

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan ilmu pengetahuan maupun teknologi telah mengubah tatanan pola kehidupan masyarakat dalam berbagai bidang. Dalam perkembangan bisnis, persaingan yang ada tentunya semakin ketat. Hal ini dapat dilihat dari jumlah UMKM di Indonesia terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahunnya, sebagaimana tertera dalam tabel berikut:

**Tabel 1. Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2011-2013**

Indikator	Tahun			
	2010	2011	2012	2013
Unit Usaha (A+B)	53.828.569	55.211.396	56.539.560	57.900.787
A. UMKM				
- Usaha Mikro (UM)	54.114.821	55.206.444	56.534.592	57.895.721
- Usaha Kecil (UK)	53.504.416	54.559.969	55.856.176	57.189.393
- Usaha Menengah (UM)	568.397	602.195	629.418	654.222
B. Usaha Besar (UB)	42.008	44.280	48.997	52.106
	5.150	4.952	4.968	5.066

Sumber: Data Primer, <http://www.depkop.go.id/berita-informasi/data-informasi/data-umkm/>

Kota Pekalongan merupakan salah satu kota yang terkenal dengan *brandnya* yaitu *The World City Of Batik*. Jumlah penduduknya pada tahun 2015 mencapai 296.533 jiwa, terdiri dari

148.295 laki-laki (50%) dan 148.238 perempuan (50%).<sup>1</sup> *Brand image “The World City Of Batik”* ini menjadi kebanggaan tersendiri bagi warga kota Pekalongan. Disamping terkenal dengan batiknya, Pekalongan juga memiliki beberapa produk unggulan diantaranya industri berbasis lumatan biota air lainnya, kerajinan yang tidak dapat diklasifikasikan di tempat lain, konveksi, pembekuan ikan, pengasapan/pemanggangan ikan, penggaraman/pengeringan ikan, pengolahan dan pengawetan ikan dan biota air (bukan udang) dalam kaleng, pengolahan dan pengawetan lainnya untuk ikan, serta pertenenan.

**Tabel 2. Jumlah Unit Usaha dan Jumlah Tenaga Kerja Produk Unggulan Kota Pekalongan Tahun 2013 – 2015**

No	Komoditi Unggulan	Jumlah Unit Usaha			Tenaga Kerja		
		2013	2014	2015	2013	2014	2015
1.	Batik	860	861	1.077	11.811	12.004	12.690
2.	Industri berbasis lumatan biota air lainnya	13	13	18	29	29	39
3.	Kerajinan yang tidak dapat diklasifikasikan di tempat lain	10	10	183	142	142	471
4.	Pakaian jadi	594	595	720	5.675	5.726	6.163

---

<sup>1</sup> Data dari Badan Pusat Statistik Kota Pekalongan

	(konveksi) dari tekstil						
5.	Pembekuan ikan	6	6	6	50	50	50
6.	Pengasapan / pemanggan gan ikan	53	53	53	175	175	175
7.	Penggaram an/ pengeringa n ikan	25	25	25	681	681	681
8.	Pengolahan dan pengawetan ikan dan biota air (bukan udang) dalam kaleng	1	1	1	396	396	396
9.	Pengolahan dan pengawetan lainnya untuk ikan	26	26	26	638	639	639
10.	Pertenunan	148	149	150	4.009	4.040	4.063
	<b>Total</b>	<b>1.736</b>	<b>1.739</b>	<b>2.259</b>	<b>23.606</b>	<b>23.882</b>	<b>25.367</b>

Sumber : Data Primer, Disperindagkop dan UMKM Kota Pekalongan, 2016

Di awal bulan Desember 2014, Kota Pekalongan berhasil meraih predikat sebagai Kota Kratif Dunia dari UNESCO bersama dengan 68 kota kreatif lainnya. Kota Pekalongan dinobatkan sebagai kota kreatif kategori *Craft and Folk Arts* (Kerajinan dan

Kesenian Rakyat).<sup>2</sup> Terpilihnya Kota Pekalongan sebagai kota kreatif dunia, tentu merupakan sebuah penghargaan sekaligus tantangan bagi masyarakat kota Pekalongan.

