



ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PADA UMKM TABO KOPI SIPIROK

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

OLEH :

**SYAIFULLAH SITORUS
NIM. 14 402 00177**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN**

2019



Scanned with
CamScanner



ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PADA UMKM TABO KOPI SIPIROK

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

SYAIFULLAH SITORUS
NIM: 14 402 00177

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN**

2019



Scanned with
CamScanner



ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PADA UMKM TABO KOPI SIPIROK

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

SYAIFULLAH SITORUS

NIM: 14 402 00177

Pembimbing I

H. Aswadi Lubis, S.E., M. Si
NIP. 19630107 1999903 1 002

Pembimbing II

Jumi Atika, M.EI

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN**

2019



Scanned with
CamScanner



KEMENTERIAN AGAMA RERUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n **SYAIFULLAH SITORUS**

Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidimpuan, Maret 2019

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Padangsidimpuan

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n **SYAIFULLAH SITORUS** yang berjudul: *Analisis Strategi Pengembangan pada UMKM Tabo Kopi Sipirok*. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen dan Bisnis Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggung jawabkan skripsinya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Pembimbing I

H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si.
NIP. 19630107 1999903 1 002

Pembimbing II

Jumi Atika, M.EI



SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : **SYAIFULLAH SITORUS**
NIM : 14 402 00177
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah 4 (Manajemen Bisnis)
JudulSkripsi : **Analisis Strategi Pengembangan pada UMKM Tabo Kopi Sipirok.**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 31 Mei 2019
Saya yang Menyatakan,



SYAIFULLAH SITORUS
NIM. 14 402 00177



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan,
saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : SYAIFULLAH SITORUS
Nim : 14 402 00177
Jurusan : Ekonomi Syariah 4 (Manajemen Bisnis 3)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **"Analisis Strategi Pengembangan pada UMKM Tabo Kopi Sipirok"**. Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam betuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Di buat di Padangsidempuan
Pada tanggal, 31 Mei 2019

Yang Menyatakan



SYAIFULLAH SITORUS
NIM. 14 402 00177





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telp.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Syaifullah Sitorus
Nim : 1440200177
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pengembangan pada UMKM Tabo Kopi Sipirok

Ketua

Drs. Kamaluddin, M.Ag
NIP. 19651102 199103 1 001

Sekretaris

Delima Sari Lubis, MA
NIP. 19840512 201403 2 002

Anggota

Drs. Kamaluddin, M.Ag
NIP. 19651102 199103 1 001

Delima Sari Lubis, MA
NIP. 19840512 201403 2 002

Muhammad Isa, ST., MM
NIP: 19800605 201101 1 003

Azwar Hamid, M.A
NIP. 19860311 201503 1 005

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah :

Di	: Padangsidempuan
Hari/Tanggal	: Kamis / 08 Agustus 2019
Pukul	: 08.00-10.00 WIB
Hasil/Nilai	: LULUS/ 7,3 (B)
Predikat	: Amat Baik
IPK	: 3,04



Scanned with
CamScanner



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : Analisis Strategi Pengembangan pada UMKM Tabo Kopi Sipirok

NAMA : Syaifullah Sitorus
NIM : 1440200177

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidempuan, Agustus 2019
Dekan,



Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015



KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Analisis Strategi Pengembangan pada UMKM Kopi Tabo Sipirok”**, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi(S.E) dalam Ilmu Ekonomi Syariah konsentrasi Manajemen Bisnis Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti berterimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan lembaga, Bapak Dr. Anhar, MA selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum,

Perencanaan, dan Keuangan, dan Bapak Dr.H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis., M.A, selaku Ka. Prodi Ekonomi Syariah yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Bapak H. Aswadi Lubis, S.E., M Si., selaku pembimbing I dan Ibu Jumi Atika, M.El. selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
7. Teristimewa kepada Ibunda Asni Diani Sitompul dan Almarhum Ayahanda tercinta Evo Parlaungan Pane, tanpa pamrih memberikan kasih sayang

dukungan moril dan materi serta doa-doa mulia yang selalu dipanjatkan tiada hentinya semenjak dilahirkan sampai sekarang, semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan beliau dengan surga firdaus-Nya, serta kepada saudara-saudara saya, Syariful Ismail, Syahrial, Syariani, syarifuddin dan adik saya Masliana Sitorus yang tidak hentinya memberikan dukungan kepada peneliti karena keluarga selalu menjadi tempat istimewa dan harta yang paling berharga bagi peneliti.

8. Kepada tempat penelitian, yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian yaitu UMKM Tabo Kopi Sipirok, Desa Sumuran Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan.
9. Kepada sahabat yang selalu memotivasi dan memberikan semangat untuk peneliti yaitu Nurlina Wati Waruwu S.E, Kusti Ardinah S.E, Nurasiyah S.E, Syarifah Aini Rangkuti S.E, Ari Ananda Daulay, Azrul Aziz Siregar, Dedi Heriyanto Nasution, Faisal Amir, Wahyu Anas Nasution, Muhammad Riski Lubis, dan Andriansyah.
10. Teman-teman KKL (Kuliah Kerja Lapangan) Muhammad Riski Lubis, Irwansyah, Anita Novianti Gho, Putri Khairani Pulungan, Putri Halimatusaadah Lubis, Riski Ilannur Lubis, Rima Lubis, Nur Kholilah Simatupang, dan Anggi Namora Dalimuthe, yang selalu memeberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Kerabat dan seluruh rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya Jurusan Ekonomi Syariah (Manajemen Bisnis 3) angkatan 2014

yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita, Amin.

12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, 31 Mei 2019

Peneliti,

SYAIFULLAH SITORUS
NIM.14 402 00177

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	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	ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Kadan Ha
د	Dal	D	De
ذ	zal	ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	ṣad	ṣ	Es dan Ye
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Komaterbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
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	.. ʾ ..	Apostrof
ي	ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan vokalrangkap atau diftong.

- a. Vokal Tunggal adalah vocal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fathah	A	a
— /	Kasrah	I	i
— ُ	dommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vocal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathahdanya	Ai	a dan i
و.....	fathahdanwau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vocal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

HarkatdanHuruf	Nama	HurufdanTanda	Nama
.....ا.....ى	fathahdanalifatauaya	ā	a dangarisatas
.....ى	Kasrahdanya	ī	i dangaris di bawah
.....و	dommahdanwau	ū	u dangaris di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua.

- a. Ta Marbutah hidup yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapa tharakat fatḥah, kasrah dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta Marbutahmati yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya Ta Marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka Ta Marbutahitu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ال . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf

/l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

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 bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang

ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

ABSTRAK

Nama : Syaifullah Sitorus

NIM : 1440200177

Judul skripsi : Analisis Strategi Pengembangan pada UMKM Tabo Kopi Sipirok

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan pada UMKM Tabo Kopi Sipirok melalui mencari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan yang disebut dengan Metode analisis SWOT. Batasan Masalah pada penelitian ini adalah pada analisis lingkungan internal dan eksternal pada UMKM Tabo Kopi Sipirok untuk perumusan alternative strategi dalam pengembangan UMKM Tabo Kopi Sipirok. Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi pengembangan yang dilakukan UMKM Tabo Kopi Sipirok dalam meningkatkan Usaha Tabo Kopi Sipirok?. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi dalam pengembangan Usaha Tabo Kopi Sipirok.

Pembahasan dalam penelitian ini adalah strategi pengembangan pada UMKM Tabo Kopi Sipirok dengan menggunakan analisis SWOT. Perusahaan harus memilih strategi yang tepat untuk menggambarkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan dan bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan, oleh karena itu analisis SWOT merupakan salah satu strategi yang tepat dalam proses pengambilan keputusan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan teknik observasi, wawancara dengan subjek penelitian, dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data menggunakan kualitatif deskriptif.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi UMKM Tabo Kopi Sipirok menggunakan analisis SWOT dengan *strategi SO* menjaga dan meningkatkan kualitas rasa kopi, membangun hubungan baik dengan perusahaan jasa antar barang *online*, menambah *partner* bisnis sebagai pemasok bahan baku. *Strategi WO* Meningkatkan pemasaran baik dalam daerah maupun luar daerah, dan membangun fasilitas ruangan bagi konsumen. *strategi ST* menjaga dan meningkatkan kualitas rasa, memperkuat jiwa kewirausahaan pada manajer, meningkatkan pemasaran dalam dan luar daerah, dan meningkatkan pemasok bahan baku dari tani binaan. *Strategi WT* menambah tani binaan, meningkatkan pemasaran dan membangun fasilitas ruangan yang cukup bagi konsumen yang datang beramai-ramai ke perusahaan.

