

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS ISLAM
PADA UMKM MEKAR ABADI KABUPATEN GROBOGAN**

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memproleh Gelar Sarjana Strata S.1 dalam Ilmu Ekonomi Islam



Disusun oleh :

FITA NUROTUL FAIZAH

(112411103)

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2015

Muhammad Saifullah, M. Ag.
Jl. Taman Karonsih IV No.1181 Ngaliyan
Semarang 50181.

Choirul Huda, M. Ag.
Perum Bukit Beringin Asri D 20 Tambakaji Ngaliyan
Semarang 50181.

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi
A.n. Sdri. Fita Nurotul Faizah

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini Saya kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Fita Nurotul Faizah

NIM : 112411103

Jurusan : Ekonomi Islam

Judul Skripsi : **ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS ISLAM
PADA UMKM MEKAR ABADI KABUPATEN GROBOGAN**

Dengan ini Saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

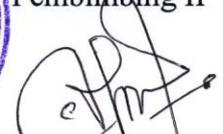
Pembimbing I


Muhammad Saifullah, M.Ag.
NIP: 19700321 199603 1003



Semarang, 03 Juni 2015

Pembimbing II


Choirul Huda, M.Ag
NIP: 19760109 200501 1002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Km. 02 Ngaliyan, Telp. (024) 7601291 Semarang 50185

PENGESAHAN

Skripsi : Fita Nurotul Faizah
NIM : 112411103
Judul : **ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS ISLAM
PADA UMKM MEKAR ABADI KABUPATEN GROBOGAN**

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal :

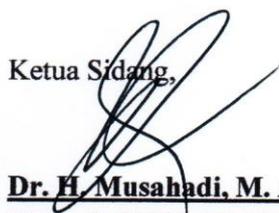
15 juni 2015

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 dalam ilmu Ekonomi Islam jurusan Ekonomi Islam tahun akademik 2014/2015.

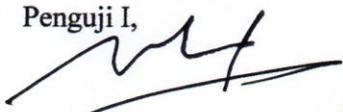
Semarang, 15 Juni 2015

Dewan penguji,

Ketua Sidang,


Dr. H. Musahadi, M. Ag
NIP. 19690709 199403 1 003

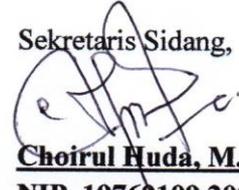
Penguji I,


Dr. Ali Murtadho, M. Ag
NIP. 19710830 199803 1 003
Pembimbing I,

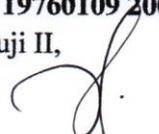

Muhammad Saifullah, M. Ag
NIP. 19700321 199603 1003



Sekretaris Sidang,


Choirul Huda, M. Ag
NIP. 19760109 200501 1 002

Penguji II,


Taufik Hidayat, Lc., MIS
NIP. 19720307 200604 1 002
Pembimbing II,


Choirul Huda, M. Ag
NIP. 19760109 200501 1002

MOTTO

.....إِنَّ اللَّهَ لَا يَغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ^ج وَمَا لَهُمْ مِّن دُونِهِ مِن وَّالٍ ﴿١١﴾

“..... Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan sesuatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, Maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.”¹

¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: Diponegoro, 2010, (Ar- Ra'd : 11), h. 250

PERSEMBAHAN

Tiada untaian kata yang sanggup terucap ketika hari yang dinantikan tiba, hanya kata syukur yang mampu terucap setelah mimpi itu dapat terwujud, namun akan terasa indah saat kita melangkah menuju keberhasilan dan meninggalkan kegagalan di belakang. Dalam wujud syukur penulis, penulis mempersembahkan skripsi ini kepada :

- Orang tua tercinta dan keluarga yang selalu berusaha dan berdo'a tanpa henti.
- Sahabat-sahabat penulis yang telah memberi masukan dan motivasi.
- Bapak dan Ibu dosen yang telah memberi penulis banyak ilmu, serta
- Para pembaca yang budiman.

DEKLARASI

Dengan penuh kesadaran, ketulusan, kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang menjadi bahan rujukan.

Semarang, 05 Juni 2015

Deklarator



Fita Nurotul Faizah
112411103

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Penulisan transliterasi huruf-huruf Arab Latin dalam skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158 tahun 1987 dan nomor 0543 b/U/1987 tentang Transliterasi Huruf Arab ke dalam Huruf Latin. Pedoman-pedoman tersebut adalah sebagai berikut :

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam tulisan transliterasi Latin sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dengan tanda, dan sebagian dengan huruf dan tanda sekaligus. Lambang-lambang tersebut adalah sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	je
ح	ha'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	Dal	d	de
ذ	Zal	ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	Za	Z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ع	'ain	'	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	fa	f	ef
ق	Qaf	q	qi
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
ه	ha	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya	y	ye

2. Vokal

a. Vokal tunggal :

Tanda vokal	Nama	Huruf latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	dammah	U	U

Contoh :

كَتَبَ ----- *kataba* جَعَلَ ----- *ja'ala*

b. Vokal rangkap :

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
أَي	Fathah dan ya	Ai	a-i
أَوْ	Fathah dan wau	Au	a-u

Contoh :

كَيْفَ ---- *kaifa* حَوْلَ ----- *hau-la*

c. Vokal panjang

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ.....	Fathah dan alif	â	A dengan garis di atas
أَي.....	Fathah dan ya	â	A dengan garis di atas
إَي.....	Kasrah dan ya	î	I dengan garis di atas
أَوْ.....	Dammah dan wau	û	U dengan garis di atas

Contoh :

قَالَ ---- *qâla*
رَمَى ---- *ramâ*

قِيلَ ---- *qîla*
يَقُولُ ---- *yaqûlu*

3. *Ta' Marbûṭah*

- Transliterasi *ta' marbûṭah* hidup adalah "t".
- Transliterasi *ta' marbûṭah* mati adalah "h".
- Jika *ta' marbûṭah* diikuti kata yang menggunakan kata sandang "ال" (al), dan bacaannya terpisah, maka *ta' marbûṭah* tersebut ditransliterasikan dengan "h".

Contoh :

رَوْضَةُ الْاَطْفَالِ ----- *rauḍah al-aṭfāl*
طَلْحَةَ ----- *ṭalḥah*

4. Huruf Ganda (*Syaddah* atau *Tasydid*)

Transliterasi *syaddah* atau *tasydid* dilambangkan dengan huruf yang sama, baik ketika berada di awal atau di akhir kata .

Contoh :

نَزَّلَ ----- *nazzala*

الْبِرُّ ----- *al-birru*

5. Kata Sandang "ال"

Transliterasi kata sandang "ال" dibedakan menjadi dua, yaitu :

- Kata sandang diikuti dengan *syamsiah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu atau huruf lam diganti dengan huruf yang mengikutinya.

Contoh :

الرَّجُلُ ----- *ar-rajulu*

الشَّمْسُ ----- *as-syamsu*

b. Kata sandang diikuti huruf *qomariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditulis *al-* dan diikuti dengan bacaan huruf sesudahnya.

Contoh :

القَلَمُ ----- *al-qalamu*

الْمَلِكُ ----- *al-maliku*

6. Hamzah

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir kata, maka ditulis dengan tanda apostrof (').

7. Penulisan kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bias dilakukan dengan dua cara, bisa terpisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

Contoh :

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ ----- *Wa innallâha lahuwa khair al-râziqîn*
atau *Wa innallâha lahuwa khairurrâziqîn.*

8. Huruf Kapital

Walaupun dalam sistem huruf Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf kapital tetap digunakan. Penggunaan huruf kapital sesuai dengan EYD, di antaranya huruf kapital digunakan untuk penulisan huruf awal, nama diri, dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Penggunaan huruf kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisa itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh :

الْبُخَارِيُّ ----- *al-Bukhârî*

الْبَيْهَقِيُّ ----- *al-Baihaqî*

ABSTRAK

Bisnis merupakan salah satu pilar ekonomi dalam kehidupan ini. Berbagai ragam bisnis dapat ditemukan diberbagai penjuru dunia, tentunya dengan berbagai tujuan dan latar belakang pendirian yang berbeda-beda. Di Kabupaten Grobogan terdapat salah satu bisnis yang berdiri dengan memanfaatkan hasil pertanian lokal, yaitu UMKM Mekar Abadi. UMKM Mekar Abadi merupakan unit bisnis Islam yang bergerak di bidang industri makanan ringan/camilan, Ia memanfaatkan pisang, sukun dan jagung untuk menghasilkan produk yang bernilai jual tinggi. Produk-produk tersebut adalah emping jagung, keripik sukun dan ceriping pisang. Berdasarkan data dari Badan Ketahanan Pangan Kabupaten Grobogan menyatakan bahwa jumlah UMKM di Kabupaten Grobogan sebanyak 224 UMKM yang bergerak pada industri makanan ringan/camilan. Dan dari 224 UMKM di Kabupaten Grobogan, UMKM Mekar Abadi merupakan salah satu UMKM yang tergolong unggul dan mempunyai potensi untuk terus berkembang. Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu “Bagaimana strategi yang diterapkan UMKM Mekar Abadi untuk mengembangkan bisnisnya?”, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi yang di terapkan UMKM Mekar Abadi dalam mengembangkan bisnisnya.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*), dengan menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder yang didapat dengan menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Setelah data terkumpul, selanjutnya data tersebut dianalisis dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa strategi yang diterapkan oleh UMKM Mekar Abadi Kabupaten Grobogan secara garis besar sudah sesuai dengan teori strategi pengembangan bisnis. Strategi yang diterapkan adalah strategi kombinasi, yaitu dengan mengkombinasikan strategi integrasi vertikal, strategi intensif dan strategi diversifikasi terkait/konsentrik. Ini dikarenakan usaha yang di jalankan oleh UMKM Mekar Abadi menghasilkan tiga macam produk, sehingga penerapan strategi kombinasi dirasa sangatlah efektif.

Kata kunci : Strategi Pengembangan Bisnis, Bisnis Islam, UMKM.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, taufiq dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya penulisan skripsi yang berjudul **“ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS ISLAM PADA UMKM MEKAR ABADI KABUPATEN GROBOGAN”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi tugas dan sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak sekali bimbingan, arahan, dan saran-saran maupun dukungan dari berbagai pihak, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang Prof. Dr. H. Muhibbin, MA.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang Saya banggakan, Bapak Dr. H. Imam Yahya, M.Ag.
3. Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang (H. Nur Fatoni, M.Ag), terima kasih atas saran, nasehat dan motivasinya.
4. Terkhusus untuk dosen pembimbing skripsi penulis, Bapak H. M. Saifullah, M.Ag dan Bapak H. Choirul Huda, M.Ag terima kasih atas ilmu, bimbingan, dan waktunya. Tanpa sentuhan bapak pembimbing, mungkin penulis tidak dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

5. Wali studi penulis, Ibu Briliyan Erna Wati, S.H., M.Hum dan Bapak M. Nadzir, S.Hi., M.Si yang telah membimbing dan memotivasi penulis.
6. Para Dosen pengajar di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo, khususnya dosen Jurusan Ekonomi Islam yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, ucapan terima kasih atas motivasi dan ilmunya. Dan tidak lupa kepada seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang, terima kasih sudah membantu apa yang telah dibutuhkan oleh penulis.
7. Kepada UMKM Mekar Abadi Kabupaten Grobogan, terima kasih Saya haturkan kepada Ibu Khusnul Khotimah yang telah mengizinkan penulis untuk meneliti bisnisnya. Serta ucapan terima kasih kepada para karyawan UMKM Mekar Abadi yang telah membantu kelancaran penulis dalam meneliti usaha tersebut.

Tak kecil harapan, tulisan, ide, gagasan dan apa yang telah penulis dokumentasikan dalam bentuk karya sederhana ini dapat bermanfaat menjadi salah satu coretan tinta dalam khazanah ilmu dan pengetahuan. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan, untuk itu saran dan kritik konstruktif sangat penulis harapkan dari pembaca untuk menuju proses kesempurnaan.

Semarang, 5 Juni 2015
Penulis,

Fita Nurotul Faizah
112411103

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN DEKLARASI.....	vi
HALAMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vii
HALAMAN ABSTRAK.....	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
D. Tinjauan Pustaka	9
E. Metode Penelitian.....	11
F. Sistematika Penulisan.....	16

BAB II TINJAUAN UMUM TERHADAP STRATEGI

PENGEMBANGAN BISNIS ISLAM PADA UMKM

A. Konsep Dasar Strategi	19
1. Definisi Strategi	19
2. Klasifikasi Strategi.....	21
a. Strategi Integrasi Vertikal (<i>Vertical Integration Strategy</i>).....	21
b. Strategi Intensif (<i>Intensive Strategy</i>)	24
c. Strategi Diversifikasi (<i>Diversification Strategy</i>)	27
d. Strategi Defensif (<i>Defensive Strategies</i>).....	30
B. Bisnis Islami	33
1. Definisi Bisnis Islami.....	33
2. Tujuan Bisnis Islam	34
3. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis dalam Islam	35
C. Strategi Pengembangan Bisnis Islam.....	38
D. Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM).....	44
1. Definisi UMKM.....	44
2. Asas dan Tujuan UMKM.....	46
3. Karakteristik UMKM.....	46

BAB III GAMBARAN UMUM UMKM MEKAR ABADI

A. Sejarah Pendirian UMKM Mekar Abadi	49
B. Visi, Misi, Tujuan dan Struktur Organisasi UMKM Mekar Abadi	52

C. Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Mekar Abadi.....	69
---	----

**BAB IV ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN
BISNIS ISLAM PADA UMKM MEKAR ABADI
KABUPATEN GROBOGAN**

A. Analisis strategi Integrasi Vertikal (<i>vertical integration strategy</i>)	73
B. Analisis Strategi Intensif (<i>Intensive Strategy</i>)	85
C. Analisis Strategi Diversifikasi (<i>Diversification Strategy</i>).....	89

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	91
B. Saran.....	92
C. Penutup	92

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perkembangan Data Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2011-2012.

Tabel 2. Data Penjualan Perbulan UMKM Mekar Abadi Tahun 2014-2015

Tabel 3. Penetapan Harga Jual Makanan Ringan/Camilan pada UMKM Mekar Abadi

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1. Struktur Organisasi UMKM Mekar Abadi
- Gambar 2. Saluran Distribusi pada UMKM Mekar Abadi

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Riwayat Hidup
- Lampiran 2. Daftar Wawancara Terhadap Profil UMKM Mekar Abadi
- Lampiran 3. Daftar Wawancara dengan karyawan perihal Manajemen Sumber Daya Insani UMKM Mekar Abadi
- Lampiran 4. Daftar UMKM di Bidang Industri Makanan Ringan Kabupaten Grobogan
- Lampiran 5. Surat Mohon Izin Riset
- Lampiran 6. Surat Keterangan Pasca Riset
- Lampiran 7. Hasil Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam merupakan agama yang *kâffah*, yang mengatur segala perilaku kehidupan manusia. Bukan hanya menyangkut urusan peribadahan saja, urusan sosial dan ekonomi juga diatur dalam Islam. Oleh karenanya setiap orang muslim, Islam merupakan sistem hidup (*way of life*) yang harus diimplementasikan secara komprehensif dalam seluruh aspek kehidupannya tanpa terkecuali.

Islam memang menghalalkan usaha perdagangan, perniagaan dan atau jual beli dan didalamnya masuk juga bisnis.¹ Hal ini tertera pada salah satu firman Allah dalam QS. Al-Baqarah : 275.

..... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: “. . . dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. . .”.²

Ayat di atas dengan tegas memberikan seruan kepada kaum muslimin bahwa jual beli (bisnis) dihalalkan oleh Allah, baik dalam bentuk jual beli barang dagangan maupun jual beli di bidang jasa,³ dengan pengertian bahwa jual beli terdapat penyerahan barang atau jasa dari si penjual dengan penggantian yang seimbang dari pihak pembeli. Tetapi, Allah mengharamkan

¹ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, Semarang: Walisongo Press, 2009, h. 81.

² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: Diponegoro, 2010, (Al-Baqarah, 2 : 275), h. 47.

³ Muhammad dan R. Lukman Fauroni, *Visi Al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis*, Jakarta: Salemba Diniyah, 2002, h.141.

riba. Karena, dalam riba tidak ada penyeimbang langsung, kecuali kesempatan pemanfaatan uang.⁴

Namun, Islam memiliki pedoman dalam mengarahkan umatnya dalam melaksanakan bisnis tersebut, yakni Al-Qur'an dan sunnah Nabi. Sebagai sumber ajaran Islam, setidaknya dapat menawarkan nilai-nilai dasar atau prinsip-prinsip umum yang penerapannya dalam bisnis disesuaikan dengan perkembangan zaman dan mempertimbangkan dimensi ruang dalam waktu.⁵ Seperti yang terlihat dalam beberapa ayat Al-Qur'an misalnya, yaitu firman Allah dalam QS. Al-Jumu'ah: 10 dan QS. Al-Qhashash: 77, sebagaimana berikut ini:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: "Apabila telah dilaksanakan shalat, maka bertebaranlah kamu di bumi; carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung".⁶

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ ۗ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا ۗ وَأَحْسِنَ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ ۗ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

Artinya: "Dan carilah (pahala) negeri akhirat dengan apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia dan berbuat baiklah (kepada orang lain)

⁴ Dwi Suwiknyo, *Ayat-Ayat Ekonomi Islam (Kompilasi Tafsir)*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010, h. 128.

⁵ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, Yogyakarta: Unit Penerbit Dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004, h. 7.

⁶ Agama RI, *Al-Qur'an . . . (Al-Jumu'ah:10)*, h. 554.

*sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sungguh Allah tidak menyukai orang yang berbuat kerusakan”.*⁷

Kedua ayat tersebut, mengisyaratkan bahwa manusia diperintahkan untuk melakukan kegiatan usaha/bisnis untuk mencapai tujuan kehidupan. Namun, bukan semata-mata materi atau kekayaan sebagai tujuan utama, melainkan keseimbangan antara materi dan rohani. Bisnis atau kegiatan ekonomi merupakan kegiatan di bidang usaha pemenuhan kebutuhan individu, baik berupa produksi, konsumsi maupun distribusi yang ditujukan untuk memperoleh keuntungan.⁸ Bisnis yang diperbolehkan oleh Islam adalah bisnis yang menghasilkan pendapatan yang halal dan berkah,⁹

Dewasa ini, perkembangan bisnis telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang, begitu juga dengan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Perkembangan ini ditandai dengan meningkatnya jumlah unit usaha yang bergerak diberbagai sektor. Pada tahun 2012 jumlah unit usaha mencapai 56.539.560 unit usaha, lebih besar jika dibandingkan dengan tahun 2011 yang baru berjumlah 55.211.396 unit usaha. Perkembangan ini terjadi disemua skala usaha, baik pada usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah dan usaha besar. Pada usaha mikro (UMi) mengalami peningkatan sebesar 2,38%, usaha kecil (UK) sebesar 4,52% dan usaha menengah (UM) sebesar 10,65%. Namun, berbeda dengan usaha besar (UB) yang jauh tertinggal dengan usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah, yakni 0,32% (Tabel 1).

⁷ *Ibid.* (QS. Al-qhashash :77), h. 394.

⁸ Kuat Ismanto, *Manajemen Syari'ah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2000, h. 21.

⁹ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009, h. 196

Tabel 1. Perkembangan Data Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2011-2012.

Indikator	Tahun 2011	Tahun 2012	Perkembangan Tahun 2011-2012	
	Jumlah	Jumlah	Jumlah	(%)
UNIT USAHA (A+B)	55.211.396	56.539.560	1.328.163	
A. UMKM	55.206.444	56.534.592	1.328.147	2,41
> Usaha Mikro (UMi)	54.559.969	55.856.176	1.296.207	2,38
> Usaha Kecil (UK)	602.195	629.418	27.223	4,52
> Usaha Menengah (UM)	44.280	48.997	4.717	10,65
B. Usaha Besar (UB)	4.952	4.968	16	0,32

Sumber : <http://www.bps.go.id>

Kondisi peningkatan persaingan ini tentunya mendorong adanya persaingan bisnis yang semakin ketat dan rumit, sehingga membuat UMKM berada pada posisi yang mudah diserang.¹⁰ Siapapun yang mampu bersaing, dialah yang akan memenangkan persaingan itu. Apalagi dalam kategori bisnis yang Islami. Karena selain bersaing dalam dunia bisnis secara umum, para pebisnis Muslim juga harus lebih cermat dalam mengkaji aspek-aspek syari'at dalam kegiatan bisnis mereka, mengingat dunia bisnis sekuler (bebas nilai) sekarang banyak merambah di dunia usaha.

Di Kabupaten Grobogan terdapat berbagai macam bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), salah satunya adalah UMKM Mekar Abadi.

UMKM Mekar Abadi merupakan salah satu usaha menengah yang berbasis Islam dengan pengagasnya adalah Ibu Khusnul Khotimah. Bisnis

¹⁰ Nurul Indiarti, *Entrepreneurship dan Usaha Kecil Menengah di Indonesia*, Yogyakarta: Ardana Media, 2007, h. 78.

ini berlokasi di Desa Taruman RT 03/RW 01, Kec. Klambu, Kabupaten Grobogan. Bisnis ini bergerak di bidang makanan ringan/camilan di kabupaten Grobogan.

Ibu Khusnul (pendiri) memulai bisnisnya sejak tahun 2003 dengan memanfaatkan hasil pertanian lokal yang melimpah seperti pisang, sukun dan jagung untuk menghasilkan produk yang berupa ceriping pisang, keripik sukun dan emping jagung. Selain itu, pendirian bisnis ini juga dilatarbelakangi oleh meningkatnya jumlah penduduk dari tahun ke tahun, yang diimbangi dengan meningkatnya kebutuhan manusia akan pangan serta perubahan pola konsumsi masyarakat yang membawa segala sesuatunya ke arah yang lebih praktis dan efisien. Adanya perubahan pola konsumsi ditunjukkan oleh kecenderungan masyarakat saat ini untuk mengonsumsi makanan atau minuman siap saji. Sehingga, Ibu Khusnul memanfaatkan kondisi ini untuk membangun bisnis makanan ringan/camilan.

Sebagai unit bisnis yang berlandaskan aturan-aturan syari'ah, UMKM Mekar Abadi senantiasa menerapkan prinsip-prinsip bisnis Islam dalam aktivitas bisnisnya. Hal ini terlihat pada beberapa aspek berdasarkan hasil observasi penulis, diantaranya: 1) produk yang diproduksi menggunakan bahan-bahan yang halal, 2) adanya transparansi pada praktek jual beli yang dilakukan, baik dari segi harga, kualitas maupun kuantitas, 3) menggunakan cara bersaing yang sehat, baik dalam segi promosi, pemasaran, dan lain-lain, 4) menerapkan program 5S (senyum, salam, sapa, sopan dan santun) kepada semua *stake holder*.

UMKM Mekar Abadi merupakan salah satu unit usaha yang tergolong unggul. Dari data Badan Ketahanan Pangan Kabupaten Grobogan menunjukkan bahwa produsen makanan ringan/camilan di Kabupaten Grobogan sebanyak 224 UMKM, dan dari 224 UMKM Mekar Abadi termasuk pada golongan yang memiliki potensi yang lebih dibandingkan dengan UMKM yang lainnya. Hal ini dikarenakan omzet penjualan UMKM Mekar Abadi yang sudah mencapai 40-50 juta per bulan dengan pangsa pasar yang cukup luas, yaitu Kabupaten Grobogan, Rembang, Klaten, Bojonegoro, Pemalang, dan sudah memasuki 144 Alfamart di Kota Semarang serta 20 Indomaret di sekitar Kabupaten Klaten.

Dengan begitu, demi menjaga kelangsungan bisnisnya, UMKM Mekar Abadi menerapkan strategi-strategi untuk mengembangkan bisnisnya. Strategi merupakan rencana yang menyeluruh dan terpadu mengenai upaya-upaya suatu perusahaan yang diperlukan guna mencapai tujuan-tujuan perusahaan dengan memperhatikan sumber-sumber perusahaan yang ada maupun keadaan lingkungan yang dihadapinya.¹¹ Strategi pengembangan bisnis Islam pada UMKM Mekar Abadi mengandung arti sebagai cara yang ditempuh dalam rangka mengembangkan bisnis yang sejalan dengan prinsip-prinsip syari'ah. Sehingga, UMKM Mekar Abadi menjadi lebih unggul dan memiliki daya saing yang tinggi diantara para pesaing-pesaingnya.

Berdasarkan potensi UMKM Mekar Abadi yang cukup baik, seharusnya usaha UMKM Mekar Abadi dapat berkembang lebih pesat dan

¹¹ Sukristono, *Perencanaan Strategis Bank*, Jakarta: Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia, 1992, h. 337

menghasilkan laba yang maksimal. Akan tetapi, dalam pelaksanaan strategi pengembangan bisnis, UMKM Mekar Abadi masih kurang efektif. Hal ini dapat dilihat dari adanya penurunan jumlah konsumen yang membeli produk makanan ringan/camilan UMKM Mekar Abadi. Berikut adalah data penjualan UMKM Mekar Abadi.