Mempertahankan predikat sebagai Kota Kreatif Dunia tentu bukanlah hal yang mudah bagi Pemerintah maupun UKM di Kota Pekalongan. Bahkan semenjak diterapkannya MEA pada awal tahun 2016, tentunya akan membuat persaingan semakin ketat. Dalam penerapannya, MEA akan menerapkan 12 sektor prioritas yaitu perikanan, *e-travel*, e-ASEAN, automotif, logistik, industri berbasis kayu, industri berbasis karet, furnitur, makanan dan minuman, tekstil, serta kesehatan.<sup>3</sup>

Menghadapi situasi persaingan yang semakin ketat seperti saat ini, dalam menjalankan bisnis perlu adanya strategi untuk mempertahankan posisi sekaligus menempatkan usahanya tersebut pada posisi *market leader*. Menurut Chandler strategi adalah tujuan jangka panjang suatu perusahaan, serta pendayagunaan, dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai sebuah tujuan.<sup>4</sup> Adapun strategi yang diterapkan oleh masing-masing

---

<sup>2</sup> Pekalongan Kota, “Pekalongan Raih Predikat Kota Kreatif Dunia dari UNESCO”, <http://pekalongankota.go.id/berita/pekalongan-raih-predikat-kota-kreatif-dunia-dari-unesco>, diakses pada tanggal 15 Agustus 2016.

<sup>3</sup> Jabbar Sambudi, “Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) Indonesia dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA)”, <http://www.jabbarsambudi.com/2016/01/usaha-mikro-kecil-dan-menengah-umkm.html>, diakses pada tanggal 20 Agustus 2016.

<sup>4</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi Konsep perencanaan strategic untuk menghadapi abad 21*, Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, cet-12, 2006, h. 4

usaha berbeda-beda, tergantung dari kondisi lingkungan internal maupun lingkungan eksternal dari usaha tersebut.

Selain merumuskan strategi bisnis yang digunakan untuk bersaing, sebagai seorang pebisnis muslim tentunya juga harus memperhatikan nilai-nilai keislaman untuk memenangkan persaingannya. Dalam Islam telah diatur landasan moral untuk menjalankan bisnis, diantaranya: kesadaran bahwa dirinya selalu dipantau oleh Allah, komitmen yang tinggi pada kejujuran, komitmen yang tinggi pada amanah, berupaya untuk mencapai ketaqwaan, dan berkompetisi secara sehat.<sup>5</sup>

Tenun merupakan hasil kerajinan yang berupa bahan (kain) yang dibuat dari benang (kapas, sutra, dan sebagainya) dengan cara memasuk-masukan benang pakan secara melintang pada lungsin.<sup>6</sup> Alat yang digunakan dalam proses menenun ada dua jenis yaitu Alat Tenun Mesin (ATM) dan Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM). Penggunaan Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM) merupakan warisan budaya Indonesia yang telah ada sejak dulu dan saat ini hanya ada beberapa daerah saja yang masih melestarikannya, salah satunya yaitu di daerah Pekalongan. Selain membatik, tenun ATBM juga menjadi salah satu sumber mata pencaharian bagi masyarakat Kota Pekalongan. Tenun ATBM juga memiliki potensi

---

<sup>5</sup> Ma'ruf Abdullah, *Wirausaha Berbasis Syari'ah*, Banjarmasin: Antasari Press, 2011, h. 36-39

<sup>6</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi IV, Jakarta: Balai Pustaka, 2008, h.1443

yang besar untuk dikembangkan dan dilestarikan secara turun-temurun.

Namun seiring dengan perubahan zaman dan semakin ketatnya persaingan, perkembangan UKM Tenun ATBM di Kota Pekalongan mulai mengalami penurunan. Dari 10 usaha tenun yang dijadikan sampel, penulis menemukan beberapa usaha tenun ATBM yang dapat dikatakan produksinya sudah mulai menurun bahkan ada yang sudah tidak produksi kembali. Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan, hal tersebut ada yang disebabkan kurangnya modal, menurunnya sumber daya manusia yang mempunyai keahlian menenun, pengelolaan keuangan yang belum tertata, maupun rendahnya minat masyarakat terhadap produk tenun.<sup>7</sup>