Kata Kunci : Analisis, Strategi Pengembangan, SWOT

DAFTAR ISI

Halaman Judul	
Halaman Pengesahan Pembimbing	
Surat Pernyataan Pembimbing	
Surat Pernyataan Keaslian Skripsi	
Halaman Pernyataan Persetujuan Publikasi	
Abstrak.....	i
Kata Pengantar	ii
Pedoman Transliterasi Arab-Latin	vi
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Gambar	xiv
Daftar Lampiran	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah.....	7
C. Rumusan Masalah	7
D. Batasan Istilah	7
E. Tujuan Penelitian.....	8
F. Kegunaan Penelitian	9
G. Sistematika Pembahasan	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

1. Landasan Teori	11
a. Manajemen Strategi	11
b. Pengembangan Usaha.....	14
c. Pengertian Analisis SWOT.....	14
d. Lingkungan Internal Perusahaan	18
e. Lingkungan Internal Perusahaan	22
f. Lingkungan Umum Perusahaan	27
2. Penelitian Terdahulu	29

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

1. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	34
2. Jenis Penelitian.....	34
3. Unit Analisis/Subjek Penelitian	34
4. Sumber Data	35
5. Teknik Pengumpulan Data	36
a. Pengamatan (Observasi)	36
b. Wawancara (<i>Interview</i>).....	36
c. Dokumentasi.....	36
6. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	37
7. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Usaha Tabo Kopi Sipirok	43
1. Sejarah Singkat Usaha Tabo Kopi Sipirok	43
2. Visi dan Misi Usaha Tabo Kopi Sipirok	44
3. Struktur Organisasi Usaha Tabo Kopi Sipirok	45
B. Pembahasan Hasil Penelitian	47
1. Faktor Internal Perusahaan UMKM Tabo Kopi Sipirok.....	47
2. Faktor Eksternal Perusahaan UMKM Tabo Kopi Sipirok	50
3. Analisis SWOT terhadap Strategi Pengembangan UMKM Tabo Kopi Sipirok.....	52
4. Hasil Analisis Penelitian	60

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	62
B. Saran	64

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 2 : Lembar persetujuan Pengesahan Pembimbing
- Lampiran 3 : Surat Mohon Izin Riset
- Lampiran 4: Surat Izin Riset
- Lampiran 5 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 6 : Dokumentasi

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1: Penjualan Tabo Kopi Sipirok.....	5
Tabel 2.1: PenelitianTerdahulu	29
Tabel 3.1: Matriks SWOT.....	38
Tabel 4.1 : Analisis SWOT Strategi Pengembangan UMKM Tabo Kopi Sipirok	54

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia terkenal dengan sebutan Negara Agraris, hal ini dapat ditunjukkan dengan besarnya luas lahan yang digunakan untuk pertanian. Sektor pertanian masih tetap akan berperan besar dalam pembangunan ekonomi Indonesia, sektor pertanian menjadi sektor unggulan dalam menyusun strategi pembangunan nasional. Begitu juga dengan Dunia Usaha yang berkembang dengan pesat, mengharuskan pemilik perusahaan untuk dapat menganalisis seperti apa kondisi perusahaan, harus tau apa kelemahan dan kekuatan perusahaan serta peluang apa saja yang bisa diambil, sehingga perusahaan tidak salah dalam pengambilan keputusan yang nantinya akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan.

Daerah Sipirok dengan keadaan topografinya yang terdiri dari pegunungan dan perbukitan serta udara yang sejuk menjadi salah satu faktor penentu mayoritas pekerjaan masyarakat Sipirok pada umumnya adalah bertani, seperti bertani Kopi, Coklat, Karet. Dan pada umumnya masyarakat sipirok lebih banyak menanam kopi dan salah satu ciri khas dari daerah sipirok baik dari segi bahan mentah maupun bubuk kopi sipirok itu sendiri. Kopi Sipirok mempunyai rasa yang sangat khas, Namun Persaingan industri bisnis kopi sudah semakin ketat, dan para kompetitor saling menawarkan kelebihanannya.

Selain itu juga pesaing dalam usaha ini adalah perusahaan-perusahaan Nasional yang memasarkan produk kopi yang lebih variatif, yaitu munculnya kopi instan (kopi tanpa ampas) dan juga kopi campuran yang dikemas dalam bentuk sachet, keunggulan kopi ini tidak hanya terletak pada desain pengemasannya sehingga sangat praktis dikonsumsi, tetapi juga kreatifitas para produsen kopi yang menyajikan dalam berbagai variasi, baik ditinjau dari segi jumlah kadar kafein yang rendah bahkan bebas kafein, juga ditinjau dari beragam campuran rasa seperti, susu, ginseng, coklat, creamer, jahe, dan lain-lain.

Maka untuk menghadapi persaingan tersebut perusahaan harus membuat strategi pengembangan bisnis untuk mengembangkan usahanya. Strategi pengembangan bisnis dapat dilakukan melalui analisis lingkungan *internal* dan *eksternal* perusahaan menggunakan analisis SWOT. Adapun lingkungan internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan perusahaan dan lingkungan eksternal terdiri dari peluang dan ancaman. Pengembangan organisasi merupakan sebuah pendekatan Komprehensif terhadap perubahan yang direncanakan, yang di desain untuk memperbaiki efektivitas dan kinerja organisasi-organisasi secara menyeluruh. Pengembangan organisasi merupakan penerapan pengetahuan ilmu tentang perilaku (*behavioral science knowledge*) dalam suatu upaya jangka panjang, untuk memperbaiki kemampuan sebuah organisasi dalam rangka menghadapi perubahan dalam

lingkungan *eskternal*, dan meningkatkan kemampuan untuk memecahkan masalah *internal* nya.¹

Adapun beberapa hal dalam lingkungan internal perusahaan antara lain adalah Pemilik Organisasi, (*Owners*), Tim Manajemen (*Board Of Managers or Directors*), Para Anggota atau Pekerja (*Employes*), dan Lingkungan Fisik Organisasi (*Pysical Work Environment*) dan beberapa hal lingkungan eksternal perusahaan antara lain adalah Pelanggan (*Costumer*), Pesaing (*Competitor*), Pemasok (*Supplier*) dan Partner Strategis (*Strategic Partner*). Dengan mengetahui faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan tersebut maka manajer dapat mengambil keputusan apa yang harus di lakukan oleh perusahaan untuk mengembangkan perusahaan dengan baik lagi ke depannya.

Pengembangan (*development*) adalah suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan teknis, teoritis, konseptual, dan moral karyawan sesuai dengan kebutuhan pekerjaan/jabatan melalui pendidikan dan pelatihan. Pendidikan meningkatkan keahlian teoritis, konseptual, dan moral karyawan, sedangkan pelatihan bertujuan untuk meningkatkan keterampilan teknis pelaksanaan pekerjaan karyawan.²

Pengembangan produk pada suatu perusahaan dapat dilakukan melalui berbagai tahap. Tahap-tahap yang biasanya diikuti dalam pengembangan produk adalah adanya suatu ide, peyaringan ide, pengembangan ide,

¹Winardi, *Manajemen Perubahan* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005), hlm. 114.

²Malayu S.P.Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), hlm. 68.

pembuatan percobaan, analisis usaha, percobaan penjualan dipasar. Jika ini berhasil baru di produksi secara massal.

Tujuan mengadakan pengembangan produk antara lain ialah :

- 1) Memenuhi keinginan konsumen.
- 2) Memenangkan persaingan.
- 3) Meningkatkan jumlah penjualan.
- 4) Mendaya gunakan sumber-sumber produksi.
- 5) Mencegah kebosanan konsumen.³

Agar bisnis kita tampil beda dengan bisnis lain, walaupun dalam usaha sejenis, maka perlu diciptakan berbagai perbedaan (*differensiasi*), atau membuka usaha baru yang betul-betul beda dengan usaha yang sudah ada. Seperti halnya pada UMKM Tabo Kopi Sipirok yang terdapat di Desa Sumuran daerah Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan yang didirikan oleh Ibu Siti Muslihah dan suaminya Bapak Bambang Heri Santoso sejak Tahun 2013 lalu, Perusahaan ini bekerja dibidang disribotur bubuk Kopi, bubuk Kopi yang mereka hasilkan bukan hasil bahan baku yang mereka tanam sendiri namun mereka membeli bahan baku dari petani Kopi.