Tabel 2. Data Penjualan Perbulan UMKM Mekar Abadi Tahun 2014-2015

Periode	Jumlah (pcs)
November	15.000
Desember	14.250
Januari	14.150
Februari	15.000
Maret	15.275
April	15.538
Mei	15.720

Sumber: UMKM Mekar Abadi

Tabel di atas menginterpretasikan hasil penjualan UMKM Mekar Abadi mulai bulan November 2014 sampai bulan Mei 2015 yang bergerak secara fluktuatif. Dimana pada bulan Desember 2014 terjadi penurunan penjualan sebesar 750 pcs dari 15.000 pcs pada bulan November 2014. Penurunan ini disebabkan oleh adanya kenaikan harga BBM pada bulan November sebesar Rp 8.500,00 dari harga Rp 6.500,00 sebelumnya,¹² yang menyebabkan daya beli masyarakat menjadi lesu. Akan tetapi, pada bulan berikutnya menunjukkan adanya peningkatan penjualan secara terus menerus. Kondisi ini menjadi salah satu bukti adanya pengembangan bisnis yang cukup signifikan pada UMKM Mekar Abadi Kabupaten Grobogan.

¹² Wikipedia, "Harga Bahan Bakar Minyak di Indonesia", http://www.id.m.wikipedia.org/wiki/Harga_Bahan_Bakar_Minyak_di_Indonesia. diakses 01 Januari 2015.

Pengembangan bisnis yang dilakukan oleh UMKM Mekar Abadi tentunya tidak berjalan dengan sendirinya, melainkan dengan melakukan beberapa upaya yang merupakan aplikasi dari strategi yang telah direncanakan sebelumnya. Dengan adanya UMKM yang menerapkan strategi pengembangan bisnis secara efektif dan efisien, dapat menjadikan UMKM sebagai pemberdaya ekonomi umat yang mandiri dengan menghasilkan produk-produk berkualitas yang tidak melanggar prinsip-prinsip syari'ah. Inilah yang menjadi salah satu landasan peneliti untuk meneliti bisnis UMKM Mekar Abadi dengan mengusung tema yang berjudul: "ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS ISLAM PADA UMKM MEKAR ABADI KABUPATEN GROBOGAN".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, pokok masalah yang menjadi arah pembahasan peneliti dalam penelitian ini, adalah bagaimana penerapan strategi pengembangan bisnis yang dilakukan oleh UMKM Mekar Abadi Kabupaten Grobogan?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pengembangan bisnis yang dilakukan oleh UMKM Mekar Abadi Kabupaten Grobogan.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yang berupa :

a. Manfaat akademis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumbangan pemikiran bagi pihak-pihak terkait, khususnya pada UMKM Mekar Abadi. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan Islam di bidang ilmu ekonomi Islam pada khususnya.

b. Manfaat praktis

Sedangkan manfaat praktis yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah dapat memberikan informasi dan referensi mengenai penerapan strategi pengembangan bisnis pada UMKM Mekar Abadi Kabupaten Grobogan.

D. Tinjauan Pustaka

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti bukanlah yang pertama membahas materi strategi pengembangan bisnis Islam pada sebuah UMKM. Akan tetapi, banyak hasil penelitian lain yang membahas tema ini, diantaranya :

1. Fadlika Fatchur Rochman (2011) melakukan penelitian tentang “*Strategi Pengembangan Bisnis PT. Ojid Kharisma Nusantara*”. Dalam penelitian Fadlika ini, menganalisis kondisi lingkungan perusahaan yang berupa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang selanjutnya dianalisis

dengan menggunakan matriks IFE dan matriks EFE pada tahap input data, matriks IE dan matriks SWOT pada tahap pencocokan dan matriks QSP (QSPM) untuk tahap perumusan strategi.¹³ Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pengembangan bisnis, akan tetapi berbeda dalam analisisnya. Dimana dalam penelitian peneliti, akan lebih menjelaskan mengenai penerapan strategi pengembangan bisnis Islam pada UMKM Mekar Abadi, tidak pada analisis terhadap lingkungan perusahaan.

2. Ahmad Wahyudi (2014) melakukan penelitian tentang “*Analisis Strategi Peningkatan Kinerja Wirausaha Santri di Pondok Pesantren Al-Madinah Kecamatan Gayamsari Kota Semarang*”¹⁴ yang juga memaparkan tentang penerapan strategi pada Pondok Pesantren tersebut, perbedaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada pembahasan/analisis, dimana pada penelitian Ahmad lebih fokus pada strategi peningkatan kinerja wirausaha santri, sedangkan pada penelitian yang peneliti lakukan lebih fokus kepada strategi pengembangan bisnisnya.
3. Agus Santoso (2008) dengan judul penelitian “*Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus di UKM Kambing Desa Cikarawang Kecamatan Darmaga Kabupaten Bogor, Jawa Barat)*”.

¹³ Fadlika Fatchur Rochman, “Strategi Pengembangan Bisnis PT. Ojid Kharisma Nusantara”, Skripsi Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2011.

¹⁴ Ahmad Wahyudi, “Analisis Strategi Peningkatan Kinerja Wirausaha Santri di Pondok Pesantren Al-Madinah Kecamatan Gayamsari Kota Semarang”, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Semarang, Semarang, 2014

Dalam penelitian ini, menganalisa kondisi lingkungan perusahaan menggunakan pendekatan *participatory action research* (PAR) untuk pengumpulan dan pengolahan data, yang berupa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang selanjutnya dianalisis dengan menggunakan matriks IFE dan matriks EFE pada tahap input data, matriks IE dan matriks SWOT pada tahap pencocokan dan matriks QSP (QSPM) untuk tahap perumusan strategi.¹⁵ Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pengembangan bisnis, akan tetapi berbeda dalam analisisnya. Dimana dalam penelitian ini lebih cenderung terhadap pembuatan alternatif strategi yang sesuai dalam rangka mengembangkan bisnis bukan pada analisis penerapan strateginya.

E. Metode Penelitian

1. Ruang Lingkup dan Waktu Penelitian

Ruang lingkup penelitian difokuskan pada UMKM Mekar Abadi untuk mengumpulkan data guna menjawab permasalahan tentang strategi pengembangan bisnis Islam. Pengumpulan data dilaksanakan pada 23 November 2014 sampai penelitian dirasa cukup, yaitu mulai dari pembuatan proposal sampai penyerahan skripsi.

2. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini, dikategorikan penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan di kancah atau medan

¹⁵ Agus Santoso, "Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus di UKM Kambing Desa Cikarawang Kecamatan Darmaga, Kabupaten Bogor, Jawa Barat)", Skripsi Institusi Pertanian Bogor, 2008.

terjadinya gejala¹⁶ dengan mempelajari secara intensif latar belakang kasus terakhir, interaksi lingkungan yang terjadi pada suatu unit sosial, individu, kelompok, dan lembaga masyarakat.¹⁷ Dalam kaitannya dengan penelitian ini, maka yang menjadi fokus kajian adalah UMKM Mekar Abadi berdasarkan data-data yang diperoleh oleh Peneliti baik data primer maupun data sekunder.

Di dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang memandu peneliti untuk mengeksplorasi dan memotret situasi sosial secara menyeluruh, luas dan mendalam.¹⁸ Sedangkan penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang relevan untuk memahami fenomena sosial (tindakan manusia)¹⁹ di mana data hasil penelitian tidak diolah melalui prosedur statistik melainkan analisis data dilakukan secara induktif.²⁰ Pendeskripsian penelitian tersebut berdasarkan pada UMKM Mekar Abadi.

¹⁶ M. Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002, h.11.

¹⁷ Suryani Subrata, *Metode Penelitian*, Jakarta: Rajawali Pers, 1995, h. 75.

¹⁸ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013, h. 209.

¹⁹ Burhan Bungin (ed), *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007, h. 42.

²⁰ Sugiyono, *Metode . . .*, h. 9.

3. Sumber Data

Sumber data merupakan sumber dari mana data dapat diperoleh.²¹

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder.

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya atau objek penelitian.²² Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data primer dari wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap UMKM Mekar Abadi.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah diterbitkan atau digunakan oleh pihak lain.²³ Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data sekunder dari hasil dokumentasi, literatur dan *website* yang menunjang penelitian.

Dengan dua macam sumber data di atas, proses dan hasil penelitian ini diharapkan dapat mengungkap dan menjelaskan bagaimana penerapan strategi pengembangan bisnis Islam pada UMKM Mekar Abadi.

²¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010, h. 172.

²² Suharyadi dan Purwantu, *Statistika; untuk Ekonomi Keuangan Modern*, edisi 2, Jakarta: Salemba Empat, 2011, h.14.

²³ *Ibid.*

4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang tepat dan akurat dalam penelitian lapangan (*field research*) yang termasuk jenis penelitian deskriptif kualitatif ini, metode pengumpulan data yang akan dilakukan meliputi:

a. Wawancara

Menurut Moleong (2005) dalam Haris Herdiansyah (2012), wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut.²⁴

Dalam kegiatan wawancara ini, peneliti melakukan wawancara langsung dengan pemilik dan karyawan UMKM Mekar Abadi. Metode wawancarayang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur (*semi structure interview*) artinya peneliti menyiapkan pertanyaan-pertanyaan terlebih dahulu, akan tetapi pelaksanaannya lebih bebas, dalam arti tidak menutup kemungkinan untuk muncul pertanyaan baru yang masih relevan agar mendapatkan pendapat dan ide dari narasumber secara lebih luas.²⁵

²⁴ Haris Herdiansyah, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*, Jakarta: Salemba Empat, 2012, h. 118.

²⁵ Sugiyono, *Metode . . .*, h. 233.

b. Observasi

Menurut Herdiansyah, observasi ialah suatu kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan suatu kesimpulan atau diagnosis.²⁶ Observasi yang peneliti lakukan adalah observasi non partisipatif, artinya peneliti mendatangi lokasi penelitian, tetapi tidak ikut terlibat dalam aktivitas yang dilakukan²⁷ oleh UMKM Mekar Abadi. Observasi dilakukan dengan mencatat kejadian-kejadian yang terkait dengan bisnis UMKM Mekar Abadi dengan mengamati kondisi perusahaan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dapat dilakukan dengan cara pengumpulan beberapa informasi tentang data dan fakta yang berhubungan dengan masalah dan tujuan penelitian, baik dari sumber dokumen yang dipublikasikan, jurnal ilmiah, Koran, majalah, *website*, dan lain-lain.²⁸ Dalam penelitian ini, dokumentasi didapatkan dari *website*, Badan Pusat Statistik (BPS), dan lembaga-lembaga lain atau sumber-sumber lain yang terkait dengan data yang menunjang dalam penelitian.

²⁶ Herdiansyah, *Metode . . .*, h. 131.

²⁷ Sugiyono, *Metode . . .*, h. 227.

²⁸ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Skripsi*, Fakultas Syari'ah IAIN Walisongo Semarang, 2010, h. 26.

5. Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data dalam bentuk yang mudah untuk dibaca dan dipresentasikan.²⁹ Sementara itu, menurut Patton (1980) dalam Iqbal Hasan (2008) menyatakan bahwa analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar.³⁰

Dalam proses analisis data, peneliti menggunakan analisis deskripsi dengan memaparkan data-data yang berhubungan terhadap strategi pengembangan bisnis Islam pada UMKM Mekar Abadi.

Data-data yang telah terkumpul, selanjutnya dianalisa secara kualitatif. Yang dimaksud kualitatif yaitu metode analisis data yang dikelompokkan dan menyeleksi data yang diperoleh dari penelitian lapangan menurut kualitas dan kebenarannya, kemudian dihubungkan dengan teori-teori yang diperoleh dari studi kepustakaan, sehingga diperoleh jawaban atas permasalahan yang diajukan.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan untuk memperjelas garis-garis besar dari masing-masing bab secara sistematis agar tidak terjadi kesalahan dalam penyusunannya. Untuk memudahkan dalam memahami dan mencerna masalah yang dibahas dalam penelitian ini, peneliti akan menyusun skripsi ini dengan sistematika sebagai berikut:

²⁹ Anas Sugiono, *Pengantar Statistik Pendidikan*, Jakarta: Grafindo Persada, 1999, h. 10

³⁰ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008, h.29

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II TINJAUAN UMUM TERHADAP STRATEGI
PENGEMBANGAN BISNIS ISLAM PADA UMKM**

Pada bab II berisi tentang konsep dasar strategi, bisnis Islam, strategi pengembangan bisnis Islam dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah.

BAB III GAMBARAN UMUM UMKM MEKAR ABADI

Bagian ini akan menjelaskan sejarah pendirian UMKM Mekar Abadi, visi, misi dan tujuan UMKM Mekar Abadi, struktur organisasi UMKM Mekar Abadi serta strategi pengembangan bisnis UMKM Mekar Abadi.

**BAB IV ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS
ISLAM PADA UMKM MEKAR ABADI**

Bab ini memaparkan hasil dan pembahasan penelitian terhadap penerapan strategi pengembangan bisnis Islam UMKM Mekar Abadi.

BAB V PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, memberikan saran yang berkaitan dengan

permasalahan yang dibahas untuk memperoleh solusi atas permasalahan tersebut dan berakhir dengan penutup.

BAB II

TINJAUAN UMUM TERHADAP STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS ISLAM PADA UMKM

A. KONSEP STRATEGI

1. Definisi Strategi

Menurut W. Leslie Rue dan Phyllis G. Holland dalam Sukristono (1992), kata “strategi” berasal dari kata “*strategia*” yang telah dikenal dan dipakai sejak sekitar 400 tahun sebelum Masehi, dengan konotasi pengertian sebagai satu seni (*art*) dan pengetahuan (*science*) tentang pengendalian kekuatan militer.³¹ Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang, dimana jendral dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang.³²

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi merupakan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran secara khusus.³³ Sedangkan menurut Pontas, strategi adalah perencanaan tujuan dan sasaran jangka panjang organisasi atau perusahaan, penentuan jumlah dan jenis kegiatan yang dibutuhkan, serta penjatahan sumber daya untuk pencapaiannya.³⁴ Di sisi lain,

³¹ Sukristono, *Perencanaan . . .*, h. 19

³² Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004, h. 168

³³ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi Ketiga, Jakarta: Balai Pustaka, 2005, h. 1092

³⁴ Pontas M. Pardede, *Manajemen Strategik & Kebijakan Perusahaan*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011, h. 28

Sukristono mendefinisikan strategi sebagai suatu penentuan dan evaluasi berbagai alternatif cara untuk pencapaian misi atau tujuan, termasuk untuk pemilihan alternatif-alternatifnya.³⁵

Dalam pada itu, J.B Quinn dalam Sukristono menyatakan bahwa strategi adalah suatu pola (*pattern*) atau rencana yang mengintegrasikan sasaran-sasaran utama (*major goals*) organisasi, kebijakan-kebijakan dan serangkaian pelaksanaannya dalam keseluruhan perpaduan (*a cohesive whole*). Selanjutnya, Quinn mengemukakan pula bahwa strategi memiliki sifat-sifat sebagai berikut :³⁶

- a. Strategi meliputi unsur sasaran (*goals*) terpenting yang akan dicapai, kebijakan-kebijakan yang penting yang mengarahkan pelaksanaan dan langkah-langkah pelaksanaan untuk mewujudkan sasaran-sasaran tersebut.
- b. Mewujudkan beberapa konsep dan dorongan yang memberikan hubungan (kohesi), keseimbangan dan fokus.
- c. Strategi mengutarakan sesuatu yang tidak dapat diduga semula atau sesuatu yang tidak dapat diketahui.³⁷

Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut :

³⁵ Sukristono, *Perencanaan . . .*, h. 19

³⁶ *Ibid*, h. 336

³⁷ *Ibid*.

- a. *Distinctive competence*: tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.
- b. *Competitive advantage*: kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.³⁸

2. Klasifikasi Strategi

Fred R. David dalam Dono Sunardi menyatakan bahwa strategi-strategi alternatif yang dapat dijalankan sebuah perusahaan, diantaranya : Strategi integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi horizontal, penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, diversifikasi yang terkait, diversifikasi yang tak terkait, penciutan, divestasi dan likuidasi.

Dari strategi-strategi di atas, kemudian diklasifikasikan menjadi strategi integrasi vertikal, strategi intensif, strategi diversifikasi, dan strategi defensif. Untuk lebih jelasnya, pengklasifikasian strategi-strategi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Strategi Integrasi Vertikal (*Vertical Integration Strategy*)

Strategi integrasi vertikal adalah kombinasi dari proses-proses produksi, distribusi, penjualan dan atau proses ekonomi

³⁸ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006, h. 4

lainnya yang secara teknologi berbeda dalam batas-batas satu perusahaan tunggal.³⁹ Strategi integrasi vertikal dibedakan menjadi :

1) Strategi Integrasi Ke Depan (*Forward Integration Strategy*)

Strategi integrasi ke depan (*forward integration strategy*)

berkaitan dengan usaha untuk memperoleh kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas distributor atau peritel.⁴⁰

Fred R. David menyatakan bahwa strategi integrasi ke depan dapat digunakan dengan memperhatikan beberapa hal berikut ini:

- a) Ketika distributor organisasi saat ini menjadi mahal, atau tidak dapat diandalkan atau tidak mampu memenuhi kebutuhan distribusi perusahaan.
- b) Ketika ketersediaan distributor yang berkualitas begitu terbatas untuk menawarkan keunggulan kompetitif bagi perusahaan-perusahaan yang melakukan integrasi ke depan.
- c) Ketika sebuah organisasi berkompetisi di industri yang tengah tumbuh dan diharapkan akan terus berkembang pesat.
- d) Ketika sebuah organisasi memiliki baik modal maupun sumber daya manusia yang dibutuhkan untuk mengelola bisnis baru pendistribusian produk-produknya sendiri.
- e) Ketika keuntungan dari produksi yang stabil sangat tinggi.
- f) Ketika distributor atau peritel yang ada saat ini memiliki margin laba yang tinggi.⁴¹

³⁹ Michael Porter, *Competitive Strategy*, diterjemahkan oleh AgusMaulana, "Strategi Bersaing; Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing", Jakarta: Erlangga, 1990, h. 263

⁴⁰ Fred R. David, *Strategic Management*, Terj. Dono Sunardi, "Manajemen Strategis; Konsep, Edisi 12, Jakarta: Salemba Empat, 2011, h. 253

⁴¹ David, *Strategic . . .*, h. 254

2) Strategi Integrasi Ke Belakang (*Backward Integration Strategy*)

Strategi integrasi ke belakang merupakan suatu strategi perusahaan agar pengawasan terhadap bahan baku dapat lebih ditingkatkan, apalagi para pemasok sudah dinilai tidak lagi menguntungkan perusahaan, seperti keterlambatan dalam pengadaan bahan, kualitas bahan yang menurun, biaya yang meningkat sehingga tidak lagi dapat diandalkan.⁴²

Berdasarkan pernyataan Fred R. David dalam Dono Sunardi, faktor-faktor yang perlu diperhatikan ketika akan menggunakan strategi ini, diantaranya :

- a) Ketika pemasok organisasi saat ini menjadi sangat mahal, atau tidak dapat diandalkan, atau tidak dapat memenuhi kebutuhan perusahaan akan onderdil, komponen, barang rakitan, atau bahan mentah.
- b) Ketika jumlah pemasok sedikit dan jumlah pesaing banyak.
- c) Ketika industri bersaing di sebuah industri yang berkembang pesat.
- d) Ketika organisasi memiliki baik modal maupun sumber daya manusia untuk mengelola bisnis pemasokan bahan mentahnya sendiri yang baru.
- e) Ketika keuntungan dari harga yang stabil sangat penting.
- f) Ketika pemasok saat ini memiliki margin laba yang tinggi, yang menunjukkan bahwa bisnis pemasokan produk atau jasa di suatu industri layak untuk dikembangkan.
- g) Ketika organisasi perlu mengakuisisi atau memperoleh sumber daya yang dibutuhkannya secara cepat.⁴³

⁴² Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2010, h. 30

⁴³ David, *Strategic . . .*, h. 256

3) Strategi Integrasi Horizontal (*Horizontal Integration Strategy*)

Strategi ini bermaksud agar perusahaan meningkatkan pengawasan terhadap para pesaing perusahaan walau harus dengan memilikinya.⁴⁴

Faktor-faktor yang perlu diperhatikan ketika akan menggunakan strategi ini menurut Fred R. David, diantaranya :

- a) Ketika organisasi dapat memperoleh karakteristik monopolistik disuatu wilayah atau kawasan tertentu tanpa bertentangan dengan aturan pemerintah yang melarang “penguasaan substansial” untuk menghambat persaingan.
- b) Ketika organisasi bersaing disebuah industri yang sedang berkembang.
- c) Ketika meningkatnya skala ekonomi memberikan keunggulan kompetitif yang besar.
- d) Ketika organisasi memiliki baik modal maupun sumber daya manusia yang dibutuhkan untuk mengelola dengan baik organisasi yang berekspansi.
- e) Ketika pesaing melemah karena kurangnya keterampilan manajerial atau kebutuhan akan sumber daya tertentu yang dimiliki sebuah organisasi.⁴⁵

b. Strategi Intensif (*Intensive Strategy*)

Strategi intensif biasanya digunakan perusahaan ketika posisi kompetitif perusahaan dengan produk yang ada saat ini akan membaik.⁴⁶ Strategi ini dibedakan menjadi tiga bagian, yaitu :

1) Strategi Penetrasi Pasar (*Market Penetration Strategy*)

Strategi penetrasi pasar (*market penetration strategy*) adalah strategi yang mengusahakan peningkatan pangsa pasar untuk produk atau jasa yang ada di pasar saat ini melalui upaya-

⁴⁴ Umar, *Desain . . .*, h. 31

⁴⁵ David, *Strategic . . .*, h. 257

⁴⁶ *Ibid.*

upaya pemasaran yang lebih besar. Penetrasi pasar meliputi: penambahan jumlah tenaga penjualan, peningkatan pengeluaran untuk iklan, penawaran produk-produk promosi penjualan secara ekstensif, atau pelipatgandaan dan upaya-upaya pemasaran.⁴⁷

Lima pedoman tentang kapan penetrasi pasar dapat menjadi sebuah strategi yang sangat efektif menurut Fred R. David dalam bukunya yang berjudul *strategic management* yang diterjemahkan oleh Dono Sunardi adalah :

- a) Ketika pasar saat ini belum jenuh dengan produk atau jasa tertentu.
- b) Ketika tingkat pemakaian konsumen saat ini dapat dinaikkan secara signifikan.
- c) Ketika pangsa pasar pesaing utama menurun, sementara total penjualan industri meningkat.
- d) Ketika korelasi antara pengeluaran penjualan euro dan pemasaran euro secara historis tinggi.
- e) Ketika meningkatnya skala ekonomi memberikan keunggulan kompetitif yang besar.⁴⁸

2) Strategi Pengembangan Pasar (*Market Development Strategy*)

Strategi pengembangan pasar merupakan pemasaran ke arah yang baru (dan geografi yang baru), terhadap produk yang ada (*existing*).⁴⁹ Strategi pengembangan pasar lebih terkait dengan menciptakan pasar baru. Menurut Jemsly Hutabarat dan Martani Huseini dalam karangannya yang berjudul *Proses*,

⁴⁷ *Ibid.*

⁴⁸ *Ibid*, h. 258.

⁴⁹ Jemsly Hutabarat dan Martani Huseini, *Proses, Formalisasi & Implementasi Manajemen Strategik Kontemporer; Operasionalisasi Strategi*, Jakarta: PT Gramedia, 2006, h. 173.

Formalisasi & Implementasi Manajemen Strategik Kontemporer; Operasionalisasi Strategi, strategi pengembangan pasar dapat diterapkan secara efektif dengan memperhatikan kondisi atau faktor-faktor tertentu, antara lain sebagai berikut :⁵⁰

- a) Apabila kondisi perusahaan cukup bagus dan berhasil, maka strategi ini cukup efektif untuk diterapkan.
- b) Pasar yang dimasuki belum jenuh terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
- c) Bila industri yang digeluti perusahaan semakin global.
- d) Apabila saluran distribusi yang baru tersedia dan mempunyai kualitas yang baik, dapat diandalkan serta murah.
- e) Ketersediaan modal dan sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan untuk mengelola ekspansi usaha.
- f) Strategi ini diterapkan bila perusahaan mempunyai kapasitas produksi berlebih (*excess capacity*).⁵¹

3) Strategi Pengembangan Produk (*Product Development Strategy*)

Strategi pengembangan produk merupakan strategi mengembangkan produk baru yang berhubungan dengan produk yang ada sekarang.⁵²

Dalam menerapkan strategi pengembangan produk menurut Jemsly Hutabarat dan Martani Huseini perlu

⁵⁰ *Ibid*, h. 173.

⁵¹ *Ibid*.

⁵² *Ibid*, h. 172.

diperhatikan faktor-faktor penentu kapan strategi tersebut dapat dilaksanakan dengan baik, antara lain :

- a) Kemampuan riset dan pengembangan perusahaan. strategi ini efektif, jika perusahaan memiliki kemampuan atau kapabilitas dalam riset dan pengembangan yang kuat, dengan demikian produk baru dapat dilansir dengan cepat, diterima pasar dan terus menerus.
- b) Daur hidup produk dan keberhasilan produk di mata pelanggan. Bila produk telah mencapai tahap dewasa (*maturity*) dalam daur hidup produk serta produk berhasil di mata pelanggan, maka strategi ini efektif dilakukan, dengan harapan agar pelanggan tersebut tertarik untuk mencoba produk baru yang diluncurkan.
- c) Perkembangan teknologi. Strategi ini sangat cocok diterapkan bila persaingan industri dalam pengembangan teknologi sangat cepat.
- d) Persaingan produk di pasar. Strategi ini efektif dilakukan pada saat pesaing sedang gencar-gencarnya melansir produk baru dengan BMW (biaya, mutu dan waktu) yang lebih baik.
- e) Pertumbuhan industri. Strategi ini efektif, jika perusahaan bersaing dalam industri dengan pertumbuhan yang (sangat) tinggi.⁵³

c. Strategi Diversifikasi (*Diversification Strategy*)

Strategi ini menuntut perusahaan untuk tumbuh dengan cara menambahkan produk atau divisi yang berbeda dengan produk atau divisi yang telah ada.⁵⁴ Biasanya ini dilakukan saat perusahaan berada pada industri yang telah terkonsolidasi dan pertumbuhannya menjadi terbatas. Dengan diversifikasi perusahaan berpeluang

⁵³ *Ibid*, h. 173.