Menurut keterangan dari bidang Industri Disperindagkop dan UKM Kota Pekalongan, unit usaha tenun yang ada di Kota Pekalongan dapat dikatakan belum siap bersaing. Masih ada beberapa kendala diantaranya terkait dengan permodalan, belum memiliki SNI dan Tanda Daftar Industri (TDI) sehingga sulit untuk melakukan ekspor, permasalahan dalam sumber daya manusia, serta masalah manajemen keuangan yang belum tertata dan masih tercampur dengan keuangan pribadi.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Hasil wawancara dengan 10 UKM Tenun Kota Pekalongan yaitu Liana HandyCraft, pertenunan Tampang Sono, pertenunan A Toha, pertenunan ATBM Asritex, Hape Art, Pertununan AR Collection, pertenunan Ali Gasim, pertenunan EMHA, pertenunan Sie Tjon Ing, dan pertenunan Manunggal.

<sup>8</sup> Hasil wawancara dengan Staff bidang Industri Disperindagkop dan UMKM Kota Pekalongan, tanggal 10 Oktober 2016

Diantara beberapa UKM tenun ATBM di Kota Pekalongan, Ridaka merupakan unit usaha tenun ATBM yang unggul dan masih berdiri sejak tahun 1940 hingga sekarang. Sedangkan mayoritas UKM tenun ATBM lainnya di Kota Pekalongan mulai muncul sekitar tahun 1970 hingga tahun 2000-an.<sup>9</sup> Berdasarkan hasil survey awal yang penulis lakukan kepada beberapa UKM Tenun yang ada di Kota Pekalongan, diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 3. Data UKM Tenun ATBM Pekalongan**

No.	Nama UKM Tenun	Tahun Berdiri
1.	Liana HandyCraft	Tahun 1999
2.	Tampang Sono	Tahun 2007
3.	Pertenunan A Toha	Tahun 1970-an
4.	Pertenunan ATBM Asritex	Tahun 1970-an
5.	Hape Art	Tahun 1999
6.	Pertenunan AR Collection	Tahun 1999
7.	Pertenunan Ali Gasim	Tahun 1990-an

Sumber: Data primer diolah, 2016

Nama Ridaka diambil dari nama pemiliknya yaitu Bapak Abdul Kadir (A. Kadir dibaca dari belakang). Pemilik Ridaka inilah yang pertama kali memulai membuat ATBM dan dapat dikatakan sebagai pelopor produk kerajinan ATBM.<sup>10</sup> UKM ini bergerak dalam bidang tenun dan kerajinan kreatif dengan

---

<sup>9</sup> Hasil wawancara dengan Staff bidang Industri Disperindagkop dan UMKM Kota Pekalongan, tanggal 10 Oktober 2016.

<sup>10</sup> Kesbangpol Kota Pekalongan, “Abdul Kadir Muhammad”, [http://www.kesbangpol-pekalongankota.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=528:abdul-kadir-muhammad&catid=68:tokoh-pekalongan&Itemid=93](http://www.kesbangpol-pekalongankota.org/index.php?option=com_content&view=article&id=528:abdul-kadir-muhammad&catid=68:tokoh-pekalongan&Itemid=93), diakses pada tanggal 14 Januari 2017.

memanfaatkan bahan limbah seperti serat daun lidah mertua, serat daun nanas, serat pisang, enceng gondok, kertas koran dan lain sebagainya. Penjualan produknya tidak hanya berada pada wilayah Indonesia, tetapi hampir 60% hingga 70% produknya diekspor ke luar negeri seperti Italia, Jepang, Perancis, Dubai, Qatar, Australia, dan juga Singapura. Bahkan di situasi seperti saat ini, Ridaka masih mampu untuk meningkatkan pendapatan penjualannya.

**Tabel 4. Data Penjualan Ridaka tahun 2013-2015**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah</b>
2013	Rp 827.174.000
2014	Rp 860.711.900
2015	Rp 899.546.800

Sumber: Dokumentasi Ridaka 2016

Bisnis yang dijalankan oleh Ridaka tentunya tidak berjalan dengan sendirinya, melainkan dengan melakukan beberapa upaya atau strategi sehingga membuat usahanya masih tetap bertahan hingga sekarang. Dari hal tersebut, penulis ingin meneliti tentang strategi bisnis yang diterapkan oleh Ridaka dan dengan melihat strategi tersebut dari perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini penulis sajikan dalam skripsi yang berjudul **“ANALISIS STRATEGI BISNIS DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus pada UKM Tenun dan Kerajinan Kreatif Ridaka Pekalongan)”**.



## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan permasalahan yang menjadi arah pembahasan dalam penelitian ini yaitu: Bagaimana strategi bisnis yang diterapkan Ridaka untuk mempertahankan eksistensinya, jika dilihat dari perspektif ekonomi Islam.

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berkaitan dengan rumusan masalah diatas, adapun tujuan yang ingin dicapai adalah:

- a. Untuk mengetahui penerapan strategi bisnis yang dilakukan oleh UKM Ridaka dalam mempertahankan eksistensi usahanya
- b. Untuk mengetahui penerapan strategi bisnis dengan melihat dari perspektif Ekonomi Islam

### **2. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Memberikan manfaat secara teori maupun aplikasi terhadap perkembangan ilmu ekonomi Islam
- b. Sebagai bahan masukan bagi UKM lain mengenai penerapan strategi bisnis yang baik sebagaimana telah dicontohkan oleh Rasulullah, guna mempertahankan eksistensi usaha.
- c. Sebagai bahan informasi bagi penelitian selanjutnya

#### **D. Tinjauan Pustaka**

Berkaitan dengan topik permasalahan dalam penelitian ini, peneliti menyadari betul bahwa penulisan yang dilakukan bukanlah suatu hal yang baru. Banyak hasil penelitian lain yang membahas tema ini, diantaranya:

1. Desy Erika Permatasari, Djahur Hamid dan Wilopo, dengan judul penelitian “*Penentuan Strategi Bisnis Manajemen Hotel dalam Menghadapi Persaingan*”. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah matriks EFE (*External Factor Evaluation*), matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*), matriks IE (*Internal-External*), matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*), dan matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi yang sebaiknya digunakan oleh hotel Quds Royal dalam menghadapi persaingan berdasarkan hasil analisis matriks QSPM ialah menjalin kerja sama dengan berbagai *travel agent* yang menjual paket wisata religi dalam menarik minat rombongan peziarah Sunan Ampel untuk menginap di Quds Royal.<sup>11</sup> Penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi bisnis, akan tetapi berbeda dalam analisisnya. Penelitian ini lebih cenderung terhadap pemilihan alternatif strategi bukan pada penerapan strategi bisnisnya.

---

<sup>11</sup> Desy Erika Permatasari, et al. “Penentuan Strategi Bisnis Manajemen Hotel dalam Menghadapi Persaingan”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Malang, Universitas Brawijaya, 2015, h.1

2. Mahayanti Fitriandari, I Putu Gede Sukaatmaja dan IG.A Ketut Giantari, dengan penelitiannya yang berjudul “*Analisis Strategi Bisnis pada Toko Buku Gramedia Duta Plaza di Kota Denpasar*”. Penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT untuk menemukan faktor eksternal dan faktor internal perusahaan. Teknik analisis yang digunakan adalah matriks IE. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi yang memadai untuk diterapkan oleh perusahaan dimasa mendatang adalah strategi tumbuh dan kembangkan (*growth and build*). Implikasi penelitian terhadap obyek penelitian di masa mendatang adalah agar perhatian manajemen fokus kepada strategi menghadapi “perang diskon” yang gencar dilakukan kompetitor, memaksimalkan lokasi strategis perusahaan dengan mengoptimalkan *space* yang terbatas, menciptakan promosi kreatif mandiri untuk menjawab sistem promosi terpusat dan mengevaluasi sistem pengadaan barang dengan pengadaan produk *best seller*, dan produk yang dibutuhkan konsumen.<sup>12</sup> Penelitian ini juga lebih cenderung terhadap pemilihan strategi yang relevan untuk diterapkan di dalam perusahaan tersebut di masa yang akan datang.
3. Hafhazah Lavari, melakukan penelitian yang berjudul “*Strategi Bisnis PT Unilever dalam Persaingan Produk Kosmetik di Indonesia Tahun 2010-2015*”, dengan