Seperti Nama yang di miliki oleh perusahaan ini yaitu Tabo Kopi Sipirok maka bahan baku yang mereka dapatkan dari daerah wilayah Tapanuli Selatan terkhususnya Sipirok dengan cara membelinya dari petani kopi, UMKM Tabo Kopi Sipirok akan melakukan transformasi menjadi usaha besar dan mampu berkembang baik sampai saat ini karena mereka memiliki

³Bukhari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 207.

jiwa kewirausahaan. Adapun strategi pengembangan UMKM Tabo Kopi Sipirok hingga saat ini adalah untuk menarik perhatian para masyarakat untuk menjadi konsumen dari usaha tabo kopi sipirok itu sendiri dan bahkan sudah membina langsung sejumlah petani kopi di wilayah itu untuk menjadi salah satu patner bisnis untuk mempermudah pihak perusahaan untuk mendapatkan bahan baku yang berkualitas sesuai dengan harapan yang di inginkan perusahaan.⁴

Apabila melakukan kegiatan jual beli kita sebagai ummat muslim harus meyempurnakannya perjanjian-perjanjian yang saling mengikat kuat antara kalian dengan pencipta kalian dan antara kalian dengan makhluknya melalui aqad-aqad supaya jual beli tersebut ke halalannya sempurna seperti yang terkandung dalam pada Q. S. Al-Maidah: 1.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۚ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ
الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۚ إِنَّ
اللَّهَ تَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu.

Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.

⁴Hasil Wawancara dengan Ibu Siti Muslihah (Sipirok, 07 Februari 2018 Pukul 12.30 WIB).

Ayat di atas mengatakan agar menyempurnakan jual-beli dengan akad-akad agar kehalalannya sempurna melalui janji-janji yang kamu lakukan dan apa yang sebelumnya di haramkan atas Ahl-kitab, yaitu binatang ternak, setelah disembelih secara sah. Yakni dihalalkan bagi kamu memakannya, memanfaatkan kulit, bulu, tulang, dan lain-lain dari ternak itu.⁵

Berdasarkan informasi yang telah diperoleh dari pemilik Tabo Kopi Sipirok, bahwa UMKM tersebut memiliki data penjualan sebagai berikut.

Tabel 1.1
Penjualan Tabo Kopi Sipirok

Tahun	Jumlah penjualan (kg)/tahun	Jumlah Produksi	Jumlah Pendapatan
2015	6250	6358	Rp. 1. 658. 250. 000
2016	7300	7432	Rp. 1. 961. 250. 000
2017	9410	9500	Rp. 2. 722. 500. 000

Sumber: UD. Tabo kopi

Dari Tabel 1 di atas adalah Data Penjualan pertahun dari 3 Jenis produk yang di jualkan antara lain Kopi Premium, Kopi Jantan, dan Kopi Luwak dengan harga yang bervariasi antara lain yaitu: Kopi Premium dengan harga Rp. 150.000 per kilo, Kopi Jantan dengan harga Rp. 300.000 per kilo, dan Kopi Luwak dengan harga Rp. 750.000 per kilo, Di antara 3 jenis kopi tersebut kopi yang paling banyak laku terjual adalah Kopi Premium karena harganya lebih murah diantara produk lain, Namun pada umumnya UMKM ini menjual produk mereka dengan perbungkusan dan dalam satu bungkus

⁵M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-mishbah* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm. 10.

bubuk kopi terdapat 200gram. Data di atas dapat artikan juga bawasannya data jumlah produksi tidak terlalu jauh dengan data penjualan dikarenakan pihak perusahaan hanya memproduksi sesuai dengan pesanan konsomen melalui online namun pihak perusahaan tetap memproduksi stock lebih kisaran 30 bungkus bubuk Kopi untuk jaga-jaga bagi konsumen yang ingin membeli langsung ke Tabo Kopi Sipirok.

Kemampuan Usaha Tabo Kopi Sipirok ini mampu mengembangkan usahanya sehingga mampu bersaing dengan pesaing lainnya, bahkan sudah diminati di luar Negeri seperti Australia, Vietnam, Thailand, Australia dan Negara lainnya. Namun sebenarnya pihak perusahaan masih memiliki beberapa kelemahan Internal dan Eksternal seperti sulitnya untuk memenuhi pesanan konsumen karena sulitnya untuk menemukan bahan baku yang berkualitas seperti apa yang diharapkan perusahaan yang mampu memengaruhi jumlah produksi, Dan kurangnya pengetahuan masyarakat Sipirok dan sekitarnya maupun Tabagsel yang tidak mengetahui adanya UMKM Tabo Kopi Sipirok ini.

Dari latar belakang maka peneliti tertarik melakukan penelitian pada UMKM Tabo Kopi Sipirok menggunakan Analisis SWOT dengan judul **“ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PADA UMKM TABO KOPI SIPIROK.”**

B. Batasan Masalah/Fokus Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini adalah pada analisis lingkungan internal dan eksternal pada UMKM Tabo Kopi Sipirok untuk perumusan alternatif strategi dalam pengembangan usaha bagi UMKM Tabo Kopi Sipirok.

C. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana strategi pengembangan yang dilakukan UMKM Tabo Kopi Sipirok dalam meningkatkan usaha?”.

D. Batasan Istilah

Untuk mempermudah pemahaman istilah yang digunakan dalam penelitian ini, maka dibuat batasan istilah sebagai berikut:

1. Analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan) untuk mengetahui suatu keadaan yang sebenarnya (sebab-musabab, duduk perkaranya).⁶
2. Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.⁷
3. pengembangan adalah proses, cara, kegiatan mengembangkan, sedangkan usaha merupakan suatu kegiatan dengan mengarahkan tenaga pikiran, atau badan untuk mencapai suatu maksud, pekerjaan (perbuatan, perkara, ikhtiar, daya upaya) untuk mencapai sesuatu tujuan.

⁶Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2001), hlm. 43.

⁷*Ibid.*, hlm. 1092.

4. Usaha adalah kegiatan dengan mengarahkan tenaga, pemikiran, atau badan untuk mencapai suatu maksud; pekerjaan (perbuatan, prakarsa, ikhtiar, daya upaya) untuk mencapai sesuatu.⁸
5. Tabo adalah kata dari bahasa daerah Tapanuli Selatan yang artinya “Enak”.⁹
6. Kopi adalah pohon yang banyak ditanam di Asia, Amerika Latin, Afrika, buahnya goreng dan ditumbuk halus untuk dijadikan bahan pencampuran minuman.¹⁰
7. Sipirok adalah salah satu nama Kota daerah Kabupaten Tapanuli Selatan.

E. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi dalam pengembangan Usaha Tabo Kopi Sipirok.

F. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Usaha Tabo Kopi Sipirok

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan agar perusahaan dapat terus meningkatkan strategi pemasaran dan untuk melakukan perbaikan terhadap strategi pemasaran dengan memberikan masukan bagi perusahaan.

⁸*Ibid.*, hlm. 1254.

⁹Hasil Wawancara, *Op., Cit.*

¹⁰Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Op., Cit.*, hlm. 594.

2. Bagi peneliti

Untuk menambah pengalaman dan pengetahuan secara teori maupun praktek khususnya mengenai strategi pengembangan.

3. Bagi Pihak Kampus

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak kampus sebagai pengembangan keilmuan, khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta sebagai referensi tambahan bagi peneliti berikutnya.

G. Sistematika Pembahasan

BAB I : Merupakan pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah.

Berdasarkan fenomena yang terjadi maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pengembangan yang dilakukan pada Usaha Tabo Kopi Sipirok dalam mengembangkan usaha Tabo Kopi Sipirok? Dengan adanya rumusan masalah tersebut maka akan tercapai tujuan penelitian yakni untuk mengetahui strategi apa yang digunakan dalam mengembangkan Usaha Tabo Kopi sipirok. Hasil penelitian nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat baik untuk peneliti, pihak perusahaan dan pihak kampus serta masyarakat.

BAB II : Dalam bab ini membahas tentang landasan teori (Tinjauan Umum) permasalahan yang diteliti. Yakni teori-teori yang menyangkut strategi pengembangan untuk mendukung teori-teori yang ada, maka disertakan juga penelitian terdahulu.

BAB III : Membahas tentang metode penelitian. Pada penelitian ini dilaksanakan di Usaha Tabo Kopi Sipirok mulai dari Februari sampai selesai. Adapun jenis penelitian kualitatif dengan populasi karyawan Usaha Tabo Kopi Sipirok dengan pengambilan sampel desain *purposive sumpling*.