⁵⁴ Umar, *Desain . . .*, h. 25.

tumbuh menjadi besar lagi.⁵⁵ Strategi diversifikasi terdiri atas dua bagian, yaitu:

- 1) Diversifikasi terkait/konsentrik (*concentric diversification strategy*)

Bisnis dikatakan terkait/konsentrik ketika rantai nilai bisnis memiliki kesesuaian strategis lintas bisnis yang bernilai secara kompetitif.⁵⁶

Enam pedoman tentang kapan diversifikasi terkait dapat menjadi sebuah strategi yang sangat efektif berdasarkan pendapat Fred R. David adalah:

- a) Ketika organisasi berkompetisi di sebuah industri yang tidak mengalami pertumbuhan atau yang pertumbuhannya lambat.
- b) Ketika menambah produk yang baru, namun terkait akan secara signifikan mendongkrak penjualan produk saat ini.
- c) Ketika produk yang baru, namun terkait dapat ditawarkan dengan harga yang sangat bersaing.
- d) Ketika produk yang baru, namun terkait memiliki tingkat penjualan musiman yang dapat mengimbangi puncak dan jurang penjualan yang ada saat ini di perusahaan,
- e) Ketika produk organisasi yang ada saat ini sedang dalam tahap penurunan dari siklus hidup produk.
- f) Ketika organisasi memiliki tim manajemen yang kuat.⁵⁷

⁵⁵ M. Taufiq Amir, *Manajemen Strategi: Konsep dan Aplikasi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011, h. 135.

⁵⁶ David, *Strategic . . .*, h. 260.

⁵⁷ *Ibid*, h. 263.

2) Diversifikasi Tak Terkait/Konglomerat (*Conglomerate Diversification Strategy*)

Bisnis dikatakan tak terkait/konglomerat ketika rantai nilai bisnis sangat tidak mirip sehingga tidak ada hubungan lintas bisnis yang bernilai secara kompetitif.⁵⁸

Pertimbangan serta kondisi yang perlu diperhatikan dalam menerapkan strategi diversifikasi tak terkait/konglomerat, antara lain sebagai berikut :

- a) Pasar yang digeluti oleh perusahaan saat ini sudah mulai jenuh/saturasi.
- b) Penjualan dan keuntungan/profit perusahaan mengalami penurunan, sehingga untuk menghindari kondisi ini, maka diperlukan bisnis baru untuk memperbaiki kondisi perusahaan.
- c) Ketersediaan modal dan sumber daya yang dimiliki dalam menunjang keberhasilan bisnis yang baru.
- d) Anti monopoli yang bermaksud untuk menguasai dan konsentrasi pada industri tertentu agar bisa dikuasai secara monopoli.
- e) Sinergi dalam hal keuangan.⁵⁹

⁵⁸ *Ibid*, h. 260

⁵⁹ Jemsly Hutabarat dan Martani Huseini, *Proses . . .*, h. 161

d. Strategi Defensif (*Defensive Strategies*)

Di samping strategi *integration vertical*, *intensive*, dan *diversification*, perusahaan dapat juga melakukan strategi bertahan (*defensive strategies*)⁶⁰ yang terdiri atas :

1) Strategi Penciutan (*Retrenchment Strategy*)

Strategi penciutan (*retrenchment strategy*) terjadi manakala sebuah organisasi melakukan pengelompokan ulang melalui pengurangan biaya dan aset untuk membalik penjualan dan laba yang menurun.⁶¹

Berdasarkan pendapat Fred R. Davi, terdapat beberapa kondisi atau alasan perusahaan untuk melakukan strategi penciutan, antara lain sebagai berikut :

- a) Ketika sebuah organisasi memiliki kompetensi khusus yang jelas, namun gagal untuk secara konsisten memenuhi maksud dan tujuannya dari waktu ke waktu.
- b) Ketika organisasi merupakan salah satu pesaing terlemah disuatu industri tertentu.
- c) Ketika organisasi ditandai oleh ketidakefisienan, profitabilitas yang rendah, semangat kerja karyawan yang buruk, dan tekanan dari pemegang saham untuk memperbaiki kinerja organisasi.
- d) Ketika organisasi gagal untuk memanfaatkan peluang eksternal, meminimalkan ancaman eksternal, mengambil keuntungan dari kekuatan internal dan mengatasi kelemahan internal dari waktu ke waktu.
- e) Ketika organisasi tumbuh membesar terlampau cepat, sehingga reorganisasi internal benar-benar dibutuhkan.⁶²

⁶⁰ Umar, *Desain . . .*, h. 34

⁶¹ David, *Strategic . . .*, h. 267

⁶² *Ibid*, h. 270

2) Strategi Divestasi (*Divestiture Strategy*)

Divestasi merupakan strategi menjual perusahaan atau komponen utama dari perusahaan.⁶³ Terdapat beberapa kondisi atau alasan perusahaan untuk melakukan strategi divestasi dengan efektif, antara lain sebagai berikut :

- a) Kebutuhan perusahaan terhadap uang kas secara cepat dan dalam jumlah yang besar, sementara sumber lain untuk mendapatkannya tidak ada.
- b) Strategi ini diterapkan apabila pemerintah menerapkan anti monopoli/*antitrust* yang menentang penggabungan industri atau perusahaan dengan maksud monopoli.
- c) Kecocokan atau kesesuaian dengan perusahaan. Ini dapat dihasilkan dari pasar, pelanggan, manajer, karyawan, nilai dan kebutuhan yang berbeda.
- d) Bila divisi berpengaruh negatif terhadap kinerja organisasi dan membutuhkan sumber daya yang besar untuk memperbaikinya.⁶⁴

3) Strategi Likuidasi (*Liquidation Strategy*)

Menjual seluruh asset perusahaan yang dapat dihitung nilainya disebut *liquidation*. Strategi likuidasi merupakan sebuah pengakuan dari suatu kegagalan dan sebagai akibatnya bisa menjadi strategi yang sulit. Bagaimanapun, mungkin lebih

⁶³ Jemsly Hutabarat dan Martani Huseini, *Proses . . .*, h. 179.

⁶⁴ *Ibid*, h. 179.

baik menghentikan operasi perusahaan daripada meneruskannya, tetapi rugi besar.⁶⁵

Beberapa kondisi atau alasan perusahaan untuk melakukan strategi divestasi secara efektif antara lain sebagai berikut :

- a) Jika alternatifnya adalah bangkrut, maka likuidasi menjadi strategi yang baik untuk mendapatkan kas terbesar untuk asset perusahaan.
- b) Untuk minimalisasi kerugian.⁶⁶

Dalam penerapannya, strategi-strategi tersebut dapat digabungkan atau dikombinasikan dengan satu atau lebih strategi-strategi yang lain, yang kemudian disebut dengan strategi kombinasi (*Combination Strategy*). Penggunaan strategi kombinasi dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

1. Strategi kombinasi yang mempergunakan dua atau lebih strategi dasar secara serentak atau bersama-sama.
2. Strategi kombinasi yang mempergunakan dua atau lebih strategi dasar secara berturut-turut. Strategi ini lazimnya dilakukan oleh perusahaan yang menghadapi periode perubahan siklus kehidupan produk/jasa utamanya.⁶⁷

⁶⁵ Umar, *Desain . . .*, h. 37

⁶⁶ Jemsly Hutabarat dan Martani Huseini, *Proses . . .*, h. 180

⁶⁷ Sukristono, *Perencanaan . . .*, h. 358

B. BISNIS ISLAMIS

1. Definisi Bisnis Islami

Bisnis tidak hanya bermaksud memenuhi kebutuhan masyarakat konsumen. Lebih dari itu, bisnis juga harus mampu menyediakan sarana-sarana yang dapat menarik minat dan perilaku membeli konsumen.⁶⁸

Kata bisnis dalam bahasa Indonesia diserap dari kata “*business*” dari bahasa Inggris yang berarti kesibukan.⁶⁹ Secara bahasa, bisnis mempunyai beberapa arti, yaitu usaha, perdagangan, toko, perusahaan, tugas, urusan, hak,⁷⁰ usaha komersial di dunia perdagangan; bidang usaha; dan usaha dagang.⁷¹ Sedangkan secara terminologis bisnis merupakan suatu kegiatan usaha individu yang mengorganisasi untuk menghasilkan (laba) atau menjual barang dan jasa guna mendapat keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.⁷²

Dalam konteks Islam, Menurut Yusanto dan Widjajakusuma bisnis Islami merupakan serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram).⁷³

Islam mendorong setiap amal perbuatan hendaknya menghasilkan produk atau jasa tertentu yang bermanfaat bagi umat manusia atau yang

⁶⁸ Gugup Kismono, *Bisnis Pengantar*, Yogyakarta: BPF, 2011, h. 15

⁶⁹ Arifin, *Etika . . .*, h. 20

⁷⁰ Lukman, *Visi . . .*, h. 60

⁷¹ Departemen, *Kamus . . .*, h. 157

⁷² Lukman, *Visi . . .*, h. 60

⁷³ Yusanto dan Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002, h. 18

memperindah kehidupan, mendatangkan kemakmuran dan kesejahteraan bersama. Terhadap usaha tersebut, Islam memberi nilai tambah, sebagai ibadah kepada Allah dan jihad di jalan-Nya.⁷⁴

2. Tujuan Bisnis Islam

Dengan syariat sebagai kendali dalam menjalankan roda bisnis, tujuan bisnis diantaranya:

- a. Hasil (profit) baik materi dan non materi (manfaat), ending dari setiap usaha adalah:
 - 1) Mencari profit dalam bentuk materi yang sebanyak-banyaknya dengan cara yang halal, bukan dengan cara haram dan bukan pula dengan menghalalkan segala cara.
 - 2) Mencari manfaat non materi baik internal maupun eksternal, seperti persaudaraan, silaturahmi, kepedulian sosial Islam yaitu membuka kesempatan kerja dan bersedekah yang kesemuanya dapat menjadi sarana secara bersama-sama untuk mendekatkan diri kepada Allah.⁷⁵
- b. Pertumbuhan akan terus meningkat; ini bermaksud agar bisnis yang dijalankan tidak sekedar untuk mengembalikan modal, mencari keuntungan semata. Hal itu juga bertujuan agar ke depannya dapat mengembangkan bisnis Islami tersebut lebih maju dan berkembang.⁷⁶

⁷⁴ Jusmaliani, et al., *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008, h. 37

⁷⁵ Hasan, *Manajemen . . .*, h. 6

⁷⁶ Arifin, *Etika . . .*, h. 85

- c. Keberlangsungan; Belum sempurna orientasi manajemen suatu perusahaan bila hanya berhenti pada pencapaian target hasil dan pertumbuhan. Karena itu, perlu diupayakan terus agar pertumbuhan target hasil yang telah diraih dapat dijaga keberlangsungannya dalam kurun waktu yang cukup lama. Sebagaimana upaya pertumbuhan, sebagai aktivitas untuk menjaga keberlangsungan tersebut juga dijalankan dalam koridor syariah.⁷⁷
- d. Keberkahan; Faktor keberkahan atau orientasi untuk menggapai ridha Allah SWT merupakan puncak kebahagiaan hidup manusia Muslim. Bila ini tercapai, menandakan terpenuhinya dua syarat diterimanya amal manusia, yakni adanya elemen niat ikhlas dan cara yang sesuai dengan tuntunan syariat. Karenanya, para pengelola bisnis perlu mematok orientasi keberkahan yang dimaksud agar pencapaian segala orientasi di atas senantiasa berada di dalam koridor syariat yang menjamin diraihnya keridhaan Allah SWT.⁷⁸

3. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis dalam Islam

Prinsip adalah asas (kebenaran yang menjadi pokok dasar berpikir, bertindak, dan sebagainya).⁷⁹ Prasyarat untuk meraih keberkahan atas nilai transenden seorang pelaku bisnis harus memperhatikan beberapa prinsip etika yang telah digariskan dalam Islam, antara lain :

⁷⁷ Yusanto dan Widjajakusuma, *Menggagas . . .*, h. 19

⁷⁸ *Ibid*, h. 21

⁷⁹ Departemen, *Kamus . . .*, h. 896

- a. Jujur dalam takaran (*quantity*). Ini sangat penting untuk diperhatikan karena Tuhan sendiri secara gamblang mengatakan dalam QS. Al-Muthaffifin ayat 1-3, sebagaimana berikut:⁸⁰

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾
وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya: 1) kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, 2) (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, 3) dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.

- b. Menjual barang yang baik mutunya (*quality*).

Salah satu cacat etis dalam perdagangan adalah tidak transparan dalam hal mutu, yang berarti mengabaikan tanggung jawab moral dalam dunia bisnis. Padahal tanggung jawab yang diharapkan adalah tanggung jawab yang berkeimbangan (*balance*) antara memperoleh keuntungan (profit) dan memenuhi norma-norma dasar masyarakat baik berupa hukum, maupun etika dan adat.⁸¹

- c. Dilarang menggunakan sumpah (*al-qasm*).

Seringkali ditemukan dalam kehidupan sehari-hari, terutama di kalangan para pedagang kelas bawah apa yang dikenal dengan *obral sumpah*. Mereka terlalu mudah menggunakan sumpah dengan maksud untuk meyakinkan pembeli bahwa barang dagangannya benar-benar berkualitas, dengan harapan agar orang terdorong untuk

⁸⁰ *Ibid*, h. 34

⁸¹ Djakfar, Muhammad. *Etika Bisnis*, Jakarta: Penebar Plus, 2012, h. 36

membelinya. Dalam Islam perbuatan semacam itu tidak dibenarkan karena juga akan menghilangkan keberkahan sebagaimana sabda Rasulullah SAW: Dari Abu Hurairah r.a, Saya mendengar Rasulullah SAW bersabda: “*sumpah itu melariskan dagangan, tetapi menghapuskan keberkahan*”. (HR.AbuDawud).⁸²

d. Longgar dan bermurah hati (*tasamuh dan tarâhum*).

Dalam hal ini seorang penjual diharapkan bersikap ramah dan bermurah hati kepada setiap pembeli. Rasulullah SAW bersabda: “*senyummu kepada saudaramu adalah sedekah bagimu*”. (HR. Al-Turmudhi)⁸³

e. Membangun hubungan baik (*interrelationship/şilat al-raḥîm*).

Islam menekankan hubungan konstruktif dengan siapa pun, inklud antarsesama pelaku dalam bisnis. Sebagaimana sabda Rasulullah SAW yang diriwayatkan oleh Al-Bukhari: “*bahwasannya Rasulullah SAW bersabda: barang siapa mengharap dimudahkan rezekinya dan dipanjangkan umurnya, maka hendaklah ia menjalin hubungan şilaturreḥîm*”. (HR. Al-Bukhari)⁸⁴

f. Tertib administrasi.

Dalam dunia perdagangan wajar terjadi praktik pinjam meminjam. Dalam hubungan ini Al-Qur'an mengajarkan perlunya

⁸² Muhammad Djakfar, *Anatomi Perilaku Bisnis Dialektika Etika dengan Realitas*, Malang: UIN-Malang Press, 2009, h. 79

⁸³ Djakfar, *Etika . . .*, h. 38

⁸⁴ *Ibid*, h. 39

administrasi hutang piutang tersebut agar manusia terhindar dalam kesalahan yang mungkin terjadi⁸⁵, sebagaimana firman-Nya :

*“Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang Penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. Dan janganlah Penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya, maka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripada hutangnya”.*⁸⁶

- g. Menetapkan harga dengan transparan.

Harga yang tidak transparan bisa mengandung penipuan.

Untuk itu menetapkan harga dengan terbuka dan wajar sangat dihormati dalam Islam agar tidak terjerumus dalam riba.⁸⁷

C. STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS ISLAM

Sejak zaman Rasulullah SAW umat Islam telah menggeluti dunia bisnis dan berhasil. Banyak di antara para sahabat yang menjadi pengusaha besar dan mengembangkan jaringan bisnisnya melewati batas teritorial Mekah ataupun Madinah. Dengan berlandaskan ekonomi syariah dan nilai-nilai keislaman, mereka membangun kehidupan bisnisnya. Tak terkecuali dalam hal transaksi dan hubungan perdagangan, dalam hal manajemen perusahaan pun mereka berpedoman pada nilai-nilai keislaman. Demikian juga dalam seluruh pengambilan keputusan bisnisnya.⁸⁸ Pengembangan bisnis

⁸⁵ *Ibid*, h. 40

⁸⁶ Agama, *Al-Qur'an* . . ., (QS. Al-Baqarah : 282)

⁸⁷ Djakfar, *Etika*. . ., h. 40

⁸⁸ Yusanto dan Widjajakusuma, *Menggagas* . . ., h. i

sangat diperlukan guna mencapai tujuan bisnis yang salah satunya adalah keberlangsungan.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengembangan adalah proses, cara, perbuatan mengembangkan.⁸⁹ Dan bisnis adalah aktivitas berupa jasa, perdagangan dan industri guna memaksimalkan nilai keuntungan.⁹⁰

Strategi bisnis berkaitan dengan cara-cara yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan keunggulan persaingan di dalam setiap bisnis utamanya. Pentingnya keputusan strategi berkaitan dengan sumber daya perusahaan. Sebagaimana kita ketahui bahwa strategi memberikan stabilitas arah dan orientasi yang konsisten dengan memungkinkan fleksibilitas untuk beradaptasi dengan lingkungannya.

Pertimbangan yang matang untuk mengembangkan perusahaan, memerlukan kejelian yang terkait dengan kemampuan manajemen, pemenuhan kebutuhan modal, pemilihan bentuk kepemilikan perusahaan dan strategi untuk memenangkan persaingan pasar.⁹¹

Islam, mempunyai prinsip-prinsip tentang pengembangan sistem bisnis, yaitu harus terbebas dari unsur *ẓ arar* (bahaya), *jahalah* (ketidakjelasan), dan *ẓ ulm* (merugikan atau tidak adil, tidak menẓ alimi dan tidak hanya menguntungkan orang yang di atas. Bisnis juga harus terbebas dari unsur MAGHRIB,⁹² singkatan dari lima unsur:

⁸⁹ Departemen, *Kamus . . .*, h. 538

⁹⁰ Muhammad, *Etika . . .*, h. 37

⁹¹ M. Fuad, et al, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000, h. 57

⁹² Veithzal Rivai, *Islamic Marketing; Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012, h. 314

1. *Maisir* (Judi)

Kata *maisir* dalam bahasa arab berarti memperoleh sesuatu dengan sangat mudah tanpa kerja keras atau mendapat keuntungan tanpa bekerja. Termasuk dalam jenis *maisir* adalah bisnis yang dilakukan dengan sistem pertaruhan/judi.⁹³ Perilaku judi dalam proses maupun pengembangan bisnis dilarang secara tegas oleh Al-Qur'an, Allah berfirman :

﴿ يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنْفَعٌ لِلنَّاسِ وَإِثْمُهُمَا أَكْبَرُ مِنْ نَفْعِهِمَا وَيَسْأَلُونَكَ مَاذَا يُنْفِقُونَ قُلِ الْعَفْوَ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ الْآيَاتِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ ﴾

Artinya : "Mereka bertanya kepadamu tentang khamar dan judi. Katakanlah: "Pada keduanya terdapat dosa yang besar dan beberapa manfaat bagi manusia, tetapi dosa keduanya lebih besar dari manfaatnya". dan mereka bertanya kepadamu apa yang mereka nafkahkan. Katakanlah: " yang lebih dari keperluan." Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu supaya kamu berfikir".⁹⁴

Ayat di atas secara jelas menerangkan bahwa semua bentuk perjudian atau taruhan dilarang dan dianggap sebagai perbuatan *dzalim* dan sangat dibenci.⁹⁵

2. *Aniaya* (*Zulm*)

Dalam Islam, kita sering mendengar kata *zulm*. *Zulm* berarti merugikan diri sendiri dan orang lain. Kezaliman merupakan kebalikan

⁹³ Ismanto, *Manajemen* . . . , h. 48

⁹⁴ Agama RI, *Al-Qur'an* . . . (QS. Al-Baqarah : 219), h. 34

⁹⁵ Ismanto, *Manajemen* . . . , h. 48

dari prinsip keadilan. Pelaku bisnis Islam sepatutnya tidak menyakiti rekanan bisnisnya.⁹⁶

Dalam dunia bisnis, konsep *ẓulm* berkaitan erat dengan *baṭ il*, seperti yang tertera pada QS. An-nisa: 29, yang menyatakan bahwa memakan harta orang lain dengan cara yang *baṭ il* adalah suatu kezaliman. Menzalimi orang lain dalam ekonomi berarti merusak dan membunuh kehidupannya. Oleh karena itu, Allah mengaitkan *larangan memakan harta dengan baṭ il* dengan *larangan membunuh diri kamu*. Maka, lakukanlah perdagangan yang *fair*, tidak *ẓalim*, yang disebut Al-Qur'an dengan istilah '*an taraḍin* (suka sama suka).⁹⁷

3. *Garar* (Penipuan)

Garar pada arti asalnya adalah *al-khida'*, yaitu sesuatu yang tidak diketahui pasti benar atau tidaknya.⁹⁸ Bisnis *garar* adalah jual beli yang tidak memenuhi perjanjian yang tidak dapat dipercaya, dalam keadaan bahaya, tidak diketahui harganya, barangnya, kondisi, serta waktu memperolehnya. Dengan demikian antara yang melakukan transaksi tidak mengetahui batas-batas hak yang diperoleh melalui transaksi tersebut. Contoh jual beli yang mengandung *garar* adalah membeli ikan dalam kolam, membeli buah-buahan yang masih mentah di pohon.⁹⁹ Praktik *garar* ini, tidak dibenarkan karena ada ketidakjelasan pada kualitas, kuantitas, harga dan waktu.

⁹⁶ Suwiknyo, *Ayat-Ayat . . .*, h. 59

⁹⁷ Ismanto, *Manajemen . . .*, h. 40

⁹⁸ *Ibid*, h. 49

⁹⁹ *Ibid*, h. 50

4. Haram

Termasuk pula kemungkaran yang dilarang oleh Allah dan RasulNya dalam perilaku bisnis adalah melakukan hal-hal yang diharamkan. Karena semua yang dilarang itu berarti haram dan jika masih dikerjakan itu berdosa. Selain itu, pada umumnya setiap pelarangan berarti perbuatan tersebut *harmfull* (berbahaya) ataupun materinya *impurity* (tidak suci atau najis).¹⁰⁰

5. Riba

Menurut Syaikh Muhammad Abduh dalam HendiSuhendi menyatakan bahwa riba merupakan penambahan-penambahan yang diisyaratkan oleh orang yang memiliki harta kepada orang yang meminjam hartanya (uangnya), karena pengunduran janji pembayaran oleh peminjam dari waktu yang telah ditentukan.¹⁰¹ Sesuatu yang mengandung riba, dilarang keras dalam Islam, karena akan merugikan salah satu pihak, yaitu peminjam. Dengan itu Allah memperjelas hukum riba dengan firmanNya, yang artinya : “Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”.¹⁰²

6. *Iktinaz* atau *Ikhtikar*

Dalam ekonomi Islam, siapa pun boleh berbisnis. Namun demikian, dia tidak boleh melakukan *ikhtikar* yaitu orang yang dengan sengaja membeli bahan makanan yang dibutuhkan manusia, lalu ia

¹⁰⁰ Faisal Badroen, et al., *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta: Predana Media Group, 2006, h.172

¹⁰¹ HendiSuhendi, *Fiqh Muamalah*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008, h. 58

¹⁰² Suwiknyo, *Ayat-Ayat . . .*, h. 127

menahannya dan bermaksud untuk mendongkrak harga jualnya terhadap mereka. Rasulullah SAW bersabda, “*Ia yang menimbun adalah orang yang berdosa: (H.R Muslim dalam sahihnya).*”¹⁰³

7. *Baṭ il*

Menurut An-Nadawi dalam Kuat Ismanto, *baṭ il* adalah segala sesuatu yang tidak dihalalkan syari’ah, seperti riba, judi, korupsi, penipuan dan segala yang diharamkan Allah.¹⁰⁴ Mengenai *baṭ il* ini, Allah berfirman :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٨﴾

Artinya : “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*”¹⁰⁵

Ayat di atas, sesungguhnya tidak hanya berisi tentang syarat sahnya perdagangan, yaitu kerelaan para pihak (*‘an taraḍin*), tetapi juga mengandung makna dan interpretasi yang luas. Larangan memakan harta dengan cara yang *baṭ il* mengharuskan kita untuk mengetahui apa saja cakupan bisnis yang *baṭ il* itu.¹⁰⁶

Memakan harta dengan *baṭ il* ini mencakup dua pengertian, yaitu memakan harta sendiri dan memakan harta orang lain. Memakan

¹⁰³ Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, Jakarta: Erlangga, 2012, h. 168

¹⁰⁴ Ismanto, *Manajemen . . .*, h. 39

¹⁰⁵ Agama RI, *Al-Qur’an . . .*, (QS. An-nisa : 29), h. 83

¹⁰⁶ Ismanto, *Manajemen . . .*, h. 40

harta sendiri dengan cara *baṭ il* misalnya menggunakannya untuk kepentingan ma'siat. Sedangkan memakan harta orang lain dengan *baṭ il* adalah memakan harta hasil riba, judi, kecurangan dan kezaliman, juga termasuk memakan harta dari hasil perdagangan barang dan jasa yang haram, misalnya *khamr*, babi, bangkai, pelacuran (*mahr al-baghi*), tukang tenung, para normal, dukun (*hilwan al-khanin*) dan sebagainya.¹⁰⁷

D. USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM)

1. Definisi UMKM

Islam sangat menjunjung tinggi nilai setiap usaha mandiri (wirausaha) maupun bekerja pada orang lain agar manusia dapat hidup sejahtera, kata kuncinya adalah keberkahan. Sebagaimana Rasulullah menjelaskan “*sesungguhnya, Allah SWT senang melihat hamba-Nya bersusah payah (kelelahan) dalam mencari rezeki yang halal*”. (HR. Ad-Dailami)¹⁰⁸

UMKM terdiri dari empat kata, yaitu usaha, mikro, kecil dan menengah. Setiap kata dari UMKM tersebut, memiliki arti tersendiri. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), usaha merupakan kegiatan di bidang perdagangan (dengan maksud mencari untung).¹⁰⁹

Mikro adalah kecil; tipis; sempit: ditinjau secara tempat itu hanya pantas untuk pasar.¹¹⁰ Kecil adalah kurang besar (keadaannya dan sebagainya)

¹⁰⁷ *Ibid*, h. 39

¹⁰⁸ Hasan, *Manajemen . . .*, h. 195

¹⁰⁹ Departemen, *Kamus . . .*, h. 1257

¹¹⁰ *Ibid*. h. 742

daripada yang biasa.¹¹¹ Dan menengah adalah sedang; tidak besar dan tidak kecil (tentang ukuran).¹¹²

UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha disemua sektor ekonomi.¹¹³ Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pada bab I, pasal 1, sebagaimana berikut ini:

- a. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- b. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- c. 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

¹¹¹ Departemen, *Kamus . . .*, h. 523

¹¹² *Ibid*, h. 1172

¹¹³ Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia*, Jakarta: LP3ES, 2012, h. 11

tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang- Undang ini.¹¹⁴

2. Asas dan Tujuan UMKM

Berdasarkan pasal 2, UU No. 20 tahun 2008 tentang UMKM menjelaskan bahwa asas UMKM adalah kekeluargaan, demokrasi ekonomi, kebersamaan, efisiensi berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, keseimbangan kemajuan, dan kesatuan ekonomi nasional

Sedangkan tujuan UMKM menurut pasal 3, UU No. 20 tahun 2008 tentang UMKM adalah menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.¹¹⁵

3. Karakteristik Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

UMKM tidak saja berbeda dengan usaha besar, tetapi di dalam kelompok UMKM itu sendiri terdapat perbedaan karakteristik antara usaha mikro dengan usaha kecil dan usaha menengah dalam sejumlah aspek yang mudah dilihat sehari-hari di negara yang sedang berkembang, termasuk Indonesia. Aspek-aspek itu termasuk orientasi pasar, profil dari pemilik usaha, sifat dari kesempatan kerja di dalam perusahaan, sistem organisasi dan manajemen yang diterapkan di dalam usaha, derajat

¹¹⁴ *Ibid*, h. 14.