---

<sup>12</sup> Mahayanti Fitriandari, et al. “Analisis Strategi Bisnis Pada Toko Buku Gramedia Duta Plaza di Kota Denpasar”, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Bali, Perpustakaan Universitas Udayana, 2015, h.163

menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa PT. Unilever Indonesia memiliki beberapa metode untuk bersaing produk kosmetik dengan merek kosmetik lain di Indonesia di 2010-2015. Strategi yang digunakan diantaranya strategi promosi, strategi berbasis *sustainability*, strategi *community engagement*, strategi teknologi informasi, strategi fungsional, *Competitive Profile Matrix (CPM)*.<sup>13</sup> Penelitian ini sama-sama memaparkan tentang penerapan strategi bisnisnya. Akan tetapi, berbeda dalam objek penelitiannya. Penulis menggunakan UKM sebagai objek penelitian, sedangkan objek penelitian Hafhazah Lavari adalah perusahaan besar. Selain itu dalam penelitian ini tidak menganalisis strateginya dalam perspektif ekonomi Islam.

4. Anis Sholihah, dengan penelitian yang berjudul “*Analisis Strategi Bersaing dalam Pengembangan Produk di Home Industri Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya Kalibeber Wonosobo*”. Penelitian ini merupakan penelitian studi lapangan dengan analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bersaing yang dijalankan oleh Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya dalam pengembangan produk adalah dengan strategi diferensiasi. Diferensiasi yang dilakukan yaitu melalui bahan tambahan yang digunakan

---

<sup>13</sup> Hafhazah Lavari, “Strategi Bisnis PT Unilever dalam Persaingan Produk Kosmetik di Indonesia Tahun 2010-2015”, JOM FISIP Vol.3 No.2, Riau, Universitas Riau, 2012, h.1

untuk produksi, bentuk produk, kualitas bahan baku, dan kemasan. Strategi persaingan dalam pengembangan produk yang dijalankan oleh Kucai Jaya telah sesuai dengan pandangan Islam. Persaingan dalam Islam adalah berebut menjadi yang terbaik, terbaik dalam produk yang bermutu, harga bersaing “tidak membanting harga, maupun merugikan konsumen”, dan dengan pelayanan total.<sup>14</sup> Penelitian ini sama-sama memaparkan tentang penerapan strateginya. Akan tetapi, penelitian ini lebih fokus pada strategi pengembangan produknya saja.

## **E. Metode Penelitian**

### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang bersifat kualitatif, maksud dari penelitian lapangan yakni penelitian yang datanya penulis peroleh dari lapangan, baik berupa data lisan maupun data tertulis (dokumen), sedang maksud dari kualitatif adalah penelitian ini bersifat untuk mengembangkan teori.<sup>15</sup> Dalam penelitian ini penulis mencari data, meneliti, mengkaji dan melakukan observasi langsung ke UKM Ridaka.

---

<sup>14</sup> Anis Sholihah, “Analisis Strategi Bersaing dalam Pengembangan Produk di Home Industri Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya Kalibeber Wonosobo”, Skripsi Ekonomi Islam, Semarang, Perpustakaan UIN Walisongo, 2015, h. 81

<sup>15</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Cet.X, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005, h.75.

## 2. Sumber dan Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumbernya atau objek penelitian.<sup>16</sup> Dalam penelitian ini, penulis memperoleh data primer dari hasil wawancara dan observasi terhadap pemilik UKM Ridaka beserta karyawannya serta data yang diperoleh dari bidang industri Disperindagkop dan UMKM Kota Pekalongan.

Sedangkan data sekunder merupakan sumber-sumber yang menjadi bahan penunjang dan melengkapi dalam suatu analisis, selanjutnya data ini disebut juga data tidak langsung.<sup>17</sup> Data sekunder berasal dari laporan ataupun brosur yang berkenaan dengan UKM Ridaka, buku-buku, jurnal penelitian, website serta artikel yang masih berkaitan dengan materi penelitian ini.