BAB IV : Membahas tentang hasil penelitian yang berisikan sejarah, struktur organisasi dan perkembangan Usaha Tabo Kopi Sipirok.

BAB V : Merupakan bab penutup dari keseluruhan isi proposal / skripsi yang memuat kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah disertai dengan saran-saran kemudian dilengkapi dengan literatur.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1. Landasan Teori

a. Manajemen Strategi

Manajemen Strategi dapat didefinisikan sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas-fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya. Sebagaimana disiratkan oleh definisi ini, manajemen strategis berfokus pada usaha untuk mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan/akutansi, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi komputer untuk mencapai keberhasilan organisasional.¹

Pada intinya, rencana strategis adalah taktik permainan sebuah perusahaan, persis seperti sebuah tim sepakbola memerlukan taktik main yang baik agar bisa menang, suatu perusahaan mesti memiliki rencana strategis yang baik untuk dapat bersaing dengan sukses.² Rencana strategis dihasilkan dari pilihan manajerial yang sulit atas banyak alternatif yang baik, dan hal ini menandakan komitmen pada pasar, kebijakan, prosedur, dan operasi tertentu diatas arah tindakan yang lain “yang kalah menguntungkan”.

Penerapan strategi sering kali disebut “tahap aksi” dari manajemen strategis. Menerapkan strategi berarti memobilisasi karyawan

¹Fred R.David, *Manajemen Strategi* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm. 5.

²*Ibid.*, hlm. 6.

dan manajer untuk melaksanakan strategi yang telah dirumuskan. Sering kali dianggap sebagai tahap yang paling sulit dalam manajemen strategi, penerapan atau implementasi strategi membutuhkan disiplin, komitmen, dan pengorbanan personel. Penerapan strategi yang berhasil bergantung pada kemampuan manajer untuk memotivasi karyawan, yang lebih merupakan seni dari pada pengetahuan. Strategi tersebut dirumuskan, namun bila tidak diterapkan tidak ada gunanya.³ Karena di dalam usaha harus ada kerja keras agar dapat menghasilkan hasil yang memuaskan sesuai dengan apa yang diharapkan seperti apa yang di terkandung dalam Q. S: At-Taubah: 105.

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ
وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا
كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

Artinya: dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan. (Q. S. At-Taubah:105).⁴

Ayat ini menyatakan: “ Katakanlah, wahai Muhammad saw., bahwa Allah menerima Taubat,” dan katakanlah juga: Bekerjalah kamu, demi karena Allah semata dengan aneka amal yang saleh dan bermanfaat,

³Ibid., hlm. 7.

⁴Departemen Agama, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Semarang: Raja Publishing, 2011), hlm. 203.

baik untuk diri kamu maupun untuk masyarakat umum, maka Allah akan melihat, yakni menilai dan memberi ganjaran amal kamu itu, dan rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat dan menilainya juga, kemudian menyesuaikan perlakuan mereka dengan amal-amal kamu itu dan selanjutnya kamu akan dikembalikan melalui kematian kepada Allah swt. Yang maha mengetahui yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitahukan-Nya kepada kamu sanksi dan ganjaran atas apa yang telah kamu kerjakan, baik yang tampak ke permukaan maupun yang kamu sembunyikan dalam hati.⁵

Bekerja adalah bentuk amalan ibadah yang memiliki nilai lebih dimata Allah SWT. Karena dengan bekerja, kita menunjukkan usaha kita untuk mendapatkan rezeki sebagaimana yang telah diatur oleh Allah SWT. Dan bekerja dengan niat lillah, dan menafkahi keluarga, Allah SWT janjikan pahala untuk mereka yang bekerja untuk menafkahi keluarga dan ikhlas lillahi ta'ala. Proses manajemen strategis dapat dideskripsikan sebagai sebuah pendekatan yang objektif, logis, dan sistematis untuk membuat keputusan-keputusan besar dalam organisasi. Manajemen strategis berusaha mengorganisasi informasi kualitatif dan kuantitatif sedemikian rupa, sehingga memungkinkan diambilnya keputusan yang efektif dalam kondisi ketidak pastian yang melingkupinya. Namun demikian, manajemen strategis bukan sebuah

⁵M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-mishbah* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm. 236.

ilmu murni yang mampu menawarkan pendekatan yang aman, rapi, dan sangat jelas.⁶

b. Pengembangan Usaha

Pengembangan (*development*) adalah suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan teknis, teoritis, konseptual, dan moral karyawan sesuai dengan kebutuhan pekerjaan/jabatan melalui pendidikan dan pelatihan. Pendidikan meningkatkan keahlian teoritis, konseptual, dan moral karyawan, sedangkan pelatihan bertujuan untuk meningkatkan keterampilan teknis pelaksanaan pekerjaan karyawan.⁷

Jadi pengembangan usaha merupakan suatu kegiatan perusahaan untuk pengembangan usaha ke depannya dengan mengarahkan seluruh tenaga, pikiran, dan modal yang di miliki perusahaan untuk mencapai suatu harapan yang ingin dicapai.

c. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah evaluasi terhadap keseluruhan Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman. yang disingkat dalam bahasa Inggris yaitu SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats), dan analisis SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi: Strategi SO (kekuatan-peluang), Strategi WO (kelemahan-peluang), Strategi ST (kekuatan-ancaman), dan Strategi WT (kelemahan-ancaman),

⁶Fred R. David *Op.cit.*, hlm. 8.

⁷Malayu S.P.Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), hlm. 68.

mencocokkan faktor-faktor eksternal dan internal utama merupakan bagian tersulit dalam mengembangkan Matriks SWOT dan membutuhkan penilain yang baik dan tidak ada satu pun panduan panduan yang paling benar.⁸

Strategi SO (*SO Strategies*) memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal. Semua manajer pastinya menginginkan organisasi mereka berada dalam posisi di mana kekuatan internal dapat digunakan untuk mengambil keuntungan dari berbagai tren dan kejadian eksternal. Secara umum, organisasi akan menjalankan strategi WO, ST, WT untuk mencapai situasi di mana mereka dapat melaksanakan Strategi SO. Jika sebuah perusahaan memiliki kelemahan besar, maka perusahaan akan berjuang untuk mengatasinya dan mengubahnya menjadi kekuatan. Tatkala sebuah organisasi dihadapkan pada anacaman yang besar, maka perusahaan akan berusaha untuk menghindarinya untuk berkonsentrasi pada peluang.

Strategi WO (*WO Strategies*) bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Terkadang, peluang-peluang besar muncul, tetapi perusahaan memiliki kelemahan internal yang menghalanginya memanfaatkan peluang tersebut. Sebagai contoh, mungkin ada permintaan yang tinggi akan peralatan elektronik untuk mengendalikan jumlah dan waktu injeksi bahan bakar ke mesin mobil (peluang), namun suatu produsen onderdil

⁸Fred R. David, *Op. Cit.*, hlm. 327.

mobil bisa jadi tidak memiliki teknologi yang dibutuhkan untuk menghasilkan peralatan tersebut (kelemahan). Salah satu strategi WO yang bisa ditempuh adalah dengan mengakuisisi teknologi ini melalui usaha patungan (*joint venture*) dengan sebuah perusahaan lain yang mempunyai kompetensi di bidang ini. Alternatif lainnya dari strategi WO adalah dengan merekrut dan melatih orang agar memiliki kapabilitas teknis yang diperlukan.

Strategi ST (*ST Strategies*) menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Hal ini bukan berarti bahwa suatu organisasi yang kuat harus selalu menghadapi ancaman secara langsung di dalam lingkungan eksternal.⁹ Salah satu contoh Strategi ST adalah ketika Texas Instruments menggunakan lembaga hukum yang sangat bagus (kekuatan) untuk memperoleh ganti rugi dan royalti sebesar hampir Rp.700 juta dari sembilan perusahaan Jepang dan Korea yang melanggar paten untuk *chip* memori semikonduktor (ancaman). Perusahaan pesaing yang meniru gagasan, inovasi, dan produk yang telah dipatenkan merupakan ancaman yang besar di banyak industri. Hal ini masih menjadi sebuah persoalan besar bagi perusahaan-perusahaan yang menjual produk ke Cina.