¹¹⁵ *Ibid*, h. 17

mekanisme di dalam proses produksi, sumber-sumber dari bahan baku dan modal, lokasi tempat usaha, hubungan-hubungan eksternal, dan derajat dari keterlibatan wanita sebagai pengusaha.¹¹⁶

Berdasarkan pasal 6, UU No. 20 tahun 2008 tentang UMKM menjelaskan bahwa kriteria/ karakteristik UMKM adalah sebagai berikut:

- a. Kriteria usaha mikro adalah sebagai berikut :
 - 1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
- b. Kriteria usaha kecil adalah sebagai berikut :
 - 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
- c. Kriteria usaha menengah adalah sebagai berikut :
 - 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak

¹¹⁶ *Ibid*, h. 5

Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).¹¹⁷

¹¹⁷ *Ibid*, h. 18

BAB III

GAMBARAN UMUM UMKM MEKAR ABADI

A. Sejarah Pendirian UMKM Mekar Abadi

UMKM Mekar Abadi berdiri sejak tahun 2003. Ia berlokasi di Desa Taruman, RT/RW 03/01, Kecamatan Klambu, Kabupaten Grobogan, Jawa Tengah, dengan luas bangunan tempat usaha 432 m².

Pendirian usaha ini dilatarbelakangi oleh melimpahnya hasil pertanian di Kabupaten Grobogan, seperti pisang, jagung dan sukun. Ibu Khusul sebagai pengagas berdirinya UMKM Mekar Abadi ini menyayangkan jika potensi daerah yang luar biasa itu tidak dimanfaatkan secara optimal, sehingga bermuncullah ide-ide kreatif Ibu Khusnul untuk berupaya mengoptimalkan potensi daerah tersebut.

Ibu Khusnul adalah putri dari pasangan Bapak Rochim dan Ibu Maimunah yang lahir pada 28 maret 1972 dan berasal dari keluarga yang sederhana, dengan ekonomi yang sederhana pula.¹¹⁸

Pada awalnya, Ibu Khusnul Khotimah melakukan percobaan untuk memasak keripik sukun. Kemudian, Ibu Khusnul meminta salah seorang temannya (Ibu Murti) untuk mencicipi hasil masakan Ibu Khusnul tersebut. Setelah mencicipi, Ibu Murti menyatakan bahwa keripik sukun tersebut unik

¹¹⁸ Hasil wawancara dengan Ibu Khusnul Khotimah (pemilik UMKM Mekar Abadi) pada tanggal 24 November 2014.

dan rasanya lumayan enak. Oleh karena itu, Ibu Khusnul terus mencoba memperbaiki rasa keripik itu dan kemudian mencoba untuk menjualnya.

Untuk memulai bisnis tersebut, Ibu Khusnul memiliki modal awal sebesar Rp 5.000.000,00. Dengan bermodalkan Rp 5.000.000,00, Ibu Khusnul mulai memasarkan produknya dengan menitipkan ke warung-warung atau toko-toko di daerah kabupaten Grobogan.¹¹⁹ Akhirnya, dari usaha-usaha Ibu Khusnul membuahkan hasil. Keripik sukun yang dibuat laku dijual dan banyak diminati di pasaran.¹²⁰

Perkembangan produk keripik sukun yang semakin meningkat, membuat Ibu Khusnul berinisiatif untuk menambah produknya dengan memproduksi produk yang berbeda yakni emping jagung (pada tahun 2004). Sama halnya dengan keripik sukun, emping jagung juga cukup berkembang, karena produk ini cenderung produk baru, jadi ketika masyarakat melihat dan mendengar dari mulut ke mulut tentang produk emping jagung, masyarakat menjadi tertarik dan berbondong-bondong untuk membeli dan mengonsumsinya.¹²¹

Melihat prospek bisnis yang semakin baik dan daerah pemasaran yang semakin luas, Ibu Khusnul memutuskan untuk menambah jumlah produknya lagi pada tahun 2008, yaitu ceriping pisang yang sudah banyak dikenal dikalangan masyarakat. Walaupun sudah dikenal di kalangan

¹¹⁹ *Ibid.*

¹²⁰ *Ibid.*

¹²¹ *Ibid.*

masyarakat, ternyata produk ini memiliki daya jual yang cukup tinggi, sejajar dengan keripik sukun dan emping jagung.¹²²

Selanjutnya, sebagai upaya menjaga kepercayaan, loyalitas serta keamanan konsumen, pada tahun 2007 Ibu Khusnul mengajukan nomor PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga) ke Dinas Kesehatan Kabupaten Grobogan dan mendapat PIRT dengan nomor seri P.IRT. NO 215 331 501 077.¹²³

Pada tahun 2011, Ibu Khusnul mencoba menawarkan produknya ke Alfamart (PT. Sumber AlfariaTrijaya) dalam rangka memperluas daerah pemasaran. Walaupun peraturan perizinan yang ditetapkan sangat banyak dan ketat, Ibu Khusnul tidak patah semangat dan terus mencoba sampai produknya diterima. Dengan kegigihan tersebut, akhirnya produk-produk Ibu Khusnul dapat dipasarkan di 144 Alfamart yang berada di bawah naungan kota Semarang. Usaha Ibu Khusnul dalam memasarkan produk-produknya tidak berhenti di sini begitu saja, pada tahun 2012 Ibu Khusnul juga memasarkan produk-produknya ke Indomaret (PT. IndomarcoPrismatama), dan mendapatkan daerah pasaran 20 Indomaret di sekitar Kabupaten Grobogan. Sungguh prospek yang luar biasa tentunya.¹²⁴

Selain itu, pada tahun 2013 UMKM Mekar Abadi juga mendapat sertifikat halal dari LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-

¹²² *Ibid.*

¹²³ *Ibid.*

¹²⁴ *Ibid.*

Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia) dengan nomor 15120072111112.¹²⁵

Dengan mengangkat pisang, sukun dan jagung sebagai bahan utama membuat aneka jenis camilan, sekarang ini bisnis camilan UMKM Mekar Abadi sudah memiliki kapasitas produksi untuk emping jagung sebanyak 50 kg/hari, keripik sukun sebanyak 70 kg/hari dan ceriping pisang sebanyak 70 kg/hari.¹²⁶

B. Visi, Misi, Tujuan dan Struktur Organisasi UMKM Mekar Abadi

a. Visi, Misi dan Tujuan UMKM Mekar Abadi

Pada dasarnya, pendirian sebuah organisasi bertujuan untuk merealisasikan visi. Visi merupakan wawasan luas ke masa depan dari manajemen dan merupakan kondisi ideal yang hendak dicapai oleh perusahaan di masa yang akan datang. Sedangkan misi merupakan implementasi lebih lanjut dari visi.¹²⁷

Menurut Ibu Khusnul, visi sama halnya dengan slogan UMKM Mekar Abadi, yaitu "*Kepuasan Anda adalah Tujuan kami*".¹²⁸ Padahal secara teoritis, slogan berbeda dengan visi. Slogan hanya berupa pernyataan menarik yang bertujuan untuk menarik minat beli masyarakat, berbeda dengan visi yang merupakan harapan atau cita-cita yang ingin dicapai oleh perusahaan.

¹²⁵ *Ibid.*

¹²⁶ *Ibid.*

¹²⁷ M. Fuad, et al., *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003, h. 7

¹²⁸ Hasil wawancara dengan Ibu Khusnul Khotimah (pemilik UMKM Mekar Abadi) pada tanggal 24 November 2014.

Akibat kesalahan persepsi tersebut, sampai sekarang Ibu Khusnul belum memiliki visi secara jelas. Akan tetapi, meskipun belum memiliki visi secara jelas, Ibu Khusnul sudah memiliki beberapa misi yaitu menjaga kehalalan produk dan mengutamakan kualitas, baik dari segi rasa, variasi ukuran, serta kualitas pelayanan terhadap pelanggan.

UMKM Mekar Abadi tidak hanya berorientasi laba, akan tetapi memiliki tujuan tertentu. Tujuan merupakan pernyataan tentang keinginan yang akan dijadikan pedoman bagi perusahaan untuk meraih hasil tertentu atas kegiatan yang dilakukan dengan dimensi waktu tertentu.¹²⁹ Tujuan UMKM Mekar Abadi adalah dapat memperbaiki perekonomian keluarga dan mampu meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar dengan menciptakan lapangan kerja. Hal ini dapat terlihat dari jumlah pegawai UMKM Mekar Abadi yang berjumlah 9 orang dan berasal dari masyarakat sekitar rumah produksi.¹³⁰

Oleh karena itu, keberadaan UMKM Mekar Abadi tidak hanya menguntungkan secara finansial bagi pemilik usaha, tetapi juga menguntungkan secara sosial bagi masyarakat di sekitar lokasi produksi. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM Mekar Abadi juga menjunjung tinggi konsep “*khoirunnâs anfa’uhum linnâs*” yang secara jelas tertera dalam ajaran Islam.

¹²⁹ *Ibid.*

¹³⁰ *Ibid.*

b. Struktur Organisasi UMKM Mekar Abadi

Organisasi merupakan sistem sosial yang terstruktur, terdiri dari kelompok dan individu yang bekerja bersama untuk mencapai beberapa sasaran yang disepakati.¹³¹ Dalam suatu organisasi diperlukan adanya struktur organisasi demi menunjang tercapainya tujuan organisasi tersebut. Struktur organisasi tidak hanya sebagai wadah di mana berbagai kegiatan berlangsung, akan tetapi sebagai wahana yang efektif bagi para anggotanya untuk berinteraksi dan saling berhubungan.¹³²

Berdasarkan hasil observasi langsung di lapangan, UMKM Mekar Abadi belum memiliki struktur organisasi secara tertulis, akan tetapi secara umum gambaran mengenai struktur organisasi UMKM Mekar Abadi telah tersirat dalam wawancara dengan pemilik usaha yang menunjukkan bahwa struktur organisasi UMKM Mekar Abadi adalah struktur organisasi fungsional. Organisasi fungsional merupakan suatu bentuk organisasi dimana kekuasaan pimpinan dilimpahkan kepada para pejabat yang memimpin satuan di bawahnya dalam satuan bidang pekerjaan tertentu.¹³³

UMKM Mekar Abadi telah melakukan pembagian tugas dalam kegiatan operasionalnya, meskipun pembagian tersebut masih tergolong sederhana. Meskipun begitu, dalam menjalankan aktivitas perusahaan, hubungan antara pemilik UMKM Mekar Abadi dengan karyawannya lebih bersifat hubungan kekeluargaan, sehingga hubungan yang terbentuk

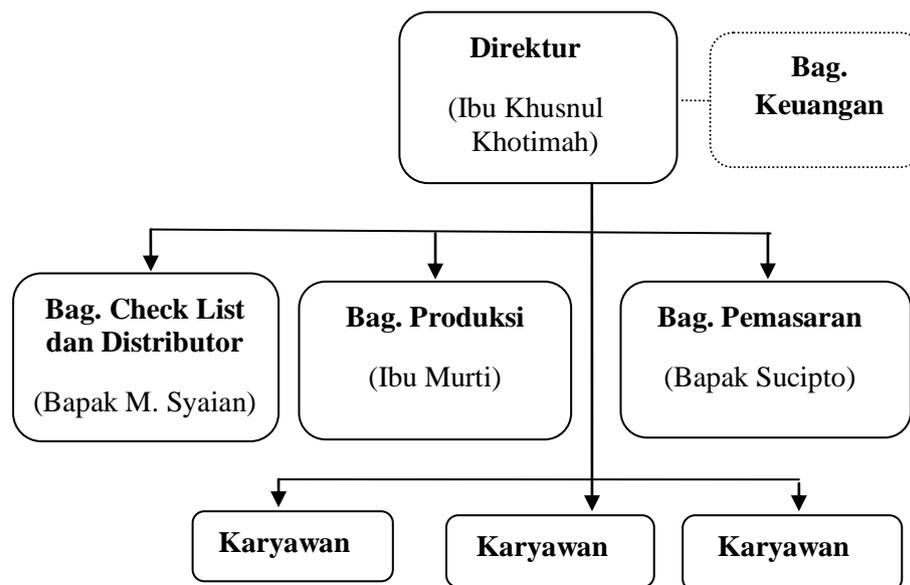
¹³¹ Wibowo, *Perilaku dalam Organisasi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h. 1.

¹³² Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2004, h. 24.

¹³³ Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis*, Malang: UIN-Maliki Press, 2010, h. 122.

antara pemilik dan karyawan lebih cenderung ke arah hubungan yang informal.

Gambar 1. Struktur organisasi UMKM Mekar Abadi



Sumber: UMKM Mekar Abadi

Gambar di atas menunjukkan struktur organisasi UMKM Mekar Abadi yang termasuk dalam tipe organisasi fungsional, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Direktur

Ibu Khusnul Khotimah sebagai direktur UMKM Mekar Abadi bertugas sebagai pengelola utama dan bertanggung jawab terhadap pengambilan keputusan yang terkait dengan seluruh aktivitas perusahaan. Selain sebagai pengelola utama, Ibu Khusnul juga bertanggung jawab terhadap manajemen keuangan, (termasuk manajemen arus kas masuk dan keluar, pembagian upah, pengadaan

bahan baku dan pengelolaan modal), dan membantu dalam manajemen pemasaran produk. Sehingga, hal-hal yang berkaitan dengan agen, sales, pengecer, pedagang dan konsumen menjadi tanggung jawab Ibu Khusnul Khotimah.¹³⁴

2. Pengecekan barang dan distributor

Dalam mengelola usaha ini, Ibu Khusnul dibantu oleh suaminya, bapak M. Syaian. Bapak Syaian bertugas mengecek produk-produk yang akan didistribusikan, baik kapasitas maupun kualitasnya. Selain itu, Bapak Syaian juga bertindak sebagai distributor dalam upaya mendistribusikan produk-produk UMKM Mekar Abadi hingga sampai ke tangan agen, sales, pengecer, pedagang dan konsumen.¹³⁵

3. Produksi

Setiap kegiatan bisnis, tidak lepas dari kegiatan produksi. Kegiatan produksi/operasi berhubungan dengan penciptaan/pembuatan barang, jasa atau kombinasinya, melalui proses transformasi dari masukan sumber daya produksi menjadi keluaran yang diinginkan.¹³⁶

Dalam menjalankan produksinya, UMKM Mekar Abadi terlebih dahulu memperhatikan hal-hal yang mendasar, seperti :

¹³⁴ Hasil Wawancara dengan Ibu Khusnul Khotimah (Pemilik UMKM Mekar Abadi) pada tanggal 24 November 2014

¹³⁵ *Ibid.*

¹³⁶ Eddy Herjanto, *Manajemen Produksi & Operasi*, Edisi Kedua, Jakarta: PT Grasindo Anggota Ikapi, 1999, h. 3

a. Bahan baku dan Bahan Penunjang

UMKM Mekar Abadi menggunakan bahan baku dan bahan penunjang yang mudah ditemui di pasaran, sehingga tidak memiliki kesulitan untuk mencari bahan baku. Bahan baku yang digunakan adalah jagung, sukun dan pisang yang merupakan bahan halal secara *Zatnya* (bentuk).

b. Bahan bakar

Sebagian besar proses produksi menggunakan bahan bakar kayu. Hal ini dikarenakan harga gas elpiji yang dirasa cukup mahal dan hanya dapat digunakan sekali produksi. Meskipun begitu, Ibu Khusnul menganggap proses produksi dengan menggunakan tungku kayu sudah cukup efektif, walaupun sebenarnya kondisi ini memakan banyak waktu dan tenaga. Akan tetapi, ketika UMKM Mekar Abadi memiliki tingkat produksi yang tinggi, maka Ibu Khusnul juga menggunakan gas elpiji sebagai bahan bakar pembantu untuk mempercepat proses produksi.

c. Kemasan

UMKM Mekar Abadi menggunakan mesin polisen untuk mempermudah dan mempercepat proses pengemasan. Selain itu, dengan menggunakan mesin polisen, hasil kemasannya lebih rapi. Kemasan yang digunakan berupa plastik kempling yang

memiliki kualitas cukup bagus. Tujuannya adalah untuk menjaga kualitas dan keawetan produk.

Selanjutnya, UMKM Mekar Abadi melakukan produksi dengan cara mengolah bahan baku menjadi produk jadi. Pada bagian produksi, Ibu Khusnul mempercayakan kepada para pegawainya. Pihak yang bertanggung jawab terhadap proses produksi camilan adalah adik Ibu Khusnul Khotimah, Ibu Murti. Ibu Murti bertanggung jawab untuk mengawasi aktivitas produksi mulai dari perajangan, memasak, penjemuran, pencampuran bahan, penggorengan dan pengemasan produk.

Dalam kegiatan produksi, melibatkan seluruh karyawan UMKM Mekar Abadi, ini dikarenakan pada bidang produksi adalah bagian yang paling banyak membutuhkan tenaga kerja manusia, meskipun ada beberapa bagian pada bidang produksi yang telah menggunakan peralatan modern, seperti mesin penggilingan jagung, perajangsukun dan pisang, spinner (mesin peniris minyak) dan mesin polisen dalam membantu proses pengemasan.¹³⁷

Sebagai efisiensi dan efektivitas kerja pada bidang produksi, maka UMKM Mekar Abadi melakukan pembagian tugas pada tiap-tiap bagian produksi, diantaranya: a) bagian proses perajangsukun dan pisang yang bertanggung jawab adalah Bapak Bashirin, b) Ibu Fitria, Ibu Maisaroh, Ibu Murti, Ibu Khusni dan Ibu Maryati

¹³⁷ *Ibid.*

bertanggung jawab dalam hal perebusan jagung, pencampuran bumbu, dan penggorengan, c) Ibu Sri Rahayu, Ibu Khoiriyah dan Ibu Khusnul (meskipun tidak kontinu) bertanggung jawab dalam bagian pengemasan produk-produk.¹³⁸

4. Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi pokok bagi perusahaan. Semua perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.¹³⁹ Pemasaran lebih berurusan dengan pelanggan dibandingkan fungsi bisnis lainnya. Memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai dan kepuasan kepada konsumen adalah inti pemikiran dan praktek pemasaran modern.¹⁴⁰

Sebagai wujud perhatian Ibu Khusnul terhadap kegiatan bisnisnya, maka Ibu Khusnul memberikan tanggung jawab kepada karyawannya, Bapak Sucipto sebagai pemasar. Kegiatan pemasaran dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk maupun meningkatkan penjualan.¹⁴¹

UMKM Mekar Abadi melakukan pemasaran secara langsung maupun tidak langsung. Pemasaran langsung dilakukan dengan

¹³⁸ *Ibid.*

¹³⁹ Swastha Basu dan Ibnu Sukotdjo, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga, Yogyakarta: Libert Offset, 2002, h. 178

¹⁴⁰ Kotler dan Armstrong, *Principles of Marketing*, diterjemahkan oleh Alexander Sindoro dan Tim Mark Plus, "Dasar-Dasar Pemasaran", Edisi Kesembilan, Jilid 1, Jakarta: PT Indeks, 2001, h. 5

¹⁴¹ Hasil Wawancara dengan Ibu Khusnul Khotimah (Pemilik UMKM Mekar Abadi) pada tanggal 24 Nopember 2014

menawarkan produk-produknya langsung ke toko-toko dan swalayan, baik dalam skala besar maupun kecil. Selain itu, Ibu Khusnul juga aktif mengikuti berbagai kegiatan bazar yang digelar oleh lembaga/badan. Sedangkan kegiatan pemasaran tidak langsung diserahkan pada agen. Agen disini merupakan pembeli yang melakukan pemesanan terhadap UMKM Mekar Abadi dengan jumlah yang cukup besar dan berkala, seperti Luwes, Laksana, Alfamart dan Indomaret.

Berdasarkan 2 jenis kegiatan pemasaran tersebut, menurut Ibu Khusnul, penyumbang penjualan tertinggi adalah dengan melakukan pemasaran secara tidak langsung, karena mereka memesan secara berkala dan dalam jumlah yang besar. Berbeda dengan pemasaran secara langsung yang menjual sejumlah kecil terhadap produk dan pengiriman barang selanjutnya juga belum jelas masanya.

Kegiatan pemasaran, terkait dengan bauran pemasaran, yaitu aspek produk, aspek harga, aspek distribusi, dan aspek promosi.

a) Produk

Barang/produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan

pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.¹⁴²

UMKM Mekar Abadi menghasilkan tiga macam produk, yakni keripik sukun, emping jagung dan ceriping pisang. Ketiga produk tersebut, dikemas dengan berbagai varian ukuran, dari ukuran 150 g dan 200 g. Selain itu, ketiga produk ini juga memiliki varian rasa, seperti pada emping jagung dengan rasa gurih dan manis serta pada kripik sukun dan ceriping pisang yang hanya menawarkan satu varian rasa, yaitu gurih.

b) Harga

Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.¹⁴³ Harga sangat menentukan posisi sebuah unit bisnis, terlalu tinggi harga yang ditawarkan dengan tidak disertai mutu yang memadai sudah barang tentu akan menjadikan unit bisnis tersebut gulung tikar, begitu juga sebaliknya jika penentuan harga semakin rendah, maka tidak menutup kemungkinan bisnis tersebut akan merugi. Oleh karena itu, harga harus ditentukan berapa besarnya, hal ini sangat penting karena harga dapat menentukan laku atau tidaknya produk yang ditawarkan di pasaran.

¹⁴² *Ibid*,h. 194

¹⁴³ *Ibid*, h.211

UMKM Mekar Abadi menetapkan harga dengan cara melakukan riset di lapangan dan menghitung biaya produksi rata-rata per produk (perkiraan).

Secara umum penetapan harga jual pada UMKM Mekar Abadi dibagi menjadi dua, yaitu penetapan harga jual untuk tipe pelanggan A dan harga jual untuk tipe pelanggan B. Tipe pelanggan A adalah para pelanggan UMKM Mekar Abadi yang membeli produk bukan untuk dikonsumsi sendiri, melainkan untuk dijual kembali, misalnya agen, sales, dan pengecer. Sedangkan pelanggan tipe B, adalah para pelanggan UMKM Mekar Abadi yang membeli produk untuk dikonsumsi sendiri. Oleh karena itu, penetapan harga jual pada pelanggan A akan lebih murah daripada pelanggan B.¹⁴⁴

Tabel 3. Penetapan Harga Jual Makanan Ringan/ Camilan pada
UMKM Mekar Abadi

Nama Makanan Ringan/ Camilan	Penetapan Harga Jual (Rp/bungkus)	
	Pelanggan Tipe A	Pelanggan Tipe B
Emping jagung		
a. Emping jagung manis (150 g) (200 g)	6.200 8.100	6.500 8.500
b. Emping jagung gurih (150 g) (200 g)	6.200 8.100	6.500 8.500
Keripik sukun		
a. Keripik sukun gurih (150 g) (200 g)	7.600 10.000	8.000 10.500

¹⁴⁴ Hasil wawancara dengan Ibu Khusnul Khotimah (pemilik UMKM Mekar Abadi) pada tanggal 24 November 2014.