## 3. Teknik Pengumpulan Data

### a. Wawancara (*interview*)

Wawancara atau *interview* sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila ingin mengetahui hal-hal dari

---

<sup>16</sup> Suharyadi dan Purwanto, *Statistika: untuk Ekonomi Keuangan Modern*, edisi 2, Jakarta: Salemba Empat, 2011, h.14

<sup>17</sup> Safidin Azwar, *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 1998, h. 91

responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.<sup>18</sup> Dalam melakukan penelitian ini, penulis melakukan wawancara langsung kepada Disperindagkop dan UMKM Kota Pekalongan untuk memperoleh data UKM tenun yang ada di Kota Pekalongan. Selain itu, penulis juga melakukan wawancara kepada pihak Ridaka meliputi direktur, bagian administrasi dan keuangan, bagian produksi, bagian IT dan pemasaran, bagian layanan pelanggan, serta beberapa karyawan yang bekerja di Ridaka. Metode wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur, yang artinya penulis menyiapkan daftar pertanyaan terlebih dahulu, akan tetapi dalam pelaksanaannya lebih bebas dalam arti tidak menutup kemungkinan untuk memunculkan pertanyaan baru.<sup>19</sup>

b. 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.<sup>20</sup> Dalam

---

<sup>18</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2008, h.137

<sup>19</sup> Haris Herdiansyah, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*, Jakarta: Salemba Empat, 2012, h.118

<sup>20</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Skripsi*, Fakultas Syari'ah IAIN Walisongo Semarang, 2010, h.26

penelitian ini, dokumentasi didapatkan dari dokumen-dokumen atau berkas-berkas yang berkaitan dengan UKM Ridaka, disamping itu juga artikel ataupun berita yang termuat disurat kabar maupun media sosial yang mendukung penelitian ini.

c. Observasi

Metode observasi digunakan oleh seseorang peneliti ketika hendak mengetahui fenomena objek yang diamati. Observasi adalah suatu kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan suatu kesimpulan atau diagnosis.<sup>21</sup> Hal-hal yang diamati dan selanjutnya catatan tersebut dianalisis. Dalam penelitian ini observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung kegiatan yang ada di UKM Ridaka.

4. Teknik Analisis Data

Data-data yang berhubungan dengan strategi bisnis UKM Ridaka yang telah penulis peroleh dari penelitian lapangan, akan dianalisis secara deskriptif kualitatif. Analisis deskriptif kualitatif merupakan metode analisis data yang mengelompokkan dan menyeleksi data yang diperoleh menurut kualitas dan kebenarannya, kemudian dihubungkan dengan teori-teori yang diperoleh dari studi kepustakaan sehingga diperoleh jawaban atas permasalahan yang dirumuskan.

---

<sup>21</sup> Herdiansyah, *Metode...*, h.131



## **F. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab yang masing-masing saling terkait dan melengkapi sehingga menggambarkan alur serta corak berpikir dari penulis.

Bab *pertama*, berisi pendahuluan yang merupakan garis besar dari keseluruhan pola pikir yang dituangkan dalam konteks jelas dan padat. Skripsi ini diawali dengan latar belakang masalah yang didalamnya terangkum pokok permasalahan serta alasan pemilihan judul. Selanjutnya, untuk memperjelas dikemukakan pula tujuan serta manfaat dari penelitian. Agar tidak terjadi pengulangan ataupun penjiplakan, maka dikemukakan berbagai penelitian terdahulu yang dituangkan dalam tinjauan pustaka. Demikian pula dalam bab ini juga mengungkapkan metode penelitian dengan harapan dapat diketahui apa yang menjadi jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, serta analisis data. Dengan demikian dalam bab pertama ini tampak penggambaran isi skripsi secara keseluruhan namun dalam satu kesatuan yang ringkas dan padat guna menjadi pedoman untuk bab kedua, ketiga, keempat, dan kelima.

Bab *kedua*, berisi teori-teori yang dapat mendukung untuk melakukan analisis. Terdiri dari: pengertian strategi, pengertian bisnis, strategi bisnis, pengertian bisnis Islam, strategi bisnis menurut Islam, pengertian, fungsi dan peran UKM, serta strategi nasional Kementerian Koperasi dan UKM.

Bab *ketiga*, berisi gambaran umum mengenai UKM Tenun dan Kerajinan Kreatif Ridaka. Yang meliputi: sejarah perkembangan UKM Ridaka, Visi Misi dan tujuan Ridaka, prestasi dan penghargaan Ridaka, struktur organisasi Ridaka, serta strategi bisnis Ridaka.

Bab *keempat*, merupakan hasil penelitian tentang analisis penerapan strategi bisnis yang digunakan Ridaka untuk mempertahankan eksistensinya serta menganalisis penerapan strategi tersebut dari perspektif Ekonomi Islam.

Bab kelima, penutup yang berisi kesimpulan dan saran.