Strategi WT (*WT Strategies*) merupakan taktik defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal. Sebuah organisasi yang menghadapi berbagai

⁹*Ibid.*, hlm. 327.

ancaman eksternal dan kelemahan internal benar-benar dalam posisi yang membahayakan. Dalam keyataannya, perusahaan semacam itu mungkin harus berjuang untuk bertahan hidup, melakukan merger, penciutan, menyatakan diri bangkrut, atau memilih likuidasi. Terdapat delapan langkah dalam membentuk sebuah matriks SWOT:

- 1) Buat daftar peluang-peluang eksternal utama perusahaan.
- 2) Buat daftar ancaman-ancaman eksternal utama perusahaan.
- 3) Buat daftar kekuatan-kekuatan internal utama perusahaan.
- 4) Buat daftar kelemahan-kelemahan internal utama perusahaan.
- 5) Cocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal, dan catat hasilnya pada sel Strategi SO.
- 6) Cocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal, dan catat hasilnya pada sel Strategi WO.
- 7) Cocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal, dan catat hasilnya pada sel Strategi ST.
- 8) Cocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal, dan catat hasilnya pada sel Strategi WT.¹⁰

Walaupun matriks SWOT digunakan secara luas dalam sebuah perencanaan strategis dalam hal pengembangan, namun analisis tersebut masih memiliki beberapa keterbatasan, seperti:

- 1) SWOT tidak menunjukkan cara untuk mencapai suatu unggulan kompetitif. Matriks itu harus dijadikan titik awal untuk diskusi

¹⁰*Ibid.*, hlm. 330-331.

mengenai bagaimana strategi yang diusulkan dapat diterapkan serta berbagai pertimbangan biaya manfaat yang pada akhirnya dapat mengarah pada keunggulan kompetitif.

- 2) SWOT merupakan penilaian yang statis (atau terpotong-potong) dan tunduk pada waktu. Matriks SWOT bisa jadi seperti mempelajari sebuah gambar film di mana anda bisa melihat pemeran utama dan penataanya (*setting*) tetapi tidak mungkin dapat memahami alur ceritanya.
- 3) SWOT bisa membuat perusahaan memberi penekanan yang berlebih pada satu faktor internal dan eksternal tertentu dalam merumuskan strategi. Terdapat interelasi di antara faktor-faktor internal dan eksternal utama yang tidak ditunjukkan dalam SWOT namun penting dalam penggunaan strategi.

d. Lingkungan Internal Perusahaan

Lingkungan internal adalah berbagai hal yang berpihak terkait langsung dengan kegiatan sehari-hari organisasi, dan pada dasarnya organisasi juga merupakan bagian dari lingkungan masyarakat yang dapat memengaruhi langsung terhadap setiap program, kebijakan, hingga “denyut nadi”nya organisasi. Oleh karena itu perlu dari setiap organisasi memahami lingkungan apa saja yang terkait secara langsung dengan kegiatan organisasi. Misalnya, ketika pengangguran yang tinggi, maka pihak organisasi perlu memikirkan untuk merekrut tenaga kerja dengan memprioritaskan masyarakat di sekitar perusahaan tersebut dan juga

sebagai tanggung jawab sosial dan upaya untuk meningkatkan daya beli masyarakat.

Kegiatan manajemen yang akan dilakukan semestinya mempertimbangkan faktor-faktor lingkungan yang terkait dengan organisasi, baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung. Dan yang termasuk ke dalam lingkungan internal organisasi adalah para pemilik organisasi (*owners*), para pengelola organisasi (*board of managers of director*), para staf, anggota atau para pekerja (*employees*), serta lingkungan fisik organisasi (*physical wor environment*).

1) Pemilik Organisasi (*Owners*)

Para pemilik oraginasi adalah mereka yang secara historis maupun hukum dinyatakan sebagai pemilik akibat adanya pertanyaan modal, ide, ataupun berdasarkan ketentuan lainnya dinyatakan sebagai pemilik organisasi. Dalam organisasi perusahaan, para pemilik organisasi misalnya adalah para pemegang saham, anggota (koperasi), atau juga individu jika perusahaan tersebut bersifat individu dari segi kepemilikan.¹¹ Apabila organisasi perlu memahami para pemiliknya sendiri, maka sang pemilik perlu meyadari apa sebenarnya yang hendak dicapainya, dan apakah yang diinginkan oleh sang pemilik dapat diraih ataukah tidak, mereka yang menjalankan organisasi perlu memahami apa yang diinginkan oleh sang pemilik.

¹¹ Ernie Tisnawati Sule, Kurniawan saefullah, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Prenada Media, 2005), hlm. 60.

2) Tim Manajemen (*Board of Managers or Directors*)

Tim manajemen adalah orang-orang yang menurut para pemilik organisasi/perusahaan dinyatakan atau ditunjuk sebagai pengelola organisasi dalam aktivitasnya sehari-hari untuk suatu periode tertentu. Orang-orang ini bekerja secara profesional berdasarkan tugasnya masing-masing, dan dalam periode tertentu harus melaporkan setiap kegiatannya kepada para pemilik perusahaan. Dalam beberapa hal, tim ini memiliki kebebasan dalam menentukan kebijakan organisasi, dan dengan cara apa organisasi tersebut akan mencapai tujuannya. Akan tetapi dalam hal lain, tim manajemen ini memiliki keterbatasan dalam mengambil keputusan, apalagi jika keputusan tersebut berbeda dengan apa yang diinginkan oleh para pemilik perusahaan.¹²

Organisasi perlu memahami tim manajemen ini karena tim inilah yang akan menjadi penggerak arah dari kegiatan organisasi dalam mencapai tujuannya, maka dapat dikatakan tim tersebut secara efektif tidak dapat bekerja dan sulit untuk dipertahankan.

3) Para Anggota atau Parah Pekerja (*Employees*)

Para anggota atau para pekerja dalam sebuah organisasi merupakan unsur sumber daya manusia (SDM) yang sangat dominan dalam sebuah organisasi, karena biasanya jumlahnya merupakan yang paling besar dalam sebuah organisasi. Para pekerja inilah yang

¹²*Ibid.*, hlm. 61.

sehari-hari bergelut dengan aktivitas operasional perusahaan dan menjalankan tugas-tugas keseharian, berdasarkan apa yang telah diterapkan oleh tim manajemen perusahaan. Oleh karena tingginya peran para anggota atau pekerja dalam sebuah organisasi, maka para pekerja juga merupakan aset bagi organisasi. Dapat dikatakan, sekalipun tujuan organisasi ingin dicapai sangat ideal, perencanaan yang disusun juga sangat baik, namun tanpa peran serta para anggota atau para pekerja ini, tujuan ideal organisasi sangat mustahil untuk dapat direlasikan.

Organisasi perlu memahami para pekerja atau para anggota organisasi karena setiap anggota atau pekerja memiliki karakteristiknya masing-masing. Perbedaan karakteristik dari setiap anggota atau pekerja dapat disebabkan oleh motif yang berbeda-beda. Motif yang berbeda-beda dapat disebabkan oleh adanya dorongan kebutuhan, yang jenisnya juga berbeda-beda. Sebagai konsekuensinya, para pengelola organisasi perlu memahami latar belakang dari setiap anggota atau pekerjanya masing-masing untuk kemudiann dapat ditugaskan dan diarahkan huna pencapain tujuan.

4) Lingkungan Fisik Organisasi (*Physical Work Environment*)

Pemilik organisasi, pekerja, dan tim manajemen merupakan orang-orang atau sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan. Sebagaimana telah diterangkan, organisasi memiliki sumber-sumber daya yang tidak hanya orang-orang, tetapi juga

sumber daya uang (*financial resources*), sumber daya alam (*natural resources*), maupun sumber daya informasi (*informational resources*). Keseluruhan ini karena sifatnya dapat dikategorikan sebagai lingkungan fisik dari organisasi perusahaan. Bangunan, uang, peralatan, barang persediaan, dan lain sebagainya merupakan lingkungan di mana setiap saat orang-orang dalam organisasi perusahaan berinteraksi dan memanfaatkannya untuk dapat digunakan seefektif dan seefisien mungkin, maka perusahaan perlu pula memahami bagaimana sumber-sumber daya yang termasuk ke dalam lingkungan kerja fisik dari organisasi ini dapat dikelola dengan baik.

e. Lingkungan Eksternal Perusahaan

Lingkungan eksternal merupakan lingkungan yang berada di luar perusahaan. Perusahaan tidak bisa untuk tidak memperdulikan aspek lingkungan eksternal karena juga dapat memengaruhi kondisi perusahaan kedepannya. Sebagaimana diterangkan di muka, lingkungan eksternal atau lingkungan yang terkait dengan kegiatan operasional organisasi dan bagaimana kegiatan operasional ini dapat bertahan. Dalam kegiatan operasional, perusahaan berhadapan dan senantiasa berusaha untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan-lingkungan yang terkait langsung atau lingkungan mikro perusahaan dan lingkungan yang tidak terkait langsung atau lingkungan makro perusahaan.¹³

¹³*Ibid.*, hlm. 63.