Nama Makanan Ringan/ Camilan	Penetapan Harga Jual (Rp/bungkus)	
	Pelanggan Tipe A	Pelanggan Tipe B
Ceriping pisang		
a. Ceriping pisang gurih (150 g)	7.600	8.000
(200 g)	10.000	10.500

Sumber : Data primer

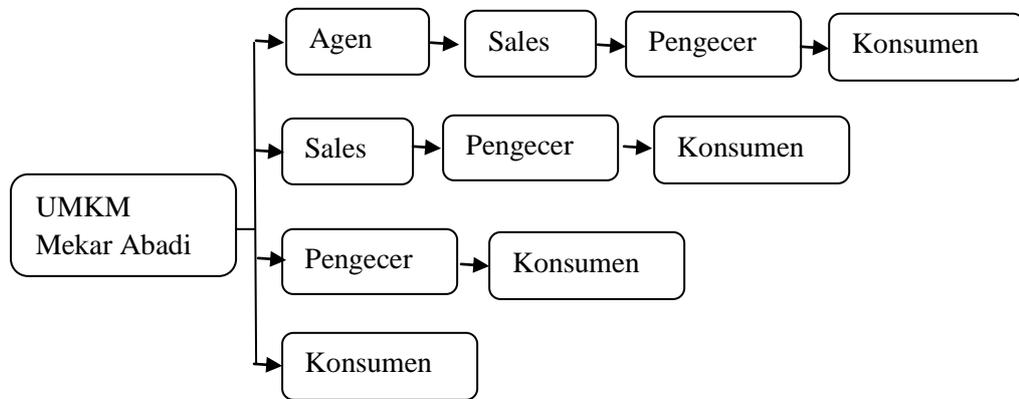
Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa UMKM Mekar Abadi telah melakukan penetapan harga jual yang berbeda kepada para pelanggannya. Penetapan harga jual yang lebih rendah diberikan kepada pelanggan tipe A dengan potongan harga sebesar 4,8% untuk minimal pembelian 100 pcs. Potongan harga tersebut diperuntukkan kepada para reseller. Karena para reseller merupakan pihak yang akan mendistribusikan kembali produk yang telah dibeli kepada pihak lain, sehingga ia harus memperoleh keuntungan dari proses pendistribusian tersebut.

c) Distribusi

Distribusi merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menyalurkan, mengirimkan serta menyampaikan barang yang dipasarkannya kepada konsumen. Untuk mempermudah pendistribusian, maka dibuatlah saluran distribusi yang efektif. Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.¹⁴⁵

¹⁴⁵ Swastha Basu dan Ibnu Sukotdjo, *Pengantar . . .*, h. 200

Gambar 2. Saluran Distribusi pada UMKM Mekar Abadi



Sumber: UMKM Mekar Abadi

Gambar di atas menginterpretasikan bahwa saluran distribusi makanan ringan/ camilan pada UMKM Mekar Abadi yang terdiri dari empat pola saluran.

Pola saluran pertama adalah UMKM Mekar Abadi menyalurkan produknya kepada agen, kemudian dari agen disalurkan ke sales, selanjutnya dari sales disalurkan kepada pengecer dan dari pengecer menyalurkannya kepada konsumen.

Agen ini berada di luar Kabupaten Grobogan, seperti Klaten, Bojonegoro, Pemalang, Demak dan Rembang. Untuk pendistribusian produk dari UMKM Mekar Abadi ke lokasi para agen, biasanya pihak UMKM Mekar Abadi sendiri yang mengantarkan sampai ke lokasi tujuan.

Pola saluran yang kedua adalah UMKM Mekar Abadi menyalurkan produknya kepada sales, kemudian dari sales disalurkan kepada pengecer, dan dari pengecer selanjutnya

disalurkan kepada konsumen. Pada umumnya, para sales ini berlokasi di sekitar Kabupaten Grobogan dan untuk pengambilan produk dilakukan dengan mendatangi langsung lokasi produksi UMKM Mekar Abadi.

Pola saluran yang ketiga adalah UMKM Mekar Abadi menyalurkan produknya kepada pengecer dan dari pengecer selanjutnya disalurkan kepada konsumen. Para pengecer yang dimaksud adalah warung atau toko yang berada di sekitar lokasi produksi UMKM Mekar Abadi, sehingga untuk pengambilan produk dilakukan dengan mendatangi langsung lokasi produksi UMKM Mekar Abadi.

Pola saluran yang keempat adalah UMKM Mekar Abadi melakukan penjualan langsung kepada konsumen. Biasanya para konsumen ini membeli dengan mendatangi langsung lokasi produksi UMKM Mekar Abadi.

Empat tahap distribusi ini, diharapkan mampu meningkatkan penjualan, sehingga ke depannya UMKM Mekar Abadi dapat terus berkembang dan tetap berdaya saing.

d) Promosi

Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.¹⁴⁶

¹⁴⁶ *Ibid*, h. 222

Strategi untuk memperlancar dan meningkatkan volume penjualan yang dilakukan oleh UMKM Mekar Abadi adalah dengan menggunakan strategi promosi. Strategi promosi yang sudah dijalankan adalah dengan melalui penjualan pribadi (*personal selling*), yaitu penjualan yang dilakukan dengan menawarkan produknya langsung kepada para pedagang atau konsumen melalui pendekatan *door to door* pada toko dan swalayan dengan berbagai tingkat skala. Kegiatan *door to door* ini sudah dilakukan sejak lama, yaitu sejak berdirinya UMKM mekar abadi hingga sekarang. Dengan pendekatan *door to door* ini diharapkan akan menimbulkan hubungan timbal balik (penjual dan pembeli).

Selain menggunakan pendekatan langsung, UMKM Mekar Abadi juga menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk-produknya, seperti *Line*, *Whatsapp* dan *Facebook*, serta aktif mengikuti kegiatan Bazar yang diselenggarakan oleh beberapa lembaga organisasi atau badan.

Strategi promosi lain yang juga diterapkan oleh UMKM Mekar Abadi adalah memberikan potongan harga kepada para pembeli sebesar 4,8% jika membeli minimal 100 pcs.

Selain hal-hal di atas, terdapat hal lain yang tidak kalah pentingnya yang juga mendapat perhatian khusus dari UMKM Mekar Abadi, yaitu :

1) Keuangan dan permodalan

Keuangan merupakan urat nadi perusahaan. Oleh karena itu, pekerjaan mengelola keuangan perlu perhatian sungguh-sungguh dan disiplin dalam mengerjakannya.¹⁴⁷

UMKM Mekar Abadi merupakan perusahaan perseorangan, sehingga hanya dimiliki oleh satu orang pemodal, walaupun tidak semua modalnya berasal dari modal pribadi. Selain modal pribadi, modal diperoleh dari pinjaman kepada lembaga keuangan dengan persentase 50% dari keseluruhan total modal.

Dalam menangani masalah keuangan, Ibu Khusnul masih menggunakan cara-cara yang sederhana. Pencatatan tidak dilakukan secara kontinu dan tidak dibukukan. Terkadang pencatatan dilakukan pada sobekan kertas yang sudah tidak terpakai dan jika transaksi berakhir, sobekan kertas tadi dibuang.

2) Pengelolaan sumber daya manusia

Manusia merupakan sumber daya paling penting dalam usaha organisasi mencapai keberhasilan. Betapapun sempurnanya aspek teknologi dan ekonomi, tanpa aspek manusia sulit kiranya tujuan-tujuan organisasi dapat dicapai.¹⁴⁸ Oleh karena itu, sebagai pebisnis muslim, Ibu Khusnul juga memerhatikan nasib para pekerja karena pada hakekatnya merekalah yang banyak membantu keberhasilan

¹⁴⁷ Ma'ruf Abdullah, *Wirausaha Berbasis Syari'ah*, Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2013, h. 79

¹⁴⁸ Moh. Agus Tulus, et al, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1996, h. 2

bisnis dan sekaligus membantu tercapainya tujuan perusahaan yaitu keuntungan.¹⁴⁹

Pada UMKMMekar Abadi, iklim kerja yang terjadi lebih cenderung ke arah kekeluargaan. Oleh karena itu, komunikasi yang terjalin antara pemilik kepada para karyawannya bersifat luwes, sehingga kondisi seperti ini memudahkan Ibu Khusnul dalam memberikan tugas kepada karyawan atau sebaliknya.

Tenaga kerja di UMKM Mekar Abadi berjumlah 9 orang, dengan alokasi jumlah yang berbeda-beda pada setiap bagian. Berdasarkan latar belakang pendidikan terakhir, tenaga kerja UMKM Mekar Abadi memiliki latar belakang yang beragam, mulai dari SD sampai sarjana.

Sistem penerimaan tenaga kerja dilakukan secara sederhana, yaitu wawancara langsung dengan pemilik (Ibu Khusnul), tidak ada syarat-syarat khusus dalam penerimaan tenaga kerja, yang diperhatikan hanya kemauan, kemampuan, dan loyalitas kepada pekerjaan yang akan ditekuni.¹⁵⁰

Dalam menjalankan tugasnya, tenaga kerja UMKM Mekar Abadi tidak mendapat pelatihan khusus, sebab keahlian dan keterampilan tenaga kerja diperoleh dari kebiasaan dan rutinitas mereka bekerja setiap hari. Meskipun begitu, tenaga kerja yang ada

¹⁴⁹ Hasan, *Manajemen . . .*, h. 151

¹⁵⁰ Hasil wawancara dengan Ibu Khusnul Khotimah (pemilik UMKM Mekar Abadi) pada tanggal 24 November 2014.

sudah cukup terampil, berpengalaman, mempunyai loyalitas dan motivasi tinggi pada pekerjaannya.

Dan pada sistem pembayaran *ujroh* (upah) yang diterapkan oleh UMKM Mekar Abadi adalah bulanan, yaitu sebesar Rp. 600.000,00 per bulan dengan jam kerja mulai pukul 07.30-16.30 WIB.

C. Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Mekar Abadi

Dalam dunia bisnis, tidak selamanya berada pada posisi yang menguntungkan, terkadang berada pada zona aman (stabil) atau bahkan berada pada posisi yang memprihatinkan. Hal ini tentunya juga dialami oleh Ibu Khusnul yang merupakan salah seorang perintis bisnis makanan ringan/camilan.

Berbagai cara dilakukan Ibu Khusnul untuk memposisikan bisnisnya pada zona yang menguntungkan, tentunya cara-cara tersebut disesuaikan dengan aturan-aturan syari'ah yang ada.

Sebagai upaya untuk memperoleh posisi tersebut, maka hal yang dilakukan Ibu Khusnul adalah menerapkan beberapa strategi untuk menjadikan produknya berdaya saing diantara para pesaingnya. Strategi-strategi tersebut, diantaranya :

1. Strategi Integrasi Vertikal (*Vertical Integration Strategy*)

Dalam konteks UMKM Mekar Abadi, penerapan strategi integrasi vertikal tergambar pada proses pengolahan makanan ringan (keripik sukun, ceriping pisang dan emping jagung) dari awal (hulu)

sampai akhir (hilir), yaitu dari proses produksi makanan ringan (keripik sukun, ceriping pisang dan emping jagung), pemasaran yang kemudian dilanjutkan dengan pendistribusian.

Tidak hanya itu, dalam strategi integrasi vertikal masih dikembangkan lagi ke dalam strategi integrasi ke depan, strategi integrasi ke belakang dan integrasi horizontal.

a. Strategi Integrasi Ke Depan (*Forward Integration Strategy*)

Strategi integrasi ke depan berkaitan dengan pengendalian terhadap distributor. Dalam konteks UMKM Mekar Abadi, kendali terhadap distributor ditunjukkan dengan adanya saluran distribusi yang melibatkan beberapa pihak, diantaranya: agen, sales, pengecer hingga sampai kepada tangan konsumen. Dari beberapa pihak yang bersangkutan, pihak yang memiliki kendali besar adalah agen, karena agen mempunyai kapasitas penjualan yang lebih besar dibandingkan pihak-pihak yang lain.

b. Strategi Integrasi Horizontal (*Horizontal Integration Strategy*)

Strategi ini berkaitan dengan peningkatan pengawasan terhadap para pesaing, dan memungkinkan perusahaan tersebut dapat memonopoli perusahaan lain.

Pada UMKM Mekar Abadi sangat memperhatikan gerak-gerik para pesaingnya. Karena untuk menjadi unit bisnis yang berdaya saing harus melihat pula kondisi pesaing serta produk-produk yang mereka tawarkan. Hal ini terlihat pada inovasi-inovasi

yang dilakukan oleh UMKM Mekar Abadi, seperti menawarkan beberapa variasi rasa pada setiap produk dengan berbagai variasi ukuran.

2. Strategi Intensif (*Intensive Strategy*)

Diantara strategi intensive yang diterapkan oleh UMKM Mekar Abadi adalah :

a. Strategi Penetrasi Pasar (*market penetration strategy*)

Meskipun sudah memiliki daerah pasaran yang luas, diantaranya Kabupaten Grobogan, Rembang, Klaten, Bojonegoro, 144 Alfamart di kota Semarang dan 20 Indomaret di sekitar Kabupaten Klaten, tidak serta merta UMKM Mekar Abadi membiarkannya begitu saja. Akan tetapi, dari pangsa pasar yang telah mereka miliki tersebut, mereka kembangkan secara terus menerus melalui kegiatan pemasaran yang terfokus pada empat sasaran, yaitu produk, promosi, harga dan distribusi seperti yang telah dijelaskan di atas.

b. Strategi Pengembangan Pasar (*Market Development Strategy*)

Jika strategi penetrasi pasar lebih berhubungan dengan pengembangan pada pasar yang sudah ada, maka strategi pengembangan pasar berhubungan dengan pengembangan bisnis pada pasar yang baru.

UMKM Mekar Abadi mulai melakukan perluasan pemasaran di daerah Pematang dengan menggunakan pemasaran secara langsung ke toko-toko maupun swalayan.

c. Strategi Pengembangan Produk (*Product Development Strategy*)

Sebagai unit bisnis yang menghasilkan beberapa produk, (ceriping pisang, keripik sukun dan emping jagung) UMKM Mekar Abadi juga menerapkan strategi pengembangan produk. Hal ini dapat terlihat dari beberapa perubahan yang terjadi pada UMKM Mekar Abadi yang dulunya masih menggunakan peralatan tradisional, sekarang sudah menggunakan beberapa peralatan modern, seperti alat perajang untuk menghasilkan rajangan yang lebih bagus, menggunakan mesin spinner (peniris minyak) dan mesin polisen dalam pengemasan. Selain itu, pengembangan produk dilakukan dengan memberikan variasi rasa dan ukuran pada setiap produk.

3. Strategi Diversifikasi (*Diversification Strategy*)

UMKM Mekar Abadi menerapkan strategi diversifikasi yaitu dengan menghasilkan tiga macam produk: ceriping pisang, keripik sukun dan emping jagung. Oleh karena diversifikasi yang dilakukan UMKM Mekar Abadi berasal dari industri yang sama, yakni makanan ringan/camilan. Jadi dapat dikatakan bahwa strategi diversifikasi yang dilakukan UMKM Mekar Abadi termasuk dalam kategori strategi diversifikasi terkait/ konsentrik.

BAB IV

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS ISLAM PADA UMKM MEKAR ABADI KABUPATEN GROBOGAN

A. Analisis Strategi Integrasi Vertikal (*Vertical Integration Strategy*)

Inti dari strategi integrasi vertikal berkaitan dengan penguasaan pada tahap-tahap proses produksi dari hulu (*upstream*) ke hilir (*downstream*). Sehingga, pada penerapan strategi ini, seorang pengusaha tersebut harus menguasai bisnis dari produksi sampai pada pemasaran atau distribusi.

Penerapan strategi integrasi vertikal pada UMKM Mekar Abadi terlihat pada adanya proses produksi dan pemasaran termasuk juga distribusi. Pada proses produksi terlihat pada proses pengolahan keripik sukun, ceriping pisang dan emping jagung dari bahan baku, yang kemudian diolah melalui beberapa tahap sehingga menjadi bahan mentah dan dari bahan mentah tersebut diolah kembali hingga menjadi bahan jadi. Setelah bahan mentah menjadi bahan jadi, maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengemasan.

Tidak berhenti di sini, setelah keripik sukun, ceriping pisang dan emping jagung siap untuk dijual, maka hal yang dilakukan selanjutnya adalah memasarkan dan mendistribusikan keripik sukun, ceriping pisang dan emping jagung ke tangan agen, sales, pengecer maupun konsumen. Oleh karena bisnis UMKM Mekar Abadi berkoridor syariah, maka proses produksi, pemasaran dan pendistribusiannya pun bernuansa syariah yaitu terbebas dari keharaman.

Unsur-unsur keharaman ini dapat peneliti jabarkan berdasarkan beberapa kategori, yaitu :

1. Proses produksi

Berdasarkan hemat peneliti, kategori haram pada proses produksi UMKM Mekar Abadi dapat terlihat pada beberapa aspek, diantaranya :

- a. Bahan baku yang digunakan

Dalam proses produksinya, UMKM Mekar Abadi menggunakan bahan baku dan bahan pelengkap yang halal secara *Ẓatnya*, seperti jagung, sukun, pisang, rempah-rempah, dan bumbu dapur. UMKM Mekar Abadi tidak menggunakan bahan-bahan berbahaya seperti formalin (pengawet), pewarna makanan, dan lain sebagainya, karena bahan-bahan tersebut dapat membahayakan kesehatan, sehingga syari'at melarang untuk menggunakan segala hal yang dapat membahayakan muslim yang lain.

Di samping itu, Ibu Khusnul juga sangat memperhatikan kebersihan terhadap peralatan serta bahan baku yang digunakan. Hal ini didasarkan pada maqolah Khalifah Umar bin Affan bahwa "*anna ḡ âfatu minal îmân*" yang artinya kebersihan sebagian dari iman. Sehingga, sebelum UMKM Mekar Abadi menggunakan peralatan dan bahan-bahan yang diperlukan, terlebih dahulu peralatan dan bahan baku tersebut dicuci hingga bersih, tentunya pencucian tersebut dilakukan dengan menggunakan air yang *ḡ âhir muḡ âohir*

(air suci yang mensucikan), yaitu air sumur. Tujuannya adalah agar peralatan dan bahan-bahan tersebut bersih dan suci (terhindar dari najis)

Melihat bahan baku yang digunakan UMKM Mekar Abadi merupakan bahan-bahan yang diperbolehkan secara syari'at, maka peneliti menyimpulkan bahwa UMKM Mekar Abadi terbebas dari unsur haram berdasarkan atas bahan baku yang ia gunakan.

b. Cara memperoleh

Setelah menentukan bahan baku dan bahan pelengkap yang digunakan, langkah selanjutnya adalah menentukan cara memperoleh bahan-bahan tersebut.

UMKM Mekar Abadi memperoleh bahan baku dan bahan pelengkap dengan melakukan transaksi jual beli. Transaksi jual beli ini dilakukan oleh kedua belah pihak, yaitu pihak pembeli (Ibu Khusnul) dan pihak penjual (pemasok atau pedagang) dengan mengaplikasikan transaksi jual beli yang syah menurut syari'at, yaitu terhindar dari unsur penipuan, perjudian, dan kecurangan dalam transaksi, dilakukan secara transparan, suka rela (*'an taroḍin minkum*) dan dapat dipertanggungjawabkan.¹⁵¹

Hal lain yang tidak kalah pentingnya yaitu adanya kesepakatan mengenai sistem pembayaran. Pada umumnya, sistem pembayaran dilakukan dengan dua cara, yaitu *cash* dan kredit.

¹⁵¹ Hasil wawancara dengan Ibu Khusnul (pemilik UMKM Mekar Abadi) pada tanggal 28 Desember 2014.

Begitu pula dengan UMKM Mekar Abadi yang melakukan sistem pembayaran dengan dua cara tersebut. Meskipun begitu, sebagian besar transaksi jual beli tersebut dilakukan secara *cash*. Sedangkan untuk transaksi yang berjalan secara kredit.

Dalam transaksi jual beli tersebut, peneliti pernah menyaksikan secara langsung bagaimana transaksi jual beli itu berlangsung. Secara garis besar, peneliti menyimpulkan bahwa transaksi tersebut syah menurut aturan syariat, hal ini dikarenakan dalam pelaksanaan transaksi jual beli dihadiri oleh dua belah pihak (penjual dan pembeli), disertai dengan adanya barang yang diperjualbelikan, penetapan harga yang transparan serta kualitas dan kuantitas yang jelas. Setelah harga ditetapkan, dilanjutkan dengan pembayaran secara *cash* oleh pihak UMKM Mekar Abadi disertai dengan nota sebagai tanda bukti telah terjadi transaksi jual beli dan serah terima sejumlah uang.

Di sisi lain, menurut pernyataan Ibu Khusnul, jika terjadi transaksi secara kredit, maka tidak diperuntukkan adanya tambahan uang dalam pengembalian pinjaman tersebut (bunga), karena sifatnya transaksi ini lebih cenderung ke arah tolong menolong (*ta'âwan*) dan bersifat kekeluargaan.

“Pemasok berasal dari sekitar Ds. Taruman, dan kami saling mengenal satu sama lain. Jadi ketika ada transaksi walaupun itu berbentuk pinjaman, tidak ada syarat penambahan ketika pengembalian. Malah terkadang uang

pinjaman tersebut dipotong sejumlah tertentu dan dikembalikan kepada Saya.”¹⁵²

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti paparkan di atas, sudah merupakan salah satu bukti bahwa UMKM Mekar Abadi terhindar dari riba yang secara jelas dilarang oleh Allah dalam QS. Al-Baqoroh : 275 “*dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba*”. Di samping itu, jika hutang tersebut dibubuhi dengan bunga, maka UMKM Mekar Abadi tidak termasuk dalam kategori bisnis Islam.

c. Proses memasak

Pada proses masak-memasak, UMKM Mekar Abadi membutuhkan waktu yang sangat lama. Dalam proses ini, UMKM Mekar Abadi menggunakan bahan bakar berupa kayu bakar dan gas elpiji. Selain menggunakan bahan bakar, pada proses masak memasak, UMKM Mekar Abadi juga menggunakan peralatan lain, seperti mesin perajang, polisen dan spinner serta perabot dapur. Dari barang-barang yang disebutkan di atas dapat dijelaskan bahwa barang-barang tersebut halal secara *zatnya* (bentuk). Di samping itu, berdasarkan pengamatan peneliti, perolehan barang-barang tersebut berasal dari transaksi yang syah antara UMKM Mekar Abadi dengan beberapa penjual.

¹⁵² *Ibid.*

2. Pemasaran

Dalam menjalankan bisnis, tentunya dihadapkan pada sebuah persaingan. Bagi UMKM Mekar Abadi, persaingan merupakan suatu hal yang wajar. Hanya berbeda pada bagaimana menyikapi persaingan tersebut. Berbeda apabila suatu bisnis tidak dihadapkan pada sebuah persaingan, tentulah ia akan merasa berada di posisi teratas dan sulit untuk menciptakan inovasi-inovasi baru serta lamban dalam pergerakannya.

Sebagian besar kesuksesan suatu unit bisnis itu tergantung pada bagaimana sebuah unit bisnis tersebut memasarkan produk-produknya. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa UMKM Mekar Abadi menjalankan strategi pemasaran dengan menerapkan beberapa strategi pada setiap komponen pemasaran, yaitu strategi produk, strategi promosi, strategi harga dan strategi distribusi.

a. Strategi produk

Strategi produk merupakan upaya bagaimana produk-produk yang telah dihasilkan oleh UMKM Mekar Abadi dapat dipasarkan dengan layak dan dapat meraih keuntungan maksimal sesuai yang diharapkannya.

Strategi produk yang telah diterapkan UMKM Mekar Abadi adalah dengan menampilkan produk-produk yang berkualitas, yakni emping jagung, keripik sukun dan ceriping pisang. Produk yang berbahan baku jagung, sukun dan pisang ini kemudian dikemas

secantik mungkin agar dapat terjual di pasaran. Di samping itu, produk-produk UMKM Mekar Abadi juga dilengkapi dengan berbagai varian rasa dan ukuran. Rasa yang ditawarkan yaitu gurih dan manis pada emping jagung dan rasa gurih pada keripik sukun dan ceriping pisang. Sedangkan ukuran kemasan produk-produk UMKM Mekar Abadi, yaitu 150 g dan 200 g.

Menurut analisa peneliti, UMKM Mekar Abadi telah menerapkan strategi produk yang sesuai dengan teori. Meskipun begitu, inovasi dan kreativitas yang baru juga diperlukan guna mengembangkan bisnis UMKM Mekar Abadi agar tetap eksis dan berdaya saing diantara para pesaingnya.

b. Strategi harga

Harga seperti *background* pada suatu produk. Banyak konsumen ingin membeli suatu produk tetapi yang dilihat pertama kali adalah harga. Sehingga untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk, maka UMKM Mekar Abadi menetapkan beberapa strategi harga pada produk-produknya.

