajemen*. Vol. 2 No. 2
- Mulyadi. (2014). *Akuntansi Biaya. Edisi Kelima*. Yogyakarta : UPP STIM YKPN

- Munawir, S. (2007). *Analisis Laporan Keuangan. Edisi Keempat*. Yogyakarta : Liberty
- Nawawi, Hadari. (2005). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Bisnis Yang Kompetitif*. Cetakan Keempat. Yogyakarta : Gajah Mada University Press
- Nihlah, Izdiyana. (2011). *Perusahaan jenang Mubarakfood Cipta Deliciadan Pengaruhnya Terhadap Sosial Ekonomi Masyarakat Glantengan Kabupaten Kudus Tahun 1975-1998. Skripsi*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Nisa, Chaerani. (2016). *Analisis Dampak Kebijakan Penyaluran Kredit Pada UMKM Terhadap Pertumbuhan Pembiayaan UMKM Oleh Perbankan. Jurnal Manajemen*. Vol. 11 No. 2
- Noerochmad, Sigid, et al. (2013). *Strategi Pemasaran 1*. Depok
- Nurmansyah. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia Suatu Pengantar*. Pekanbaru : Unilak Press
- Ony, et al. (2012). *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Porter, M.E. (1983). *Competitive Advantage : Creating And Sustain Superior Performance*. New York : The Free Press
- Porter, Michael dan Agus Maulana. (1980). *Strategi Bersaing : Teknok Menganalisis Industri Dan Pesaing*. Jakarta : Erlangga
- Prasojo, Lantip Diat. (2018). *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: UNY Press
- Pratama, Raharja Dan Mandala Manurung. (2008). *Teori Ekonomi Makro : Suatu Pengantar*. Jakarta : FE UI
- Purwono, Joko et al. (2015). *Setrategi Pengembangan Bisnis Rumah Tempe Indonesia Di Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat. Jurnal NeO Bis*, Vol. 9 No. 1
- Putri, Budi Raiqhayu Tanama. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar
- Raco, Josef R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Grasindo
- Rangkuti, Freddy. (2004). *Manajemen Persediaan Aplikasi Di Bidang Bisnis*. Jakarta : PT Grafindo Persada
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Peromosi Yang Kreatif. Edisi Pertama Cekatan Pertama*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, Freddy. (2015). *Analisis SWOT*. Jakarta: PT. Gramedia
- Rangkuti, Freddy. (2016). *Teknik Membedakan Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

- Rivai, Velitzal dan Ella Sagala. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan. Dari Teori Ke Praktek*. Jakarta : PT Raja Wali Persada
- Rivai, Velitzal. (2003). *Manajemen Sumberdaya Manusia Untuk Perusahaan*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada
- Romia, Siti dan Alifah Rahmawati. (2018). *Keputusan Pembelian E-Commerce Melalui Kemudahan Penggunaan, Kulaitas Dan Kuantitas Interaksi Layanan WEB. Jurnal EKOBIS*. Vol. 19 No. 1
- Saladin, Djaslim. (1991). *Unsur-Unsur Inti Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran*. Bandung : CV. Mandar Maju
- Sharma, Manjeet Kharub Rajiv. (2017), *Comparative analyses of competitive advantage using Porter diamond model (the case of MSMEs in Himachal Pradesh)*. *Competitiveness Review: An International Business Journal*. Vol. 27 Iss 2 pp.
- Sibero, Alexander F.K. (2013). *Web Programming Power Pack*. Yogyakarta : Mediakom
- Simamora, Henry. (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : STIE YKPN
- Singh, D dan Jain, S.C. (2013). *Working Process Of Time Management In SAP HR Module. Internasional Jurnal Of Management Research And Reviews*. 3 SSRE
- Sinta, Agustina. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press
- Soekanto, Soerjono. (2006). *Sosiologi Sebagai Pengantar*. Jakarta : Rajawali Press
- Sonhaji, Sony. (2019). *Analisis Yuridis Pemutusan Kerja Akibat Kesalahan Berat Pekerjaan. Jurnal Administrative Law And Governance*. Vol. 2 No. 1
- Sudaryanto, et al. (2013). *Strategi Pemberdayaan UMKM Menghadapi Pasar Bebas Asean. Jurnal Keuangan Dan Moneter*. Vol 16
- Sudaryanto. (2011). *The Need for ICT-Education for Manager or Agribusinessman to Increasing Farm Income : Study of Faktor Influences on Computer Adoption in East Java Farm Agribusiness. International Journal of Education and Development. JEDICT*, Vol 7. No 1 halm. 56-67.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, V. Wiratna. (2014). *Metode Penelitian : Lengkap, Praktis, Dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press

- Sukirno, Sadono. (2005). *Mikro Ekonomi, Teori Pengantar*. Jakarta : PT Grafindo Persada
- Sukoco, Abu Rizal F, et al. (2015). *Pengelolaan Modal Kerja Usaha Mikro Untuk Memperoleh Profitabilitas*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.22 No.1
- Sukoco, et al. (2015). *Pengelolaan Modal Kerja Usaha Mikro Untuk Memperoleh Probabilitas*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 22 No. 1
- Sumarsono, Sonny. (2013). *Ekonomi Manajemen Sumberdaya Manusia Dan Ketenaga Kerjaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Suryani, Ita. (2014). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Dan Potensi Indonesia Dalam Upaya Mendukung ASEAN Communit 2015*. *Jurnal Komunikasi*. Vol. 8 No. 2
- Sutarman. (2009). *Pengantar Teknologi Informasi*. Jakarta : Bumi Aksara
- Taufiqurokhman. (2016). *Manajemen Strategi*. Jakarta: Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama
- Tjiptono, Fandi (2008). *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta : Andi Off Site
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM*
- Usman, Husain. (2011). *Manajemen : Teori, Praktek, Dan Riset Pendidikan*. Jakarta : Bumi Aksara
- Wahyono. (2015). *Buku Pedoman Penulisan Skripsi Peraturan Dekan No. 6339/P/2015*. Unnes
- Wong, Joni. (2010). *Internet Marketing For Beginners*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo
- Wulyandari, Dewi dan Hilma Meilani. (2013). *Peran Kebijakan Pemerintah Daerah dalam Pengembangan Usaha Miro, Kecil, dan Menengah di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta*. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, Vol. 4 No 1 halm. 103-115
- Zaki, Ali. (2009). *Kiat Jitu Membuat Website Tanpa Modal*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pedoman Observasi

1. Bagaimana kondisi pabrik jenang Mubarokfood Cipta Delicia di Desa Glantengan saat ini?
2. Bagaimana dampak dari keberadaan perusahaan jenang Mubarokfood Cipta Deliciadi Desa Glantengan?
3. Bagaimana kondisi perekonomian masyarakat di Desa Glantengan sebelum dan sesudah adanya industri jenang Mubarokfood Cipta Delicia?
4. Bagaimana kondisi lingkungan masyarakat di Desa Glantengan saat ini?
5. Dampak lain akibat adanya industry jenang Mubarokfood Cipta Delicia terhadap masyarakat?