Lingkungan mikro perusahaan adalah terdiri dari pelanggan (*costumer*), pesaing (*competitor*), pemasok (*supplier*), dan partner strategis (*strategic partner*), sedangkan lingkungan makro perusahaan terbagi dua, yaitu lingkungan lokal dan internasional. Lingkungan lokal dapat berupa para pembuat peraturan (*regulators*), pemerintah (*government*), masyarakat luas pada umumnya (*society*), lembaga-lembaga yang terkait dengan kegiatan perusahaan seperti organisasi nonpemerintah (NGOs), seperti lembaga perlindungan konsumen (YLKI), dan lain sebagainya. Adapun lingkungan internasional dapat berupa peraturan internasional (*international law*), pasar keuangan internasional (*international financial markets*), kesepakatan antarnegara dalam suatu kegiatan tertentu.

Lingkungan mikro perusahaan antara lain adalah:

- 1) Pelanggan (*Customer*)

Para pelanggan atau konsumen (*customers*) adalah mereka yang secara langsung memanfaatkan, menggunakan, dan mengajukan permintaan atas barang atau jasa yang ditawarkan oleh organisasi. Dapat dikatakan pula bahwa para pelanggan merupakan salah satu alasan kuat mengapa sebuah organisasi perusahaan berdiri dan beroperasi. Para pelanggan inilah sumber pendapatan organisasi. Para pelanggan adalah salah satu alasan mendasar mengapa sebuah organisasi bisnis berdiri dan menjalankan

kegiatan bisnisnya. Pada dasarnya organisasi menjalankan kegiatan bisnis dalam rangka memenuhi kebutuhan para pelanggan.

Organisasi perlu memahami para pelanggan, karena setiap pelanggan memiliki karakteristiknya masing-masing. Pelanggan individu akan sangat berbeda dengan pelanggan institusi misalnya. Pelanggan wanita akan berbeda dengan pelanggan pria, dan seterusnya. Disisi lain, organisasi juga perlu memahami bahwa pelanggan kelas menengah barangkali perilakunya juga berbeda dengan pelanggan kelas bawah (secara ekonomis), dan seterusnya.

2) Pesaing (*Competitor*)

Pesaing adalah organisasi bisnis lain yang menjalankan bisnis yang sama dengan organisasi yang kita jalankan. Karena bisnis yang dijalankan sama, maka pesaing merupakan tantangan (sekaligus ancaman) yang dihadapi organisasi dalam meraih pelanggan. Jika pelanggan lebih tertarik untuk memperoleh apa yang menjadi kebutuhannya dari pesaing, maka secara otomatis pelanggan tidak akan mendapatkannya dari organisasi kita. Bila pelanggan tak lagi tertarik untuk memenuhi kebutuhannya melalui organisasi bisnis kita, maka hal tersebut menjadi ancaman bagi organisasi bisnis yang dijalankan. Dan, jika kenyataan tersebut berlangsung secara terus-menerus dan berkelanjutan dalam jangka waktu yang cukup lama, maka organisasi bisnis kita akan terancam

bubar karena tak bisa lagi bertahan dan menjalankan fungsi bisnisnya.

3) Pemasok (*Supplier*)

Pemasok adalah pihak yang terkait langsung dalam kegiatan bisnis dari sebuah organisasi, khususnya organisasi bisnis yang melakukan kegiatan produksi barang jadi dari berbagai jenis bahan baku. Sebuah perusahaan sepatu sangat tergantung sekali dengan para pemasok bahan baku sepatu, dari mulai pemasok kulit, pemasok lem, pemasok benang, dan sebagainya. Ketergantungan ini tidak saja dilihat dari sisi bahan bakunya, tetapi juga dari harga yang ditawarkannya. Jika harga bahan baku yang ditawarkan mahal, maka hal tersebut akan berdampak pada jumlah biaya produksi yang akan menjadi lebih tinggi. Akibatnya, harga yang akan ditawarkan kepada para pelanggan cenderung akan lebih tinggi atau mahal pula.

4) Partner Strategis (*Strategic Partner*)

Partner strategi adalah perusahaan lain yang menjalankan bisnis berbeda dengan perusahaan kita, tetapi secara bersama-sama bisa menjadi mitra kita dalam menjalankan bisnis saling menguntungkan kedua belah pihak. Dalam istilah biologi dikenal *simbiosis mutualisme* yang kurang lebih artinya kerja sama yang saling menguntungkan.

5) Regulator

Regulator adalah pihak-pihak yang berkepentingan dalam menciptakan keadaan dan kegiatan bisnis yang fair dan aman bagi semua pihak yang ingin menjalankan bisnis. Agar keadaan tersebut dapat terwujud, maka perlu dibuat aturan-aturan main yang dapat disepakati oleh semua pihak di masyarakat dan secara konsisten dijalankan pula oleh semua pihak di masyarakat tersebut.

6) Pemerintah (*Government*)

Pemerintah adalah pihak yang atas legitimasi politik tertentu di suatu negara, diangkat dan bertugas untuk mewujudkan masyarakat ke arah yang lebih baik dalam pembangunan di segala bidang. Berdasarkan pengertian ini, maka pemerintah dituntut untuk melakukan kegiatan-kegiatan proaktif, mulai dari pemberian kebijakan, penetapanaturan pemerintah, hingga upaya-upaya antisipasi dan peyelesaiannya atas berbagai masalah yang ada di masyarakat menuju masyarakat yang lebih baik di segala bidang baik material maupun spritual.

7) Masyarakat Umum (*Society*)

Masyarakat umum adalah keseluruhan pihak yang tidak termasuk ke dalam lingkungan-lingkungan yang disebutkan di atas. Masyarakat umum ini dapat dibagi dua. Pertama, masyarakat umum yang menjadi pihak terkait langsung dengan kegiatan bisnis yang dijalankan oleh sebuah perusahaan. Kedua, masyarakat

umum yang tidak terkait dengan kegiatan perusahaan. Untuk kelompok masyarakat yang kedua ini, perusahaan tidak terlalu berpengaruh atas apa yang dilakukannya. Akan tetapi, kelompok masyarakat ini dapat menjadi peluang sekaligus tantangan jika situasi yang akan datang berubah.¹⁴

f. Lingkungan Umum Perusahaan

Analisis ini melangkah ke level lebih luas, yaitu faktor-faktor sosial budaya yang membentuk masyarakat/negara, jika analisis jaringan anda memperhatikan hubungan organisasi dengan organisasi lain yang secara langsung terkait dengannya, maka pada analisis umum kita memperhatikan faktor-faktor abstrak yang membentuk atau mengodisikan pola hubungan dalam jaringan tersebut. Di dalamnya terdapat faktor-faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, hukum, teknologi dan seterusnya. Ini berguna terutama pada analisis strategi organisasi yang bersifat jangka panjang.

1) Sosial

Lingkungan sosial meliputi hal-hal seperti struktur sosial atau kelas-kelas dalam masyarakat, demografi penduduk, pola-pola mobilitas, gaya hidup, dan lembaga-lembaga sosial seperti sistem pendidikan, agama, sistem perdagangan, dan profesi sistem sosial pada umumnya bersifat stabil. Akan tetapi, kadang-kadang

¹⁴*Ibid.*, hlm. 64-66.

perubahan sosial dapat terjadi secara signifikan dan menyebabkan organisasi perlu menyesuaikan diri.

2) Budaya

Lingkungan budaya terdiri dari masalah-masalah seperti sejarah, tradisi, norma, perilaku, dan nilai-nilai dalam masyarakat yang dapat memengaruhi bagaimana organisasi beroperasi.

3) Hukum

Lingkungan hukum tidak jarang sangat memengaruhi dan penting bagi kegiatan-kegiatan organisasi karena memberikan batas-batas yang dianggap legal atau tidak legal, Cakupannya adalah mulai dari undang-undang dasar, hukum perdata, hukum pidana, peraturan-peraturan pemerintah.

4) Politik

Lingkungan politik menggambarkan distribusi kekuasaan dan sifat dari pengaturan kekuasaan dalam suatu masyarakat atau Negara. Bagi organisasi, yang terpenting adalah penyesuaian terhadap konteks politik yang ada serta dampaknya terhadap aspek hukum, karena biasanya politik akan memengaruhi hukum, dan keterkaitan ini penting diperhatikan oleh pengelola organisasi terutama yang berkaitan langsung dengan kelangsungan organisasi.