Penetapan harga pada UMKM Mekar Abadi tidak dilakukan dengan *asal-asalan*, melainkan dengan melakukan riset di lapangan terlebih dahulu. Hal ini bertujuan untuk mengetahui besarnya harga pasar terhadap produk yang sejenis dengan produk UMKM Mekar Abadi. Setelah harga ditetapkan, langkah selanjutnya adalah dengan menerapkan strategi harga yang lain, yaitu berupa strategi harga

rabat dengan memberikan sejumlah potongan ketika membeli dalam skala yang besar, dan strategi peruntukan harga yang berbeda kepada setiap pembeli, yaitu harga rendah diperuntukkan kepada pembeli yang bertindak sebagai reseller dan harga biasa yang diperuntukkan kepada para pembeli yang bertindak sebagai konsumen akhir.

Menurut hemat peneliti, strategi harga yang diterapkan oleh UMKM Mekar Abadi telah sesuai dengan teori pada umumnya, yaitu teori mengenai strategi harga rabat dan penetapan harga. Tidak ada hal mendasar yang perlu dibenahi dalam penetapan strategi harga tersebut, karena semuanya sudah sesuai. Namun, kemungkinan perubahan harga juga harus dilakukan ketika kondisi mendukung untuk menaikkan atau malah menurunkan harga. Seperti kenaikan Bahan bakar Minyak bulan Januari lalu yang mengharuskan UMKM Mekar Abadi untuk menaikkan harga produk-produknya.

c. Strategi distribusi

Kegiatan bisnis, tidak berhenti pada penghasilan produk saja, akan tetapi berlangsung dengan pendistribusian produk ke tangan para konsumen. UMKM Mekar Abadi melakukan pendistribusian produk dengan melalui 4 pola saluran distribusi, seperti yang tergambar pada gambar 2.

Prinsip utama strategi distribusi UMKM mekar Abadi sekali-kali tidak akan pernah melakukan tindakan kedzaliman dengan menghalalkan segala cara yang tidak sesuai dengan ajaran

Islam terhadap para pesaing lain, seperti melakukan suap untuk melicinkan saluran pasarannya, dan lain-lain.

Oleh karena itu, peneliti menyatakan bahwa UMKM Mekar Abadi sudah menerapkan strategi distribusi yang sesuai dengan aturan yang ada. Ini dikarenakan dalam kegiatan distribusi berjalan sesuai dengan aturan yang ditetapkan syari'at dengan mengaplikasikan beberapa teori strategi distribusi melalui saluran distribusi yang dimiliki oleh UMKM Mekar Abadi.

d. Strategi promosi

Dalam menghadapi persaingan ini, UMKM Mekar Abadi menyikapinya dengan berusaha memberikan layanan terbaik dalam rangka mempromosikan produk-produknya. Berdasarkan pengamatan peneliti, pelayanan terbaik oleh UMKM Mekar Abadi terapkan program 5S (senyum, salam, sapa, sopan dan santun) kepada semua *stake holder* (orang-orang yang memiliki kepentingan terhadap UMKM Mekar Abadi, baik itu karyawan, pelanggan, agen, sales, konsumen atau bahkan masyarakat), serta melakukan promosi secara terbuka.

Strategi promosi yang lain adalah dengan memanfaatkan media sosial dan *personal selling* (penjualan pribadi). Meskipun penerapan strategi-strategi ini sudah sesuai, akan tetapi peneliti menyayangkan karena UMKM Mekar Abadi kurang optimal dalam memanfaatkan media sosial yang ada. Layanan media sosial yang

ada hanya dimanfaatkan sebatas transaksi saja. Sedangkan untuk promosi masih bersifat jarang dan berfrekuensi sedikit.

Dalam pada itu, strategi integrasi vertikal yang telah diterapkan oleh UMKM Mekar Abadi diinterpretasikan lagi menjadi dua bagian, yakni strategi yang khusus dirancang pada aspek pengendalian distributor (strategi integrasi ke depan), strategi yang khusus dirancang guna mengendalikan pengawasan terhadap bahan baku (strategi integrasi ke belakang) dan strategi integrasi horizontal yang berhubungan dengan pengawasan terhadap para pesaing perusahaan.

1. Strategi Integrasi Ke Depan (*Forward Integration Strategy*)

Perhatian UMKM Mekar Abadi terhadap para distributornya menjadikan UMKM Mekar Abadi harus menerapkan strategi integrasi ke depan. Distributor yang dimaksud adalah agen, sales, pengecer, dan konsumen. Akan tetapi, dari pihak-pihak tersebut, perhatian khusus diberikan kepada pihak yang bertindak sebagai agen karena memberikan kontribusi penjualan yang tinggi.

Sebetulnya, penerapan strategi integrasi ke depan oleh UMKM Mekar Abadi telah sesuai dengan teori Fred R. David yang telah peneliti jabarkan pada bab II sebelumnya. Akan tetapi, menurut peneliti, UMKM Mekar Abadi perlu melakukan pembenahan atas reseller yang lain, yaitu dengan memberikan perhatian dan perlakuan yang sama terhadap semua reseller, sehingga UMKM Mekar Abadi akan memperoleh penjualan maksimal seperti yang ia harapkan.

2. Strategi Integrasi Ke Belakang (*Backward Integration Strategy*)

UMKM Mekar Abadi menerapkan strategi integrasi ke belakang dengan tujuan untuk meningkatkan pengawasan terhadap bahan bakunya. Pengawasan bahan baku sangat diperlukan, karena keterlambatan ketersediaan bahan baku akan menghambat produksi suatu unit bisnis. UMKM Mekar Abadi menggunakan bahan baku yang mudah ditemukan, sehingga ia memberikan peluang kepada semua pemasok untuk memasok bahan baku pada UMKM Mekar Abadi, tentunya dengan kriteria bahan baku yang sudah ditentukan yaitu bahan baku tersebut memiliki kualitas bagus dan menawarkan harga yang terjangkau.

Setelah melakukan pengamatan, peneliti menyatakan bahwa strategi integrasi ke belakang yang diterapkan oleh UMKM Mekar Abadi telah berjalan dengan baik. Sehingga tidak diperlukan pembenahan lebih lanjut.

3. Strategi Integrasi Horizontal (*Horizontal Integration Strategy*)

Sebagai unit bisnis yang tidak berdiri sendiri, maka perhatian terhadap para pesaing mutlak dibutuhkan agar senantiasa menjadi unit bisnis yang berdaya saing. Strategi integrasi horizontal bertujuan untuk meningkatkan pengawasan terhadap para pesaing yang jika dimungkinkan dapat dilanjutkan dengan memiliki atau menguasai bisnis tersebut atau bahkan memonopolinya.

Kesesuaian penerapan strategi integrasi horizontal oleh UMKM Mekar Abadi dengan teori Fred R. David ditunjukkan dengan adanya pengawasan yang ketat terhadap para pesaing-pesaingnya yang kemudian dibuktikan dengan menciptakan beberapa inovasi oleh UMKM Mekar Abadi.

Menurut hemat peneliti, UMKM Mekar Abadi melakukan persaingan tersebut dengan cara *fair*, tidak bermaksud untuk memonopoli bisnis di bidang makanan ringan/camilan. Karena sejatinya kegiatan monopoli dilarang keras oleh agama Islam. Selain itu, berdasarkan wawancara dengan Ibu Khusnul (pemilik) menyatakan bahwa :

“Berbisnis itu harus *ngoyo* (bersungguh-sungguh), akan tetapi *ngoyo* nya disini dengan menggunakan cara-cara yang dibenarkan dalam Islam. Tujuan Saya mendirikan bisnis ini salah satunya adalah untuk membangun perekonomian sekitar, tidak untuk melakukan monopoli usaha atau sebagainya. Karena sebenarnya, kegiatan bisnis yang Saya jalankan juga sudah banyak dijalankan oleh orang lain.”¹⁵³

Dari hasil wawancara di atas, dapat diinterpretasikan bahwa UMKM Mekar Abadi menerapkan strategi integrasi horizontal. Perhatian terhadap pesaing bertujuan untuk memperbaiki kualitas produk, pelayanan, dan lain sebagainya agar UMKM Mekar Abadi tetap berkembang, bukan untuk menguasai atau memonopoli usaha di bidang makanan ringan/camilan.

¹⁵³ *Ibid.*

Meskipun begitu, menurut analisa peneliti bahwa untuk mendapatkan hasil yang maksimal dari kegiatan pengawasan terhadap para pesaing, maka lebih baiknya dilakukan riset terhadap pasar dengan disertai anggaran sejumlah dana untuk melakukan riset tersebut. Tetapi sayangnya, pada UMKM Mekar Abadi belum memiliki pihak atau bagian khusus yang melakukan riset tersebut. Dana dan keuntungan yang ada dicurahkan secara penuh untuk pengembangan bisnis bukan untuk riset.

B. Analisis Strategi Intensif (*Intensive Strategy*)

Strategi intensif (*Intensive Strategy*) yang dijalankan oleh UMKM Mekar Abadi berkaitan dengan output atau produk-produk yang dihasilkannya. Dalam praktiknya, strategi intensif yang dilakukan oleh UMKM Mekar Abadi, dikelompokkan menjadi tiga bagian, yaitu :

1. Strategi Penetrasi Pasar (*market penetration strategy*)

UMKM Mekar Abadi menerapkan strategi penetrasi pasar dengan berusaha mengembangkan pasar yang sudah ia miliki saat ini. Pengembangan pasar ini dilakukan dengan berusaha aktif dalam kegiatan pemasaran, seperti mempercantik kemasan pada produk-produk, sehingga masyarakat semakin tertarik dan berupaya memperbaiki kualitas pelayanan kepada para *stake holder*. Sehingga dapat dikatakan bahwa tanpa disertai dengan pemasaran, suatu bisnis akan dengan mudah gulung tikar tanpa menghitung bulan atau bahkan hari. Hal ini sesuai dengan teori penetrasi pasar oleh Fred R. David.

Sayangnya, pada strategi penetrasi pasar kurang begitu membuahkan hasil, kegiatan pemasaran hanya sebatas rutinitas biasa tanpa disertai dengan kreatifitas atau pun inovasi yang baru. Ini dikarenakan UMKM Mekar Abadi lebih fokus pada pengembangan pasar dibandingkan dengan penetrasi pasar.

2. Strategi Pengembangan Pasar (*Market Development Strategy*)

Sebagai unit bisnis yang bertujuan untuk tetap berkembang, tentunya UMKM Mekar Abadi tidak akan puas dengan apa yang ia miliki sekarang. UMKM Mekar Abadi tidak akan pernah berhenti untuk tetap mencoba hal yang baru dengan melebarkan sayapnya di tanah pasaran yang baru yaitu daerah Pemalang. Perluasan ini dilakukan dengan berbagai pertimbangan, salah satunya karena semakin bertambahnya jumlah penduduk disetiap tahunnya yang diikuti dengan bertambahnya kebutuhan masyarakat akan barang instan. Sehingga hal ini menjadi peluang bagi UMKM Mekar Abadi untuk memenuhi salah satu tujuan bisnisnya yaitu berusaha selalu berkembang dengan menghasilkan profit yang halal.

UMKM Mekar Abadi memberikan perhatian khusus pada daerah pasaran yang baru ini. Berbeda dengan pemasaran pada tanah pasaran yang sudah ia miliki, UMKM Mekar Abadi lebih aktif melakukan pemasaran di daerah Pemalang ini. Pasalnya, demi meraih hasil yang maksimal, maka diperlukan kerja yang maksimal pula apalagi di area yang baru. Karena pada daerah ini UMKM Mekar Abadi harus

memulainya dari awal, mulai dari mengenalkan produk, promosi dan sebagainya.

Dari pemaparan di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi pengembangan pasar yang dilakukan oleh UMKM Mekar Abadi telah sesuai dengan teori yang ada yaitu dengan berusaha mengembangkan pasar dengan membidik daerah pasaran yang baru atau dengan kata lain berupaya melebarkan sayap lebih jauh lagi.

3. Strategi Pengembangan Produk (*Product Development Strategy*)

Bisnis yang baik adalah bagi mereka-mereka yang dapat menghasilkan output yang baik (berkualitas) dan halal pula. UMKM Mekar Abadi selalu memegang konsep itu, Ibu Khusnul (pemilik) menyatakan bahwa konsep ini merupakan pondasi awal ketika kita akan memulai suatu bisnis terutama pada bisnis yang bergerak pada bidang pengolahan.¹⁵⁴

UMKM Mekar Abadi merupakan bisnis yang menghasilkan output berupa makanan ringan/camilan emping jagung, ceriping pisang dan keripik sukun. Strategi pengembangan produk merupakan tindak lanjut dari strategi produk. Yang mana dari output-output (emping jagung, keripik sukun dan ceriping pisang) yang ada selanjutnya dikembangkan sedemikian rupa agar produk-produk tersebut tidak cepat usang. Pengembangan produk dimulai dengan pengembangan *hardware*

¹⁵⁴ *Ibid.*

(mesin-mesin) yang digunakan serta output yang disajikan, baik rasa, ukuran harga, maupun kemasan.

Berdasarkan pengamatan peneliti, meskipun UMKM Mekar Abadi sudah menggunakan kemasan yang berkualitas dan menggunakan mesin polisen untuk membantu dalam proses pengemasan, masih banyak ditemukan kekurangan dalam kemasan tersebut, yaitu sering terjadi kesalahan cetak dengan tidak mencantumkan label halal dan spesifikasi rasa yang ditawarkan pada setiap kemasan. Padahal pencantuman label halal dan spesifikasi rasa sangat penting, guna menginformasikan kepada para konsumen bahwa produk yang ada dalam kemasan tersebut halal dan aman untuk dikonsumsi dengan dilengkapi berbagai varian rasa yang sesuai dari apa yang ditawarkan dalam kemasan. Dengan begitu, akan memudahkan konsumen dalam memilih dan dapat menghilangkan rasa keragu-raguan konsumen terhadap kehalalan produk.

Di samping itu, ukuran kemasan yang ditawarkan pun masih sedikit, yaitu hanya ukuran 200 g dan 150 g saja. Padahal, jika melihat lingkungan dan perekonomian masyarakat sekitar, ukuran tersebut tergolong besar. Ini dikarenakan mayoritas masyarakat di sekitar rumah produksi berada pada kelas menengah ke bawah, dan lebih banyak berasal dari kalangan anak-anak. Sehingga konsumen lebih banyak berasal dari kalangan dewasa dibanding dengan kalangan anak-anak.

Selain hal yang telah peneliti kemukakan di atas, beberapa kekurangan produk juga dapat terlihat pada sedikitnya varian rasa yang

ditawarkan, yaitu rasa manis dan rasa gurih pada emping jagung dan rasa gurih pada ceriping pisang dan keripik sukun. Setidaknya, sebagai unit bisnis yang ingin terus berkembang dan senantiasa menghasilkan profit yang halal, maka dibutuhkan penambahan variasi rasa pada setiap produk yang dihasilkan, terutama pada ceriping pisang dan keripik sukun. Ini dilakukan untuk memberikan beberapa alternatif rasa sesuai dengan yang dikehendaki oleh para konsumen mengingat semakin beragamnya keinginan masyarakat dewasa ini.

C. Analisis Strategi Diversifikasi (*Diversification Strategy*)

Strategi diversifikasi sering dikaitkan dengan prinsip “jangan menaruh telur dalam satu keranjang”, artinya bahwa untuk menghindari kerusakan telur dalam skala besar (satu keranjang), maka telur-telur tersebut alangkah baiknya diletakkan pada keranjang yang berbeda. Sehingga, ketika telur yang ada pada keranjang A pecah, maka kita masih mempunyai simpanan telur pada keranjang B, C, D dan seterusnya.

Seperti halnya telur yang dipisah dalam beberapa keranjang (diversifikasi), UMKM Mekar Abadi juga melakukan hal yang sama yaitu dengan menghasilkan tiga macam produk pada industri yang sama atau yang sering disebut dengan diversifikasi terkait/konsentrik. Produk-produk yang dihasilkan berupa : ceriping pisang, keripik sukun dan emping jagung.

Meskipun telah menerapkan strategi ini, Ibu Khusnul tidak mengetahui alasan atau tujuan secara jelas terkait dengan tindakan diversifikasi terkait atau konsentrik ini. Pengetahuan Ibu Khusnul hanya

sebatas ingin memanfaatkan potensi lokal yang ada, sehingga dapat menjadi sumber pendapatan bagi keluarga khususnya dan masyarakat sekitar pada umumnya.

Oleh karena ketidaktahuan Ibu Khusnul terhadap tujuan diversifikasi yang sebenarnya, maka menurut peneliti tujuan UMKM Mekar Abadi menerapkan strategi diversifikasi terkait/konsentrik adalah untuk meminimalisir resiko apabila terjadi gagal jual pada salah satu produk, sehingga UMKM Mekar Abadi masih mempunyai cadangan hasil penjualan pada produk yang lain hanya saja hal ini belum disadari secara penuh oleh UMKM Mekar Abadi. Sehingga dapat disimpulkan pula bahwa penerapan strategi diversifikasi terkait oleh UMKM Mekar Abadi telah sesuai dengan teori yang ada meskipun belum sempurna.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari uraian yang disampaikan di atas, maka dapat kita tarik kesimpulan bahwa strategi pengembangan bisnis Islam pada UMKM Mekar Abadi adalah dengan menerapkan strategi kombinasi secara bersama-sama, yang meliputi : Strategi integrasi vertikal (dengan menerapkan strategi integrasi ke depan dan strategi integrasi ke belakang dan strategi integrasi horizontal), Strategi intensif (dengan menerapkan strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk) dan Strategi diversifikasi dengan menerapkan strategi diversifikasi terkait/konsentrik.

Strategi-strategi yang diterapkan di atas, secara garis besar sudah sesuai dengan teori yang ada. Akan tetapi, terdapat beberapa hal yang menjadikan penerapan strategi-strategi di UMKM Mekar Abadi belum optimal. Pada strategi integrasi vertikal, kendala yang dihadapi berupa kurang optimalnya kegiatan pemasaran, kurangnya perhatian terhadap reseller yang lain (strategi integrasi ke depan), belum adanya kegiatan riset pasar (strategi integrasi horizontal). Dan pada strategi intensif, kendalanya adalah belum optimalnya kegiatan pemasaran pada strategi penetrasi dan pengembangan pasar serta pembenahan-pembenahan terhadap strategi pengembangan produk. Sedangkan penerapan strategi

diversifikasi terkait/konsentrik kendalanya hanya berupa ketidaktahuan UMKM Mekar Abadi mengenai tujuan dari penerapan strategi tersebut.

B. Saran

Bertolak pada penelitian di atas, peneliti memberikan saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi UMKM Mekar Abadi. Melihat kondisi bisnis sekarang yang semakin rumit, seyogyanya UMKM Mekar Abadi lebih memfokuskan pada strategi intensif dengan menerapkan strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk. Hal ini perlu perhatian yang lebih, karena jika ingin menjadi unit bisnis yang berdaya saing, maka perbaikan-perbaikan perlu dilakukan, terutama pada strategi apa yang sebaiknya digunakan yang sesuai dengan kondisi UMKM Mekar Abadi saat ini.

C. Penutup

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan RidhaNya, memberikan perlindungan dan bimbingan Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS ISLAM PADA UMKM MEKAR ABADI KABUPATEN GROBOGAN” dengan tiada halangan suatu apapun.

Sholawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan kita baginda Nabi Muhammad SAW, satu-satunya Nabi yang memberikan syafa'atnya kepada hambanya yang bertaqwa.

Penulis sangat menyadari tiada manusia yang sempurna, dalam penulisan skripsi ini masih banyak sekali kekurangan. Meski demikian, penulis sudah berusaha semaksimal mungkin dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Akhirnya, penulis menyampaikan terima kasih pada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini dan semoga mendapat imbalan dari Allah SWT. Sebagai akhir kata, terpendam suatu harapan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya, dan khususnya bagi penulis dimasa-masa yang akan datang. âmîn Yâ Rabbal ‘âlamîn.

DAFTAR PUSTAKA

- Agama, Departemen RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: Diponegoro, 2010.
- Agus, Moh Tulus, et al, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1996.
- Arifin, Johan, *Etika Bisnis Islam*, Semarang: Walisongo Press, 2009.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Assauri, Sofyan, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.
- Badroen, Faisal, et al., *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta: Predana Media Group, 2006.
- Basu, Swastha dan Ibnu Sukotdjo, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga, Yogyakarta: Libert Offset, 2002.
- Bungin, Burhan (ed), *Metode Penulisan Kualitatif*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007.
- David, Fred R., *Strategic Management*, Terj. Dono Sunardi, "Manajemen Strategis; Konsep, Edisi 12, Jakarta: Salemba Empat, 2011
- Djakfar, Muhammad. *Etika Bisnis*, Jakarta: Penebar Plus, 2012.
- Djakfar, Muhammad, *Anatomi Perilaku Bisnis Dialektika Etika dengan Realitas*, Malang: UIN-Malang Press, 2009.
- Fatchur, FadlikaRochman, "Strategi Pengembangan Bisnis PT. Ojid Kharisma Nusantara", Skripsi Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri SyarifHidayatullah, Jakarta, 2011.
- Fuad, M., et al, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Guntoro, Agus, "Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus Di UKM Kambing Desa Cikarawang Kecamatan Darmaga, Kabupaten Bogor, Jawa Barat)", Institusi Pertanian Bogor, 2008.
- Hakim, Lukman, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, Jakarta: Erlangga, 2012.

- Hasan, Ali, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.
- Hasan, Iqbal, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Herdiansyah, Haris, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*, Jakarta: Salemba Empat, 2012.
- Herjanto, Eddy, *Manajemen Produksi & Operasi*, Edisi Kedua, Jakarta: PT Grasindo Anggota Ikapi, 1999.
- Indiarti, Nurul, *Entrepreneurship dan Usaha Kecil Menengah di Indonesia*, Yogyakarta: Ardana Media, 2007.
- Iqbal, M. Hasan, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002.
- Ismanto, Kuart, *Manajemen Syari'ah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2000.
- Jemsly Hutabarat dan Martani Huseini, *Proses, Formalisasi & Implementasi Manajemen Strategik Kontemporer; Operasionalisasi Strategi*, Jakarta: PT Gramedia, 2006.
- Jusmaliani, et al., *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Kismono, Gugup, *Bisnis Pengantar*, Yogyakarta: BPFE, 2011.
- Kotler dan Amstrong, *Principles of Marketing*, diterjemahkan oleh Alexander Sindoro dan Tim Mark Plus, "Dasar-Dasar Pemasaran", Edisi Kesembilan, Jilid 1, Jakarta: PT Indeks, 2001.
- Ma'ruf Abdullah, *Wirausaha Berbasis Syari'ah*, Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2013.
- Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, Yogyakarta: Unit Penerbit Dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan, YKPN, 2004.
- Muhammad dan R. LukmanFauroni, *Visi Al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis*, Jakarta: Salemba Diniyah, 2002.
- Pardede, Pontas M., *Manajemen Strategik & Kebijakan Perusahaan*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011.
- Pendidikan, Departemen Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi Ketiga, Jakarta: Balai Pustaka, 2005.

- Porter, Michael, *Competitive Strategy*, diterjemahkan oleh AgusMaulana, "Strategi Bersaing; Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing", Jakarta: Erlangga, 1990.
- Profil Badan Ketahanan Pangan Kabupaten Grobogan (2014).
- Rangkuti, Freddy, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Rivai, Veithzal, *Islamic Marketing; Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012.
- Siagian, Sondang P., *Manajemen Stratejik*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2004.
- Subrata, Suryani, *Metode Penelitian*, Jakarta: Rajawali Pers, 1995.
- Sucipto, Agus, *Studi Kelayakan Bisnis*, Malang: UIN-Maliki Press, 2010.
- Sugiono, *Metode Penulisan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, Cet. Ke-19, 2013.
- Sugiono, Anas, *Pengantar Statistik Pendidikan*, Jakarta: Grafindo Persada, 1999
- Suharyadi dan Purwanto, *Statistika; untuk Ekonomi Keuangan Modern*, edisi 2, Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Suhendi, Hendi, *Fiqh Muamalah*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.
- Sukristono, *Perencanaan Strategis Bank*, Jakarta: Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia, 1992.
- Suwiknyo, Dwi, *Ayat-Ayat Ekonomi Islam (Kompilasi Tafsir)*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.
- Tambunan, Tulus, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia*, Jakarta: LP3ES, 2012.
- Taufiq, M. Amir, *Manajemen Strategi: Konsep dan Aplikasi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Skripsi*, Fakultas Syari'ah IAIN Walisongo Semarang, 2010.
- Umar, Husein, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2010.

Wahyudi, Ahmad, “Analisis Strategi Peningkatan Kinerja Wirausaha Santri di Pondok Pesantren Al-Madinah Kecamatan Gayamsari Kota Semarang”, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Semarang, Semarang, 2014.

Wibowo, *Perilaku dalam Organisasi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.

Yusanto dan Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002.

Wikipedia, “Harga Bahan Bakar Minyak di Indonesia”, http://www.id.m.wikipedia.org/wiki/Harga_Bahan_Bakar_Minyak_di_Indonesia. diakses 01 Januari 2015.

www: <http://bps.go.id>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Fita Nurotul Faizah
2. Tempat & Tgl. Lahir : Grobogan, 03 Mei 1994
3. Alamat Rumah : Dsn. Ngampel, Desa Panunggalan Rt 02/07,
Kec. Pulokulon, Kab. Grobogan, Jawa Tengah, 58181
4. Agama : Islam
5. No. Telepon : 085740944114
6. E-mail : fita.faizah@yahoo.com

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. MI Panunggalan II, Kec. Pulokulon, Kab. Grobogan lulus tahun 2005
 - b. MTs Miftahul Huda Pulokulon Kec. Pulokulon, Kab. Grobogan lulus tahun 2008
 - c. MA Sunniah Selo Tawangharjo, kec. Tawangharjo Kab. Grobogan lulus tahun 2011
 - d. UIN Walisongo Semarang angkatan 2011
2. Pendidikan Non-Formal
 - a. Madrasah Diniyyah Ula Riyadhotut Tholibin, Dsn. Ngampel, Kec. Pulokulon, Kab. Grobogan lulus tahun 2005
 - b. Madrasah Diniyyah Wustho Riyadhotut Tholibin, Dsn. Ngampel, Kec. Pulokulon, Kab. Grobogan lulus tahun 2008
 - c. Pondok Pesantren Al-Hidayah Selo Tawangharjo, Purwodadi, Grobogan, Jawa Tengah



Semarang, 25 Mei 2015

Fita Nurotul Faizah
NIM: 112411103

Lampiran 2

Daftar Wawancara terhadap Profile UMKM Mekar Abadi

A. Daftar Wawancara Mengenai Gambaran Umum UMKM Mekar Abadi

1. Siapa pemilik UMKM Mekar Abadi? Sejak kapan UMKM Mekar Abadi didirikan?
 - Ibu Khusnul Khotimah, bisnis Mekar Abadi berdiri sejak tahun 2003.
2. Dimana lokasi UMKM Mekar Abadi dibangun dan mengapa UMKM Mekar Abadi didirikan di lokasi tersebut?
 - Usaha Saya (Ibu Khusnul) berlokasi di Desa Taruman, RT/RW 03/01, Kecamatan Klambu, Kabupaten Grobogan, Jawa Tengah.
 - Pemilihan lokasi bisnis ini, dilatarbelakangi oleh beberapa hal, diantaranya: dekat dengan rumah produksi dan lokasi strategis (dekat dengan jalan raya, sehingga memudahkan akses untuk distribusi).
3. Berapa luas lahan yang dimiliki dan luas bangunan yang digunakan perusahaan?
 - Tempat usaha masih satu atap dengan rumah pribadi, dengan luas bangunan tempat usaha 432 m².
4. Bagaimana sejarah berdirinya UMKM Mekar Abadi?
 - Usaha Saya ini tidak berdiri dan berkembang dengan sendirinya, melainkan berjalan secara bertahap. Dari tahun 2003 sampai sekarang, yang awalnya hanya bermodalkan Rp. 5 jt dan hanya memproduksi keripik sukun, sekarang juga memproduksi emping jagung dan ceriping pisang. Berbagai rintangan Saya alami untuk memajukan usaha saya, baik itu promosi dan lain-lain. Lika-liku usaha sudah pernah Saya alami, kerugian sudah menjadi hal yang

wajar. Yang terpenting dalam menjalankan bisnis adalah kita tidak putus asa. Alhamdulillah bisnis Saya sudah berkembang kemana-mana, dari yang awalnya masuk ke toko-toko kecil, sekarang sudah memasuki Alfamart, Indomaret, Rembang, Pemalang, Klaten, Grobogan, dan Demak.

5. Mengapa Anda menggeluti bisnis di bidang makanan?
 - Awalnya Saya hanya mencoba-coba memasak keripik sukun saja, dan kemudian ada salah seorang teman Saya yang mencicipinya. Kemudian Saya mencoba memasarkannya, dan ternyata laku. Sehingga, Saya berusaha menggeluti bisnis tersebut. Selain itu, potensi bisnis dalam industri makanan sangat baik sekali, karena kita tahu setiap tahunnya jumlah penduduk di Indonesia semakin bertambah dengan disertai tingkat konsumsi yang tinggi. Intinya adalah selama manusia masih hidup, maka manusia tersebut masih membutuhkan asupan makanan.
6. Mengapa Anda memilih produk-produk ini sebagai produk yang Anda akan kembangkan?
 - Karena bumi Kabupaten Grobogan menghasilkan beberapa potensi lokal yang belum dimanfaatkan secara optimal, seperti pisang, sukun dan jagung. Sehingga Saya memilih potensi lokal tersebut untuk kemudian mengubahnya menjadi produk yang memiliki nilai jual tinggi.
7. Bagaimana perkembangan UMKM Mekar Abadi saat ini dibandingkan ketika awal pendiriannya?
 - Alhamdulillah sudah berkembang pesat, dari yang modal Rp 5 jt, sekarang menjadikan omzet Saya perbulan mencapai 40-50 jt.
8. Apa dan bagaimana visi, misi dan tujuan UMKM Mekar Abadi?
 - Visi Mekar Abadi *“kepuasan Anda adalah tujuan kami”*. Untuk misi, tentunya adalah berusaha menghasilkan produk yang

berkualitas dan halal dan meningkatkan pelayanan kepada para konsumen, agen, dan lain-lain.

- Tentunya dalam berbisnis ini Saya memiliki tujuan, tujuan utama Saya adalah memajukan perekonomian keluarga, masyarakat sekitar dan berusaha mengoptimalkan potensi lokal yang ada dengan mengubahnya sedemikian rupa sebagaimana kemampuan Saya.

9. Bagaimana cara ibu menghadapi para pesaing lain?

- Berbisnis itu harus *ngoyo* (bersungguh-sungguh), akan tetapi *ngoyo* nya disini dengan menggunakan cara-cara yang dibenarkan dalam Islam. Tujuan Saya mendirikan bisnis ini salah satunya adalah untuk membangun perekonomian sekitar, tidak untuk melakukan monopoli usaha atau sebagainya. Karena sebenarnya, kegiatan bisnis yang Saya jalankan juga sudah banyak dijalankan oleh orang lain.

B. Daftar Wawancara Mengenai lingkungan internal UMKM Mekar Abadi

1. Struktur organisasi dan manajemen

- a. Apakah UMKM Mekar Abadi memiliki perencanaan secara tertulis untuk jangka pendek, menengah dan jangka panjang?
 - Belum.
- b. Bagaimana bentuk struktur organisasi yang diterapkan oleh UMKM Mekar Abadi?
 - Intinya adalah selalu ada musyawarah dalam kegiatan pengambilan keputusan, seperti ketika menerima pesanan yang sangat banyak, dan sebagainya. Para karyawan Saya sudah Saya anggap keluarga sendiri, jadi kalau ada sesuatu hal yang menurut Saya penting dan berhubungan dengan kelangsungan bisnis ini, maka kami diskusikan.

- c. Apakah sudah terdapat pembagian kerja yang jelas pada UMKM Mekar Abadi?
- Sudah, bagian pemasaran ada Bapak Sucipto, bagian produksi adalah Ibu Murti dan kawan-kawan (Ibu Fitria, Ibu Maisaroh, Ibu Khusni, Ibu Maryati, Ibu Sri Rahayu dan Ibu Khoiriyah), sedangkan pada ceck list barang yang bertanggung jawab adalah suami Saya, Bapak M. Syaian. Kalau Saya merangkap beberapa tugas, dari keuangan, pemasaran dan memonitoring jalannya bisnis dan terkadang juga Saya juga membantu dalam proses produksi.

2. Sumber daya manusia

- a. Apakah UMKM Mekar Abadi memiliki bagian khusus yang bertugas untuk menangani sumber daya manusia?
- Belum
- b. Bagaimana kualifikasi karyawan yang dibutuhkan dalam menjalankan dan memenuhi target perusahaan?
- Tidak ada spesifikasi khusus, yang terpenting dia giat dan berpengalaman.
- c. Bagaimana proses perekrutan tenaga kerjanya?
- Soal perekrutan, lebih diutamakan tetangga sendiri, karena memang tujuan Saya mendirikan bisnis salah satunya adalah untuk memperbaiki perekonomian masyarakat sekitar. Bagi siapa saja yang mau, maka kami siap membantu jika memang kami membutuhkan tenaga baru atau tambahan.
- d. Berapa jumlah tenaga kerja yang terdapat pada UMKM Mekar Abadi?
- Sampai saat ini, jumlah tenaga kerja kami sudah 9 orang.

- e. Bagaimana status tenaga kerja para karyawan (berapa jumlah tenaga kerja tetap dan sementara)?
 - Semua tenaga kerja yang ada adalah karyawan tetap.
- f. Bagaimana system pembagian jam dan hari kerja karyawan?
 - Jam kerja dimulai pukul 07.30 s/d 16.30 WIB. Dalam satu bulan dapat mengajukan cuti 4 hari selain hari libur, dan dapat diambil kapan saja.
- g. Bagaimana system pengupahan yang dilakukan oleh UMKM Mekar Abadi?
 - Dan pada sistem pembayaran *ujroh* (upah) yang diterapkan oleh UMKM Mekar Abadi adalah bulanan, yaitu sebesar Rp. 600.000,00 per bulan.
- h. Bagaimana UMKM Mekar Abadi memberi kesejahteraan (fasilitas) kepada karyawannya?
 - Untuk fasilitas, kami tidak bisa memberikannya secara material, kami hanya dapat memberikan tunjangan makan 2x dalam sehari, yaitu sarapan pagi dan makan siang, serta memberikan bonus ala kadarnya, ketika kami mendapat untung yang tinggi.

3. Produksi dan operasi

- a. Bahan baku apa saja yang dibutuhkan dalam proses pembuatan produk-produk? halalkah?
 - Jagung, sukun, pisang serta bumbu dapur yang lain. Kami tidak menggunakan pewarna makanan, formalin atau sejenisnya, karena hal tersebut dilarang dalam agama Islam.

- b. Dari manakah UMKM Mekar Abadi mendapatkan bahan-bahan tersebut?
- Tentunya kami mendapatkannya dari hasil transaksi jual beli dengan para pedagang atau pemasok. Dan kami memberikan peluang bagi siapa saja yang dapat memberikan bahan baku yang berkualitas dengan harga yang terjangkau tentunya.
- c. Bagaimana proses produksi yang dilakukan oleh UMKM Mekar Abadi untuk menghasilkan produk-produk?
- Tergantung yang mau dibuat apa, tapi secara garis besar adalah sama prosesnya. Yaitu melalui proses penggorengan.
 - Emping jagung : jagung direbus dahulu (jagung rebus/grontol), kemudian dihancurkan, setelah itu dikeringkan di bawah terik matahari sampai setengah kering dan kemudian dilanjutkan dengan pencampuran bumbu. Setelah itu dikeringkan lagi sampai kering, baru kemudian di goreng dan dimasukkan dalam mesin spinner.
 - Ceriping pisang dan keripik sukun : dirajang terlebih dahulu kemudian digoreng dan dimasukkan dalam mesin spinner.
- d. Berapa jumlah mesin atau peralatan yang dimiliki oleh UMKM Mekar Abadi?
- Mesin perajang, polisen, spinner, mesin penghancur jagung dan blander.

4. Pemasaran

a. Produk

- 1) Produk apakah yang diproduksi oleh UMKM Mekar Abadi?
 - Emping jagung, keripik sukun dan ceriping pisang.

- 2) Apa yang membedakan UMKM Mekar Abadi dengan produk sejenis lainnya?
 - Tidak menggunakan bahan pengawet atau pewarna makanan, kemasan lebih menarik dan di kabupaten Grobogan yang memproduksi emping jagung dan keripik sukun masih terhitung jarang.
- 3) Bahan kemasan seperti apa yang digunakan oleh UMKM Mekar Abadi untuk mengemas produknya?
 - Untuk menghindari kerusakan dan mempercantik produk, kami menggunakan plastik kempling yang tergolong tebal dan tentunya memiliki kualitas yang bagus.
- 4) Bentuk jaminan yang seperti apa yang diberikan oleh UMKM Mekar Abadi kepada konsumennya jika seandainya produk yang dibeli atau pesan tidak sesuai dengan keinginan konsumen?
 - Bisa dengan retur, dan kami akan mengganti sejumlah kerusakan atau pengembalian produk-produk tersebut.
- 5) Apakah produk-produk tersebut sudah mendapatkan sertifikat halal dari MUI?
 - Sudah, dengan nomor 15120072111112.
- 6) Bagaimana cara UMKM Mekar Abadi dalam rangka menarik konsumen atau pelanggan baru?
 - Meningkatkan kegiatan pemasaran, baik itu promosi (dengan pemberian diskon, dan lain-lain), aktif dalam media sosial dan sering mengikuti bazar yang diselenggarakan oleh beberapa lembaga/organisasi.

b. Harga

- 1) Bagaimanakah penetapan harga yang dilakukan oleh UMKM Mekar Abadi ? diperkirakan per item dapat untung berapa?
 - Melakukan riset pasar terhadap produk yang sejenis, perkiraan untung Rp 500,00 per item.
- 2) Apakah terdapat potongan harga atau pemberian bonus yang diberikan kepada konsumen jika melakukan pembelian dalam jumlah banyak?
 - Rabat selalu diberikan kepada para konsumen yang membeli dalam jumlah banyak, yaitu sekitar 4,8% atau satu bungkus per 100 pcs.

c. Distribusi

- 1) Bagaimanakah cara UMKM Mekar Abadi mendistribusikan produknya?
 - Dengan melalui beberapa perantara, seperti agen, sales, pengecer dan pedagang.
- 2) Apakah UMKM Mekar Abadi memiliki armada distribusi sendiri?
 - Iya. 1 unit mobil box.
- 3) Bagaimanakah system pembayaran yang diterapkan oleh UMKM Mekar Abadi dalam menjual produknya?
 - Bisa cash atau pun kredit. Yang terpenting tidak ada bunga dalam transaksi ini, karena sifatnya lebih ke arah kekeluargaan atau saling membantu.

d. Promosi

- 1) Kegiatan promosi apa saja yang telah dilakukan oleh UMKM Mekar Abadi?
 - Promosi ke toko-toko atau warung terdekat, ikut serta dalam kegiatan bazar dan memberikan potongan harga.

5. Keuangan

- a. Berapakah modal awal UMKM Mekar Abadi?
 - Rp 5 jt.
- b. Bagaimanakah pemilik UMKM Mekar Abadi mendapatkan modal?
 - Modal kami dapatkan dari modal sendiri dan modal pinjaman di lembaga keuangan syari'ah.
- c. Apakah pemilik UMKM Mekar Abadi melakukan pencatatan secara akuntansi terhadap pengelolaan keuangan modal perusahaan?
 - Iya, tetapi belum secara kontinu. Pencatatan baru sekedar pencatatan transaksi saja, ketika selesai transaksi, nota-nota tersebut tidak dirapikan kembali.

6. Penelitian dan pengembangan

- a. Apakah UMKM Mekar Abadi memiliki bagian atau divisi penelitian dan pengembangan?
 - Belum.

Taruman, 28 Desember 2014

Direktur



Lampiran 3

Daftar Wawancara dengan karyawan perihal Manajemen Sumber Daya Insani UMKM Mekar Abadi

a. Karyawan

- 1) Siapakah nama Anda?
 - Ibu Fitria, Ibu Murti, Ibu Maisaroh dan Ibu Sri Rahayu.
- 2) Apakah Anda puas bekerja di UMKM Mekar Abadi?
 - Tentu, karena kami bekerja di sini tidak dianggap sebagai mesin yang harus bekerja terus menerus. Melainkan dianggap sebagai saudara.
- 3) Bagaimanakah system *ujroh*(upah) di UMKM Mekar?
 - Bulanan, Rp 600.000,00
- 4) Fasilitas-fasilitas atau bonus apa yang diberikan kepada para?
 - Banyak, 2x makan dalam sehari, bonus penjualan, THR.

Taruman, 28 Desember 2014

Karyawan



Ibu Fitria

Karyawan



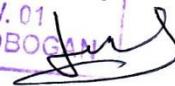
Ibu Murti

Karyawan



Ibu Maisaroh

Karyawan



Ibu Sri Rahayu



Lampiran 4

DAFTAR UMKM DI BIDANG INDUSTRI MAKANAN RINGAN KABUPATEN GROBOGAN

NO	NAMA PIRT	PEMILIK	ALAMAT	JENIS INDUSTRI
1	Valentina Bakery	Fransiska Kristin S, SE	Jl. Hayam Wuruk 62 Pwd	Kue Kering
2	Puspita Dewi	Siti Rikanah	Jati Pecaron RT 02 RW 2 Gubug	Ceriping Singkong
3	UD Dua Putra	Eko Puji Astuti	Plendungan RT 02 RW 02 Kuripan	Ceriping Pisang
4	Sari Endah	Supardi	Selo RT 5 RW 3 Tawangharjo	Tempe Kripik
5	Putra Mandiri	Yuswanto	Krangganharjo RT 8 RW 4 Toroh	Tempe Kripik
6	Gemilang	Sri Saetyaningsih	Gading RT. 05/18 Kuripan	Krupuk Bawang
7	Purwa Rasa	Jumiati	Pika PURA No. 8 Purwodadi	Jamur Basah, Kering, Kripik Jamur Kering
8	Sepur Super	Kartini Eko Yudiarti	Jl. Gunung Lawu III No. 15 Purwodadi	Kripik Jamur Kuping
9	Dua Pelangi	Santosa	Ds. Menawan RT 03/03 Klambu	Kripik Tempe Tahu
10	Eba Sari	Surya Erawati, SE	Jl. Kenanga No. 3 A Purwodadi	Kripik Pisang
11	Tunggal Putra	Mukarto	Jl. Usaha No. 9 B Purwodadi	Kacang Korek/ Kulit
12	Koperasi Kusuma	Bakhrun	Ds. Ngombak RT 3/I Kedungjati	Donat/ Roti
13	Aladin	Ribut Sugiarti	Jambangan Barat RT 03/06 Wirosari	Instan Rempah
14	Zuna Snack	Manisem	Jl. Mangunsarkoro 99 Tamrin I Kunden Wirosari	Criping Pisang
15	Raos Echo	Bejo	RSS Sambak Indah RT 4/II Danyang	Criping Pisang
16	Santika	Sunarso	Gang Kepodang No. 20 Purwodadi	Kripik Tempe, Rengginag
17	Putri Kembar	Ekowati	Kuripan RT 2/19 Purodadi	Sale Pisang
18	Cak Dur	Abdul Rochim	Palembahan RT 1/8 Purwodadi	Dodol Buah, Tape
19	Dua Saudara	Pardiyo	Palembahan RT 02/08 Kalongan Purwodadi	Criping Pisang

NO	NAMA PIRT	PEMILIK	ALAMAT	JENIS INDUSTRI
20	Sido Makmur	Titik Supriyati	Ds. Juworo Geyer	Emping Jagung
21	Cipta Rasa	Ade Kuswara	Jetis Gang 6 Purwodadi	Sale, Criping Pisang
22	Cinta Rasa	Nur Hamid S.Ag	Ds. Winong Pulorejo Rt 3/3 Purwodadi	Cake
23	Guasri	GUDIYANTO	Sata Bali Blok 1 No. 14 Ayodya	Kripik Tempe
24	Sl	Me Sri Sulanti	Jl. Mt Haryono 10 Purwodadi	Criping Sukun
25	Asri	Margono	Gumukrejo RT 02 RW 07 Kedungjati	Sale Pisang Goreng
26	Ya-Ba-An	Karsidi	Krangganharjo Rt 09/4 Toroh	Emping Waloh
27	Handa	Woro Dyah Soesanti	Gundih, RT 03/2 Geyer	Stik
28	Tiga Berlian	Antonius Priyono	Ds. Mlowokarangtalun Rt 04/I Pulokulon	Sale Pisang
29	Syrup Rejo Gubug	Iwan Rusli Arianto, St	Jl. Tanggol Rt 3/3 Gubug	Emping Garut
30	Pers Tahu Bintang Timur	Alek Bintoro	Jl. Bhayangkara Pilang Lor Rt 1/8 Gubug	Stik
31	Puji Rahayu	Suliyati	Bugel Rt 6/1 Godong	Kwaci
32	Bintang	Kweik Soe Djie	Jl. MT Haryono No. 24 Purwodadi	Kripik Tempe
33	Tujuh Putra	Nur Kholis Jupri	Menduran Rt 02/1 Brati	Onde-Onde, Cipir
34	Sumber Rasa	Yanik Setiani	Mt Haryono No. 95 Purwodadi	Kacang Telur
35	Roso Mulyo	Rukini Joko	Kalongan Rt 4/1 Purwodadi	Kripik Tempe
36	Mete Special	Ragil Supriyanti	Jl. Brigjen Katamso No. 58	Mete
37	Ub. Kripik Kdj	Soewardi	Kp. Gunungwulan Rt 1/2 Kedungjati	Kriping Pisang, Tempe
38	New Food	M. Amirul Fatah, Hm	Jl. Kol. Sugiyono Gg. Iii/19 Purwodadi	Krupuk Bawang
39	Argo Jaya	Nanang Sukra Partomo	Jl. A. Yani 177 Gubug	Jamur Basah, Kering, Kripik Jamur Kering
40	Citra Ayu Mandiri	Endang Sri Rs	Jl. R. Patah Gg. Srikaya No. 39 Pucang Grobogan	Kripik Jamur Kuping, Keripik Tempe Tahu
41	Yahuu Marpati Food	Atik Murtiningsih	Doplang Rt 6/4 Genuksuran Purwodadi	Kripik Pisang
42	Kacang Wina	Ady Sudaryono	Jl. Tmp Gg. Amarta Iii No. 7 Purwodadi	Kacang Korek/ Kulit

NO	NAMA PIRT	PEMILIK	ALAMAT	JENIS INDUSTRI
43	Barokah	Buchori Muslim	Jl. Untung Suropati Gg. Mawar Iiino. 3 Rt 4/3 Kuripan	Donat/ Roti
44	UKM Paradisa	Natir	Ds. Deresan RT 2/1, Ds. Bringin Godong	Criping Pisang
45	UKM Amalia	Rukmini	Ds. Rajek RT 7/1 Godong	Criping Pisang
46	UKM Sumber Rasa	Supartinah	Ds. Persilan RT 1/2 Geyer	Kripik Tempe, Rengginang, sale pisang
47	Radela	Sri Winarsih	Jl. Bugenvil 48 RSS Sambak Indah Danyang	Kacang Open
48	UKM Zania	Purwati	Ds. Nangkas RT 5/4 Monggot, Geyer	Criping Pisang, emping jagung
49	Lestari	Sri Rahayu	Ds. Banyu Urip	Sale, Criping Pisang
50	La Rissa	Monika	Jl. Lusi Utama No. 7 Getas Rejo	Nastar, Sagu Keju, Aster
51	Telur	Warseno Fatimah	Ds. Rringin Kidul RT 3/1 Gubug	Telur, ceriping pisang
52	Surya Edy	Sri Lesotari	Dpn Pusk. Toroh I	Nastar, Kue Salju
53	Vita Cake & Stik	Ribut Susana	Jl. Sopyonyono II No. 19 purwodadi	Roti, Cake, Stik
54	Bu Suminah Kripik	Suminah	Jl.Sapta Rengga Gg. Lesan Puro No. 6 Palembang	Kripik paruh,belut
55	Tersayang	Edy Haryanto	Sindurejo RT 1/1 Toroh	Cake
56	Rejeki	Rusidi	Gubug RT 2/3 Gubug	Kripik tempe
57	Tiwix	Purwatiningsih	Ds.Bugel RT 09/02 Godong	Criping Sukun
58	Rahayu 2	Munik windarti	Ds.Pandanharum	Sale Pisang Goreng
59	Yuana Sri Kandi	Sri Sundamik	Ds.Kalisari RT 09 RW 01 Kradenan	Emping Waloh
60	Kartika Sari	Kartini	Ds.Sindurejo RT 07 RW 04 Kedungmulyo Toroh	Stik
61	Kripik Belut	Suliyem	Ds.Palembahan RT 02 RW 08 Purwodadi	Kripik Belut
62	Taman Sari Rasa	Wartini	Ds.Tanjungharjo RT 03 RW V Ngaringan	Criping Singkong
63	Primadona	Sukartini	Jl.Nusa indah RT01 RW03 Kunden Wirosari	Emping Jagung
64	Berkah	Sumiati	Tawangharjo RT 02 RW 02	Criping Singkong ,Tales
65	Wira Boga Sari	Kusumastuti	Jl.Siswa 34 Kedysan RT 04 RW 03 Wirosari	Sale Pisang

NO	NAMA PIRT	PEMILIK	ALAMAT	JENIS INDUSTRI
66	Dian Tani	Jkenni Susilowati	Ds.Pengkol RT 02 RW 01 Penawangan	VCO
67	Renyah Gurih	Peni Sri Rejeki	Ds.pangkalan RT 02 RW 01 Karangrayung	Rengginang
68	Mbak Ninik	Sri Mulyani	Ds.Getasrejo RT 06 RW 02 Grobongan	Tempe Kripik
69	Pundutan Sari	Siti Darningsih	Ds.Katekan RT 04 RW 01 Brati	Emping Mlinjo
70	Mekar Abadi	Maryati/Chusnul	Ds.Taruman RT 03 RW 01 Klambu	Emping Jagung
				Kripik Pisang/Sukun
71	Mbak Yanik	Sri Haryani	Ds.Tanggungharjo RT 02 RW 04 Tanggunharjo	Kripik tempe
72	Rizky	Narti Kardi	Ds.Krajan RT 02 RW 01 Karangasem Wirosari	Sale Pisang
73	Emping Garut	Sri Harjanto	D, Sawahan RT 07 RW 03 Danyang Purwodadi	Emping Garut
74	Sari Artha	Saswito	Ds.Samben RT 05 RW 05 Pilang Payung Toroh	VCO
75	Al Kharomah	Sri Margono	Jl.Melati II No.16 RT 03 RW 06 Sambak Indah	VCO
76	Kuda Zebra	Setu	Ds.Krajan RT 04 RW 01 Tambak Rejo	Stik
77	Minyak Kelapa Pertawan	Dian Tjahjadi W.H	Jl.MT Haryono No. 9 Gubug	VCO
78	JM "KARYA"	Siti Qomariyah	D. Jatimulyo RT 01 RW 06 Pengkol Penawangan	Stik
79	UPPKS 'Lestari Widodo II"	Sulastini	D. Karangasem RT 02/6 Krongen Brati	Kue Cipir
80	UPPKS 'Lestari Widodo I"	Sriyatini	D. Karangasem RT 02/6 Krongen Brati	Cripping Pisang
81	UPPKS "Paulina"	Eny Wahyuningsih	D. Godong RT 01 RW 01 Godong	Roti
82	Kacang Sangan Barokah	Eko Nurhadi	Sumberjosari RT 07 RW IV Karangrayung	Kacang Sangan
83	UPPKS "Sari rasa II"	Sri Suminah	Depok Utara RT 08 RW 01 Ds. Depok Toroh	Kripik Tempe
84	Jenang "RD"	Sudarti	Dk. Krajan RT 01 RW 03 Ds. Jono Tawangharjo	Jenang
85	UPPKS "Umbul Mekar"	Suwarni	Krajan RT 04 RW 03 DS. Selo Tawangharjo	Cripping Singkong
86	UPPKS "Elsa Jaya"	Nurul Hidayah	Dsn. Toro Ds. Simo Kradenan	Cripping Pisang