5) Ekonomi

Lingkungan ekonomi merupakan aspek-aspek ekonomi suatu wilayah di mana organisasi beroperasi. Hal ini meliputi pertumbuhan ekonomi, inflasi, sistem ekonomi, pasar tenaga kerja, pasar keuangan, dan pasar barang/jasa.

6) Teknologi

Teknologi memengaruhi bagaimana suatu masyarakat menjalankan kehidupannya, serta memiliki dampak yang besar terhadap bagaimana organisasi dikelola.

7) Alam

Lingkungan alam terdiri dari kondisi alam itu sendiri (misalnya iklim, cuaca, topografi, dan kondisi geografi wilayah) maupun sumber-sumber daya alam tidak jarang menjadi permasalahan tersendiri bagi organisasi.¹⁵

2. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini, maka peneliti mengambil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil penelitian
1.	Selvia Maryam (Skripsi) Jurusan Ilmu	Pendekatan SWOT dalam pengembangan objek wisata Kampoeng	1. Pemandangan alam yang indah, berhawa sejuk dan masih asri. 2. Objek Wisata unik

¹⁵Kusdi, *Teori Organisasi dan Administrasi* (Jakarta: Salemba Humanika, 2003), hlm. 65-68

	Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, 2011.	Djowo Sekatul Kabupaten Kendal.	dan menarik dengan joglo-joglonya yang bersejarah. 3. Keramahan masyarakat sekitar. 4. Merupakan paket wisata yang lengkap dengan beberapa pilihan fasilitas.
2.	Irmayani (Skripsi) Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan, Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin, 2011	Strategi Pengembangan sapi perah di Kabupaten Enrekang.	Strategi yang diperoleh: 1. Meningkatkan populasi sapi perah (1,785) 2. Pemberdayaan kredit usaha (0,865). 3. Optimalisasi lahan (0,38).
3.	Purnami Titisari (Skripsi) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember, 2014	Strategi pengembangan Sumber Daya Manusia dalam Transformasi Petani Tembakau Berwawasan Bisnis Melalui Kelembagaan Sosial Ekonomi berbasis Pendekatan dan Media Rakyat di Kabupaten Jember. Universitas Jember 2014	1. Strength (S) yaitu sumber daya lahan sesuai untuk usaha tani tembakau, kelompok tani tembakau yang cukup kuat untuk mengelola tembakau, tersedianya lahan dan iklim yang sesuai untuk menghasilkan tembakau berkualitas tinggi, SDM mempunyai keahlian untuk mengusahakan tanaman tembakau. 2. Weakness (W) yaitu ketersediaan modal petani yang terbatas, kurang adanya pelatihan dan pembinaan pemilik tembakau sehingga penguasaan teknologi petani yang terbatas.

			3. Opportunity (O) yaitu konsumsi tembakau dalam negeri masih negatif dibanding produksinya dan impor cukup besar terutama tembakau, sehingga peluang pasar masih besar untuk dalam negeri, peluang pemanfaatan tembakau untuk bahan baku obat dan peptisida, telah ditemukan teknologi penurunan nikotin dan tar pada tembakau untuk mengantisipasi peraturan pemerintah untuk rokok bernikotin dan tar rendah. 4. Threat (T) yaitu kampanye anti rokok telah WHO yaitu tembakau sebagai penyebab kanker paru-paru, impotensi, dll, peraturan pemerintah No 81 tahun 1999 untuk produksi rokok bernikotin dan tar rendah, perubahan orientasi kesehatan masyarakat.
4..	Adityas Christian Widiatmoko (Skripsi) Jurusan Teknik Sipil Fakultas Teknik Universitas Sebelas Maret	Kajian terhadap STRENGTH, WEAKNESS, OPPORTUNITIES, THEREATS Kontraktor dalam industri jasa konstruksi golongan	(1) Pemasaran, (2) Modal dan Penadanaan, (3) Inovasi dan pemanfaatan teknologi informasi.

	Surakarta, 2009	besar sub bidang pekerjaan bangunan perumahan (Studi Kasus pada Kontraktor Golongan Non Besar di Surakarta) tahun 2009.	
5.	Fitra Delita (Jurnal) Jurusan Pendidikan Geografi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Medan, 2017	Analisis SWOT untuk Strategi Pengembangan Obyek Wisata Pemandian Mual Mata Kecamatan Pematang Bandar Kabupaten Simalungun	Membangun sarana prasarana seperti akses jalan, alat angkut dan sarana akomodasi, membuat atraksi wisata dan promosi obyek wisata, mengembangkan produk wisata, serta melibatkan masyarakat dalam pengelolaan wisata.

Perbedaan penelitian ini dengan peneliti terdahulu oleh Selvia Maryam ialah peneliti ini menggunakan variabel internal yaitu peningkatan kualitas objek wisata dan eksternalnya peningkatan pengunjung, sedangkan peneliti menggunakan variabel internal peningkatan kualitas perusahaan dan eksternalnya peningkatan konsumen, dan metode yang yang dilakukan sama-sama menggunakan metode SWOT.

Perbedaan penelitian ini dengan peneliti terdahulu oleh Irmayani ialah peneliti melakukan penelitian di Kabupaten Enrekang dengan judul Strategi Pengembangan sapi perah, sedangkan peneliti melakukan penelitian di Kabupaten Tapanuli Selatan dengan judul Analisis Strategi Pengembangan UMKM Tabo Kopi Sipirok.

Perbedaan penelitian ini dengan peneliti terdahulu oleh Purnami Titisari ialah peneliti menganalisis tentang bagaimana kemampuan petani mengolah baik dari segi modal dan lahan, sedangkan peneliti menganalisis tentang bagaimana kemampuan pemilik perusahaan mengolah perusahaannya menjadi lebih baik.

Perbedaan penelitian ini dengan peneliti terdahulu oleh Adityas Christian Widiatmoko ialah peneliti ini dari Universitas Sebelas Maret surakarta pada tahun 2009, sedangkan peneliti dari Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan pada tahun 2019.

Perbedaan penelitian ini dengan peneliti terdahulu oleh Fitra Delita ialah peneliti ini melakukan analisis strategi yang bersifat analisis strategi pengembangan pada objek wisata yang berada di Pemandian Mual Mata Kecamatan Pematang Bandar Kabupaten Simalungun sedangkan peneliti sendiri melakukan penelitian yang bersifat analisis strategi pengembangan pada UMKM Tabo Kopi Sipirok yang berada di Kabupaten Tapanuli Selatan.

BAB III

METODE PENELITIAN

1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Usaha Tabo Kopi Sipirok di Desa Sumuran Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan waktu penelitian ini di mulai dari bulan November 2018 sampai bulan Maret 2019.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu penelitian kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapat pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan.¹

3. Unit Analisis/Subjek Penelitian

Unit analisis dalam penelitian merupakan satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian. Unit analisis ini dilakukan oleh peneliti agar validitas dan realibilitas peneliti dapat terjaga. Unit analisis suatu penelitian dapat berupa individu, kelompok, organisasi, wilayah dan waktu tertentu sesuai dengan fokus permasalahannya.²

¹Rosadi Ruslan, *Metode Penelitian* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 212.

²Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hlm. 143.

Adapun yang menjadi subjek penelitian ini adalah *owner* UMKM Tabo Kopi Sipirok dan anggota lainnya yang mampu memberikan informasi data yang diperlukan. Subjek lain dalam penelitian adalah peneliti sendiri yang merupakan masyarakat setempat yang sedikit memahami akan perusahaan tersebut.

4. Sumber Data

Data adalah catatan keterangan sesuai bukti kebenaran, bahan-bahan yang dipakai sebagai dukungan penelitian.³ Sumber data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini menggunakan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari atau berasal dari bahan kepustakaan.⁴ Data sekunder dalam penelitian ini adalah data internal dan eksternal perusahaan. Selain data sekunder, penelitian ini juga menggunakan data primer (*primary*) adalah data yang diambil dari lapangan (*enumerator*) yang diperoleh melalui pengamatan dan wawancara oleh peneliti.⁵

³Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN, Maliki Pers, 2011), hlm. 153.

⁴P. Joko Subagiyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek* (Jakarta: PT. RINEKA CIPTA, 2002), hlm. 87.

⁵*Ibid.*, hlm. 88.