NO	NAMA PIRT	PEMILIK	ALAMAT	JENIS INDUSTRI
87	UPPKS "Setyo Tuhu"	Wiwik Lestari	Depok Timur RT 03 RW III Depok, Toroh	Tempe Kripik
88	UPPKS "Muneng "	Sri Wahyuningsih	Ledok Dawan, RT 05 RW III Geyer	Criping Singkong
89	Mamamia	Sri Miyatun	Jl. D. I Panjaitan No. 50 Purwodadi	Roti
90	Sehat Sentosa	Juliana	Sangrahan No. 19 Getasrejo Grobogan	VCO
91	UPPKS "Annisa"	Riris Harjanti	Jl. Banyuwono II No. 28 RT 04 RW 16 puwodadi	Kue Kering, Untuk Yuyu, Kembang Goyang
92	UPPKS "Ngudi Rahayu"	Sri Astuti	Ds. Langenharjo RT 05 RW VI Kradenan	Emping Mlinjo
93	Ngudi Rejeki	Sulastri	Langenharjo RT 03 RW VI Kradenan	Emping Garut
94	UPPKS Mekar Sari Rahayu	Tri Rahayunungsih	Kunden RT 01 RW 03 Wirosari	Emping Jagung
95	UPPKS Melati	Sri Partiningsih	Krajan RT 01 RW 01 Mangunrejo Pulokulon	Kripik Pisang
				rengginang Singkong
96	Kelompok Mawar	Dwi Ambarsari	Krajan RT 02 RW 056 Karangrejo Grobogan	Kripik, Sale Pisang
97	UPPKS "Sidodadi"	Sulastri	Samben, RT 05 RW 05N Pilangpayung, Toroh	Kripik Pisang
98	Purwa Rasa	Partini	Ds. Depok Timur RT 07 RW III Depok Toroh	Sale Pisang Goreng
99	UPPKS "Kenanga"	Sumini	Krajan Rt 02 RW 03 Sedadi Penawangan	Rengginang
100	Sumber Rejeki	Siti Rifkah	Sedadi RT 03 RW 05 Sedadi Penawangan	Rengginang
101	UPPKS "Kencana"	Suparmi	Karangrejo RT 07 RW III Bugel Godong	Emping Mlinjo
102	Agung Jaya Bakery	Sumber Raharjo	Jl. Much Kurdi, Talangan RT 07 RW 02 Bugel, Godong	Roti
103	UPPKS "Mawar Putih"	Tutik Maryani	Pilang Kidul, RT 03 RW 05 Gubug	Instan Empon-Empon
104	Wajik Kletik Miroso	Siti Aisah Afwan	Jl. Megasari No. 1 Kuwaron, Gubug	Kue Basah(Ketan)
105	UPPKS "Rama Jaya"	Sukinah	Kejawan, RT 03 RW 02, Kejawan Tegowanu	Melon Pisang (Kue Kering)
106	Cita Sara	Surtiyani	Medani RT 01 RW 01 Medani Tegowanu	Keripik Pisang

NO	NAMA PIRT	PEMILIK	ALAMAT	JENIS INDUSTRI
107	UPPKS "Prima"	Sugiyati	Jl. Lapangan No. 6 Pandean, Kedungjati	Kue Kering
108	Panca Artha	Kristina Candra S	Mentengsari RT 02 RW 01 Kedungjati	Sale Pisang Goreng
109	"Kurnia"	Chrisna Himawati	kalikan RT 04 RW 05 Kedungjati	Gula Kacang
110	UPPKS "Puspita Dewi"	Ny. Siti Rikanah	Jatipecaron RT 02 RW 02 Gubug	Roti Pisang Raja
111	Kelompok Rahayu	Ny.Rusminah	Dsn.Karangasem,RT 04, RW 01, Karangasem Wirosari	Sale Pisang Open dan Goreng
112	PDS"Roti Semprong"	Ny. Murtini	Jl.Kusumabangsa No.73.Wirosari	Kue Semprong
113	Sido Makmur II	Eko Supriyanto	Dsn. Getas,RT 01, RW 09 , Juwono Geyer	Sale Pisang
114	Kripik Gunung Wulan	Ny. Sutini	Gunung wulan, RT 07 ,RW. X,Kedungjati	Tempe Kripik
115	Aneka Snack	Siti Khasanah	Penawangan, RT. 07,RW 02, Penawangan	Kripik Singkong & Warning
116	" Avicena "	Bpk. As'At	Ngeluk ,RT 04 ,RW 01, Penawangan	VCO
117	Rasa Gadung	Siti Nur Asih	Sendangharjo, RT 03, RW 07, Tanjungharjo ,Ngarangan	Criping Pohong
118	Sari Rasa 2	Bambang Waluyo	Sendangsari, RT 02, RW 07 ,Tambirejo Toroh	Sale Pisang Goreng
119	Puspa Rasa	Susanto	Sambak, RT 02, RW 05 ,Danyang ,Purwodadi	Tempe Kripik
120	UPPKS "Budhi Lestari"	Murnini	Dsn. Sukorejo, Ds. Karangharjo Kec. Toroh	Kripik Singkong, Kacang Telur
121	Bersemi	Yuni Rahmawati	Jl. Solo 24 Gundih, Geyer	Kering Kentang, Rempyek Kacang
				Gula Kacang
122	Agung Sari	Kusworo	Jl. Karamso No. 92 Godong	Sale Goreng
123	Donald Donat	Triyogo	Gg. Jalak No. 17 ,RT 04 ,RW 21, Purwodadi	Donat
124	Kriyuukkk Enak	Yuni Setyaningrum	Jl. R.Suprpto No. 76, RT 07, RW 21, Purwodadi	Kue Kering (Snack Kriyuk)
125	"Bunda"	Soeparini	Jl. Gajah Mada ,66 Nuri No. 4, Kunden Wirosari	Bikang Ambon

NO	NAMA PIRT	PEMILIK	ALAMAT	JENIS INDUSTRI
126	L I Q	Nurhadi	Dsn. Krajan RT 07 RW 02, Panunggalan Pulokulon	Kacang Bawang, Kacang Telur, Criping Ketela
127	Sendang Rasa	Sarwo Edy	Sendangsari, RT 02, RW 07, Tambirejo	Sale, Criping Pisang
128	Christie	Sampul Subagio	Jl. Kol. Sugiono 61 Purwodadi	Widaran, Kue Kering
129	Roti Terang	Eko Budi Santoso	Lk. Dandang, RT 01, RW 04, Kel. Kunden Wirosari	Roti
130	Safitri	Endang Suliswati	Perum Asabri C-18, Ngraji Purwodadi	Kue Kering
131	Usaha Jaya	Dartini	Dsn. Sanggrahan, RT 03 RW 01, Getas Rejo Grob.	Kripik Tahu
132	Ria Lestari	Sri Rahayu	Dsn. Mojolegi, RT 07, RW 01, Ds. Bandung Harjo, Toroh	Criping Pisang
133	Kripik Bawang Gurih	Ny. Afif Yunis Astuti	Jl. P. Diponegoro No. 11 Danyang Purwodadi	Kue Kering & Kripik Bawang
134	Minuman Rasa Buah "Tong Jie"	Bpk. Sunarto	Plendungan Gg. 1 RT 02, RW 03, Kuripan Purwodadi	Minuman Rasa Buah
135	Madu Rasa	Puryanto	Ds. Sarip RT 08 RW 04 Karangasem Wirosari	Sale Pisang Ambon
136	Putra Jaya	Moch Mulyanto	Plosonambangan RT 04 RW 03 Ds. Rejosari, Grobongan	Roti
137	Sehat Alami	Aminah	Dsn. Mulyosari RT 02 RW 01 Krawan, Gubug	Kacang Gula, Kedelai Bubuk
138	Vina	Pungki Adhita Puspa	Bundaran Simpang Lima Purwodadi	Roti
139	Gaticha	Nur Sechan Achan	Jl. R. Suprpto Gg. Pringgodani II/39 Purwodadi	Kue Kering
140	Zulfa	Dwi Setyowati	Jl. Gajah Mada No. 99 Wirosari	Tepung Beras
141	Ayi Bintang	Darsono	Perum Ayodya Jl. Anoman Blok O No. 14 A	Terasi
142	Intip "ECHO"	Martini	Menawan RT 03 RW 02 Klambu	Intip Goreng
143	Suka Rasa	Catur Indarti	Ds. Kandangrejo RT 01 RW 01 Klambu	Bolu Ketan Hitam
144	Riski Ramandhani	Herin Kusniawati	Teguhan RT 04 RW 04 Grobogan	sale Pisang Goreng
				Kue Ece Gorong

NO	NAMA PIRT	PEMILIK	ALAMAT	JENIS INDUSTRI
145	Raja Udang	Septina Endah Nuraini	Dsn. Nglawu RT 01 RW 05 Tirem, Brati	Krupuk
146	War-As Barokah	Wakini	Dsn. Nglawu RT 02 RW 05 Tirem	Krupuk
147	UPPKS "Hidayah"	Ely LexMawati	Jl. A. Yani No. 202 RT 02 RW 22 Kuripan, Purwodadi	Stik
148	UPPKS "Mangga"	Sri Murtini	Ds. Panunggalan RT 07 RW 06 Pulokulon	Warneng Jagung
149	UPPKS "Suka Rasa Barokah"	Sampi Seto	Ds. Ngrao Selatan RT 01 RW IV Ds. Pakis, Pulokulon	Krupuk Rambak
150	UPPKS "Sejahtera"	Tri Lestari	Ds. Sulursari RT 08 RW 04 Gabus	Cripping Pisang
151	UPPKS "Bangket"	Rubiyati	Ds. Pranten RT 01 RW III Gubug	Kue Bangkit Rasa Jahe, Kue Kembang Jambu Jahe
152	UPPKS "Bangun Rejeki"	Uni Zulfa	Dsn. Jumo RT 01 RW 07 Kedungjati	Roti Pia, Bolu, Onde-Onde
153	UPPKS "Gemah Ripah"	Sholikaton	Dsn. Seliman RT 1 RW 7 Ds. Jono Tawangharjo	Krupuk Rambak
154	UPPKS "Putri Tunggal"	Maimunah	Ds. Ngambak rejo RT 01 RW 02 Tanggungharjo	Pisang Aroma
155	UPPKS "Mlati Putih"	Rukini	Ds. Rawoh RT 02 RW 01 Karangrayung	Cripping Pisang
156	UPPKS "Susilo Utomo"	Kaswati	Dsn. Tangkis RT 1 RW 3 Ds. Pangkalan Karangrayung	Cripping Pisang, Krupuk Botok
157	UPPKS "Mugi Rahayu"	Sulasah	Dsn Jati Tengah RT 4 RW 10 Ds. Tambakselo Wirosari	Warneng Jagung
158	UPPKS "Fikri Abadi	Sri Mujiwati	Jl. K. H. Arif II RT 02 RW 02 Bandungsari Ngarigan	Minuman Beraroma
159	UPPKS "Kembar Sari"	Sumiyati	Dsn. Krajan RT 06 RW I Ds. Sindurejo, Toroh	Kue Kering, Roti, Onde-Onde
160	UPPKS "Prima Rasa"	Siti Kasminatun	Dsn. Lekok Rt 06 RW 02 Ds. Penawangan	Cripping pisang
				Cripping Singkong
161	Ardika	Yasmin	Dsn. Depok Utara RT 06 RW 01 Ds. Depok Toroh	Kacang, Tempe Kripik
162	Farma Alami	Dewi Mania	Jl. Pemuda RT 01 RW 01 Karangrayung Godong	Empon-empon Instan

NO	NAMA PIRT	PEMILIK	ALAMAT	JENIS INDUSTRI
163	Yasa Wangsa	(Moch, Soleh)	Ds. Taruman RT 02 RW II Klambu	Cripping Sukun Emping Jagung
164	Mr Bakery	(Renny Hidayat)	Jl. R. Suprpto 93 B Purwodadi	Roti
165	Yoriko	(Liana Yanthi)	Jl. MT. Haryono 77 Purwodadi	Bronis Kukus/Roti
166	Mbak Enik	(Eny Nurhidayati)	Nglejok RT 01 RW 15 Kuripan Purwodadi	Tempe Kripik
167	Mekar Sari	(Karsiyem)	Dsn. Dukuh Kidul RT 04 RW III Ds. Toko Penawangan	Warning
168	Sumber Rejeki	Siti Rifkah	Dsn. Karangploso RT 03 RW 05 Ds. Sedadi Penawangan	Rengginang Ketan
169	" Kel. Sumber Rejeki" Barokah	(Sulasih)	Dsn. Jatilor RT 02 Rw01 Ds. Jatilor, Godong	Kue Kering
170	Lestari Jaya	(Surya Darma)	Dsn. Tegowanu Kulon RT 07 RW I Da. Tegowanu	Peyek Kacang
171	Maker Wangi	(Sumiyatun)	Dsn. Tegowanu Kulon RT 06 RW II Ds. Tegowanu	Peyek Kacang
172	Dewi Rejeki	(Kastinah)	Dsn. Doro RT 05 RW 03 Ds. Tanjungsari Kradenan	Kacang Bawang Cripping pisang
173	Mas Sutarko	(Sutarko)	LK. Jambangan Timur RT 03 RW 01 Ds. Wirosari. Wirosari	Tempe Kripik
174	UD Ifada	(Budi Utomo)	Dsn. Dalingan RT 02 RW 03 Ds. Tawangharjo	Bolu Pukis
175	Sumber Mukti Renyah	(Yajid)	Dsn. Pandan RT 07 RW 04 Ds. Pandanharum Gabus	Emping Garut
176	Kel Sidodadi	(Abu Mashud)	Dsn. Ngroto RT 02 RW 02 Ds., Ngroto Gubug	Tempe Kripik
177	Murni	(Siti Khotijah)	Ds. Pranten RT 02 RW 03 Gubug	Telur Asin Tempe Kripik
178	Bulakon	(Beti)	Dsn. Wonorejo RT 05 RW 08 Ds. Kedungjati Kedungjati	Tempe Kripik
179	UPPKS Kenanga	(Marsyas Iftiyah)	Dsn. Ngembel Lor RT 03 RW 05 Tanggunharjo	Emping Jagung, Garut Ceripping Pisang

NO	NAMA PIRT	PEMILIK	ALAMAT	JENIS INDUSTRI
180	KUB "Sami Jaya"	(Jasman)	Dsn. Sanggarahan RT 02 RW 01 Ds. Getasrejo	Roti
181	Sumber Lestari	(Hamo)	Jl. Glugu Kebondalem urata No. 39 RT 08 RW 14 Purwodadi	Kue Bakpia
182	Sumber Damai	(Yuventius. Susilo)	Jl. Suhada No. 17 Purwodadi	Emping Garut
183	Ngudi Makmur	(Siti Indasah)	Dsn. Krajan RT 04 RW II Ds. Pendem Ngaringan	Krupuk Rambak
184	UPPKS "Seruni Utama Rasa"	(Titik Haryani)	Jenglong Timur RT 05 RW 06 Purwodadi	Tempe Kripik
185	Barokah Bersemi	(Ribut Wahyuni)	Ds. Grasak RT 01 RW 04 Ds. Bago Kradenan	Tempe Kripik
186	Tunas Bersemi	(Sri Hadiyati)	Dsn. Bantengmati RT 05 RW 05 Karanganyar Purwodadi	Kripik Pisang & Sale
187	Sakura Sederhana	(Sarmiyati)	Jl. Getas Pendowo No. 26 Jenglong Barat Purwodadi	Tempe Kripik
188	UPPKS Kurowo	(Sri Purwati)	Dsn. Krajan RT 01 RW 02 Ds. Crewek Kradenan	Tempe Kripik
189	UPPKS Lestari	(Anna Susanti)	RT 01 RW 10 Ds. Pulokulon , Pulokulon	Empon-empon Instan
190	UPPKS Melati	(Kusnia)	Ds. Karanglangu Kedungjati	Kripik Pisang
				Kripik Singkong
191	UPPKS Mekar Sari	(Ari Murni)	Dsn. Mangunan RT 02 RW 01 Ds. Karang Sari Brati	Roti Pelok
192	UPPKS Endah Lestari	(Endah Wahyuningsih)	Dsn. Kapung RT 01 RW 03 Ds. Kapung Tanggungharjo	Bandeng Presto
193	UPPKS Alaya Jaya	(Nanik.Siswati)	Dsn. Kandangan RT 05 RW 03 Ds. Kandangan Klambu	Roti Bolu Kering
194	UPPKS Mawar Mekar	(Mamik Jumiatur)	Ds. Kalirejo Rt 03 RW 02 Wirosari	Kripik Pisang
				Kripik Tales
195	UPPKS Hikmah Bakery	(Rifanah)	Dsn. Margosari RT 02 RW 02 Kuwaron Gubug	Roti
196	UPPKS Flamboyan	Sa'adah Hesti Hartiwi	Dsn. Pilangkidul RT 04 RW 06 Ds. Gubug Gubug	Roti Donat

NO	NAMA PIRT	PEMILIK	ALAMAT	JENIS INDUSTRI
197	UPPKS "Raharjo"	(Darsinah)	Dsn. Mendung RT 05 RW 02 Tegowanu Wetan Tegowanu	Krupuk Bawang
198	UPPKS Ningali Rasa	(Pundik Wahyuningsih)	Dsn. Winong, RT. 03 RW 01, Kec. Penawangan.	Stik
199	UPPKS Aroma Jaya	(Siti S)	Dsn. Kedung, RT. 04 RW. IV Genengadal Toroh	Roti
200	UPPKS "G&T"	(Sri Indartini)	Dsn. Peranak RT. 01 RW. I Ds. Gunungtumpeng Karangrayung	Aneka Emping
201	UPPKS Sumber Rasa	(Puryono)	Ds. Kalisogo RT. 01 RW. V Geyer	Rengginang
202	UPPKS "Srikandi"	(Tutik Sri S)	Jl. Dipo Kusumo RT. 19 RW. VII Kemploko Godong	Roti Bolu
203	UPPKS "QUI-TELA"	(Atun M.N)	Ds. Kalirejo RT. 5 RW. IV Wirosari	Cripping Ketela
204	UPPKS Elisa Kemuning	(Riris Susanti)	jl. K. H Agus Salim RT. 02 RW VI Grobogan	Tempe Kripik
205	UPPKS Aneka Kripik Ubi	(Sumarto)	Dsn. Ploso RT. 01 RW. I Ploso Rejo Tawangharjo	Kripik Ubi & Biji-bijian
206	UPPKS Mawar Bersemi	(Kustinah)	Dsn. Kandangan RT. 04 RW III Ds. Kandangrejo Klambu	Roti Bolu
207	Dewi	(Yoyon S)	Kuripan RT. 01 RW X Purwodadi	Roti
208	Luna Cookies	(Budi S)	Gang jajar RT. 03 RW. I Purwodadi	Kue Kering
209	Rolika snack	(Haryadi)	Jl. Kepodang 3 No. 6 Purwodadi	Kue Kering
210	UD. Sumber Waras	(Siti Alimah)	Jl. Untungsuropati Gang I RT. 04 RW. III Plendungan Purwodadi	Ceriping
211	DM Amanah	(Sutini)	Jl. Puspa Sari No. 07 RT. 4 RW. IV Danyang Purwodadi	Kacang Telur
212	Sari Murni	Exmawati	Jl. Untung Suropati No. 38 RT. 02 RW. II Purwodadi	Kue Rangin
213	UD Monalisa	Margareta Saham	Jl. R. Suprpto No. 41 Purwodadi	Rempah Instan

NO	NAMA PIRT	PEMILIK	ALAMAT	JENIS INDUSTRI
214	Noroyono	Dra. Suparmi	Jl. Banyuono I No. 67 Purwodadi	Susu Sari Kedelai Kacang Hijau
215	Telur Asin Patma	Sri Supatmawati	Tempel RT. 02 RW. VI Ngraji Purwodadi	Telur Asin
216	Sumber Karya Mandiri	Liliany Yulianty Sindoro	Jl. M. T Haryono No. 103 Purwodadi	Peyek Kacang/ Teri
217	Sri Rahayu	Sri Rahayu Endang s	Krajan RT 03 RW 01 Penganten Klambu	Pastel, Stik, Kue Kering
218	DEEPEE	Deviana Priamsari	Jl. Gunung Bromo No. 23 RT 04 RW 18	Cookies & Cake
219	Renita Bakery	V. Anggraeni Y.A	Jl. Bugenvil 44 RT 05 RW 06 Sambak Indah Purwodadi	Roti
220	Vino	Arrie Nurharjanto	Dsn. Menjangan RT 03 RW 05 Ds. Putat / Jl. Harjuna NO. 11	Roti
221	Mahkota	Sani Ulfana	Winong RT 03 RW 03 Pulorejo Purwodadi	Roti
222	Bolu Jadi	Eko Yulianto	Getas Rejo RT 04 RW 02 Getas, Grobogan	Roti Bolu
223	Kenanga	Sudarwati	Gg. Kenanga RT 01 RW 01 Grobogan	Kripik Pisang, Sale Pisang
				Kacang Telur, Kripik Ketela
224	Kembang Jaya	Dwi Apriyatik	Jl. DR. Sutomo RT. 03 RW. 07 Grobogan	Kacang Hijau, Kacang Tanah
				Krupuk

Lampiran 7

Hasil dokumentasi



Suasana penggorengan keripik sukun



Emping jagung mentah atau setengah jadi



Produk-produk siap jual



Suasana pengemasan emping jagung dan ceriping pisang



Produk-produk UMKM Mekar Abadi yang berada di Indomaret



Penandatanganan hasil wawancara oleh Ibu Khusnul Khotimah



Pasca wawancara dengan Ibu Khusnul Khotimah



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024) 7608454 Semarang 50185
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febiwalisongo@gmail.com

Nomor : In.06.6/D1/TL.00/1126/2015
Lampiran : --
Hal : Surat Pengantar Izin Riset
A.n. Fita Nurotul Faizah

Semarang, 4 Mei 2015

Kepada Yth.
Pimpinan UMKM Mekar Abadi
d/a. Ds. Taruman Kec. Taruman Kab. Grobogan
di Tempat.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, kami sampaikan bahwa dalam rangka penyusunan Skripsi untuk mencapai gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang, dengan ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset kepada :

Nama : Fita Nurotul Faizah
NIM/Program/Smt : 112411103/S.1/VIII
Jurusan : Ekonomi Islam
Alamat : --
Tujuan Penelitian : Mencari data untuk penyusunan skripsi dalam Ilmu
Ekonomi Islam Program S.1
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Islam
Pada UMKM Mekar Abadi Kabupaten Grobogan
Waktu Riset : 5 Mei 2015 sampai selesai
Lokasi : UMKM Mekar Abadi Kabupaten Grobogan.

Bersama ini kami lampirkan proposal penelitian dan instrumen pengumpulan data yang bersangkutan.

Demikian atas perhatian dan terkabulnya permohonan ini kami ucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

A.n. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Dr. Ali Murtadho, M. Ag.
NIP. 19710830 199803 1 003

Tembusan:
- Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Khusnul Khotimah

Jabatan : Direktur

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa,

Nama : Fita Nurotul Faizah

Nim : 112411103

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Yang bersangkutan benar-benar telah melaksanakan penelitian untuk penulisan skripsi di UMKM Mekar Abadi dengan judul “Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Islam Pada UMKM Mekar Abadi Kabupaten Grobogan”.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Taruman, 31 mei 2015

Direktur





**HIMPUNAN MAHASISWA JURUSAN
EKONOMI ISLAM (HMJ EI) MASA BHAKTI 2015
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS ISLAM
UIN WALISONGO SEMARANG**

Sekretariat: Gedung Student Center Lt.2 FEBI UIN Walisongo Semarang Telp. 085727707813

TRANSKIP KO KURIKULER

Nama : Fita Nurotul .F.
NIM : 112411103
Jurusan : Ekonomi Islam

No.	ASPEK KEGIATAN	JUMLAH KEGIATAN	NILAI
1	Keagamaan dan Kebangsaan	04	07
2	Penalaran dan Idealisme	22	104
3	Kepemimpinan dan Loyalitas	29	64
4	Pemenuhan dan Bakat Minat	02	04
5	Pengabdian Masyarakat	02	06
Jumlah		59	187

Nilai SKK : 187
Predikat : A (Istimewa)

Semarang , 1 Juni 2015

Telah diteliti dan dikoreksi
HMJ Ekonomi Islam
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang



Mengetahui,
Wakil Dekan III
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang



Fita Nurotul Anwar, M. Ag
NIM 19690420199603 1002