5. Teknik pengumpulan data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :⁶

- a. **Pengamatan (Observasi)** adalah cara pengumpulan data dengan terjun dan melihat langsung ke lapangan (labolatorium) terhadap objek yang diteliti (populasi atau sampel).
- b. **Wawancara (Interview)** adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara). Interview dapat dipandang sebagai metode pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penelitian.
- c. **Dokumentasi** adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya. Teknik ini digunakan untuk mengambil data internal perusahaan seperti sejarah perusahaan, profil perusahaan, struktur organisasi.⁷

⁶Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006), hlm. 23.

⁷Nur Asnawi dan Masyhuri, *Op. Cit.*, hlm. 162-163.

6. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

a. Teknik Pengolahan data

Penelitian ini dilakukan dalam bentuk kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan objek sesuai dengan apa adanya dan sering disebut dengan penelitian non-eksperimen. Maka proses atau teknik pengolahan data yang digunakan adalah analisis data kualitatif dalam bentuk deskriptif karena peneliti tidak melakukan manipulasi data penelitian. Dan tujuan penelitian ini adalah menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek atau subjek yang diteliti secara tetap.⁸

1) Matriks SWOT

Alat yang di gunakan dalam menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman internal yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis dan yang penting untuk membantu para manajer mengembangkan empat tipe strategis SO (*Strengths-Opportunities*), Strategi WO (*Weaknesses-opportunities*), Strategi ST (*Strengths-Threats*), dan Strategi WT (*Weaknesses-Threats*). Penentuan tindakan

⁸P. Joko Subagiyo, *Op. Cit.*, hlm. 63.

strategi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal menjadi faktor harus dipertimbangkan dalam SWOT analysis.

Adapun halnya Seperti berikut:

Tabel 3.1 Matriks SWOT

Faktor Internal Faktor Eksternal	STRENGTH(S) (tentukan 5-10 faktor kekuatan internal)	WEAKNESESS (W) (tentukan 5-10 faktor kelemahan internal)
OPPORTUNITIE S (O) (tentukan 5-10 faktor peluang eksternal)	Strategi SO Daftar kekuatan untuk meraih Keuntungan dari peluang yang ada.	Strategi WO Daftar untuk memperkecil kelemahan dengan memanfaatkan keuntungan dari peluang yang ada.
THREATS (T) (tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal)	Strategi ST Daftar kekuatan untuk menghindari ancaman.	Strategi WT Daftar untuk memperkecil kelemahan dan menghindari ancaman.

Berdasarkan Matriks SWOT di atas maka didapatkan 4 langkah strategi yaitu sebagai berikut:

- Strategi SO: adalah strategi untuk mengarahkan segala kekuatan organisasi dalam meraih keuntungan dari peluang yang terjadi di eksternal organisasi (strategi *Agresif*).
- Strategi WO: adalah strategi untuk meminimalkan kelemahan internal dengan memanfaatkan keuntungan dari peluang eksternal (strategi *Turn Around*).
- Strategi ST: strategis ini diterapkan dengan mengarahkan seluruh kekuatan internal dari ancaman eksternal (strategi *Defensif*)

- d. Strategi ST: strategi ini diterapkan dengan mengarahkan seluruh kekuatan internal yang ada untuk mengatasi ancaman eksternal yang ada (strategi *Diversifikasi* eksternal).

Analisis SWOT akan menilai berdasarkan lingkungan Internal Strengths dan Weakness serta lingkungan *Eksternal Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. SWOT Analysis membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*strengths*) dan Kelemahan (*weakness*).

b. Analisis Data

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis deskriptif yang bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai subjek penelitian berdasarkan data dari variabel yang diperoleh sekelompok subjek yang diteliti dan tidak dimaksudkan untuk pengujian hipotesis.⁹ Adapun proses analisis data dalam penelitian ini adalah triangulasi. Adapun langkah-langkah triangulasi adalah sebagai berikut:

1) Data Reduction (Redaksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya serta membuang yang tidak perlu.¹⁰ Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan

⁹Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), hlm. 126.

¹⁰*Ibid.*, hlm. 431.

mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data dan selanjutnya mencarinya bila diperlukan.

2) *Data Display* (Penyajian Data)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang naratif.¹¹ Dengan menyajikan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dialami.

3) *Conclusion Drawing* (Verifikasi)

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan data verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan buku-buku yang kuat yang mendukung pengumpulan data pada tahap berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada awal, di dukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kalapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.¹²

7. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Penelitian yang dilakukan merupakan suatu penelitian yang memiliki kekurangan sehingga diperlukan suatu cara untuk menjamin keabsahan data

¹¹*Ibid.*, hlm. 434.

¹²*Ibid.*, hlm. 438.

pada penelitian, maka adapun pengecekan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian adalah:

a. Perpanjangan keikutsertaan

Keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data. Keikutsertaan tidak hanya dilakukan dalam waktu singkat, tetapi memerlukan perpanjangan keikutsertaan peneliti pada latar penelitian. Perpanjangan keikutsertaan peneliti akan meningkatkan peningkatan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan.¹³

b. Ketekunan Pengamatan

Ketekunan pengamatan bermaksud menemukan ciri-ciri dari unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang di cari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci.¹⁴

c. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk kepentingan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.¹⁵

d. Pemeriksaan sejawat melalui diskusi

Teknik ini dilakukan dalam bentuk diskusi analitik dengan rekan-rekan sejawat. Tujuan dari teknik adalah untuk

¹³Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004), hlm. 175-176.

¹⁴*Ibid.*, hlm. 177.

¹⁵*Ibid.*, hlm. 178.

membuat agar peneliti tetap mempertahankan sikap terbuka dan kejujuran.¹⁶

e. Kecukupan Referensial

Kecukupan referensial digunakan sebagai alat untuk menampung dan menyesuaikan dengan kritik tertulis untuk evaluasi.¹⁷ Bahan-bahan yang tercatat atau terekam dapat digunakan sebagai patokan untuk menguji sewaktu diadakan analisis dan penafsiran.¹⁸

¹⁶*Ibid.*, hlm. 178.

¹⁷*Ibid.*, hlm. 179.

¹⁸*Ibid.*, hlm. 181.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Usaha Tabo Kopi Sipirok

1. Sejarah perkembangan Usaha Tabo Kopi Sipirok

Usaha Tabo Kopi Sipirok berdiri pada tahun 2013 yang berada di desa Sumuran Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan dalam bentuk UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). Pemilik usaha Tabo Kopi Sipirok oleh Siti Muslihah dan Suaminya Bambang Heri Santoso muncul pada masa Kepemimpinan Hamdan Nasution yang saat itu menjabat Kepala Badan Pemberdayaan Masyarakat dan Pemerintah Desa Tapanuli Selatan memberi peluang melalui pembinaan pemerintah Kabupaten Tapanuli Selatan melalui program Pelayanan Teknologi Tepat Guna (Posyantek), dari program "kopi Sipirok harus bangkit dan terkenal", dari situ muncul semangat dan inisiatif pemilik Usaha Tabo Kopi Sipirok untuk mengembangkan usahanya dengan baik dan hingga saat ini sudah membina langsung sejumlah petani kopi di sekitar wilayah Sipirok.¹

Usaha Tabo Kopi Sipirok menghasilkan tiga jenis bubuk Kopi yaitu: *Premium Roast*, *Jantan Roast* dan *Luwak Liar Roast* yang digandrungi masyarakat. Bahkan dari kalangan luar Negeri banyak mengetahui perkembangan Tabo Kopi Sipirok setelah promosi lewat jasa internet seperti Negara Korea, Taiwan, Afrika Selatan, Australia dan beberapa Negara lainya yang sudah datang silih berganti dalam setiap

¹Hasil wawancara dengan Ibu Siti Muslihah (Kamis, 17 Januari 2019. Pukul 15.00 WIB)

tahun untuk berkunjung sekaligus studi banding terhadap produksi Tabo Kopi Sipirok yang beralamatkan di lingkungan Sumuran daerah Sipirok. Untuk menutupi kebutuhan bahan baku Usaha Tabo Kopi Sipirok masih membina lima kelompok Tani Kopi speciality Sipirok di antaranya Petani Kopi Desa Sialaman, Situmba, Sumuran, Desa Poldung, dan Desa Simangambat.

Usaha Tabo Kopi Sipirok tidak patah arang karena akan terus berinovasi agar bagaimana kopi Sipirok bisa berkembang dengan baik dan mampu menjadi ikon daerah Sipirok dengan niat peningkatan kesejahteraan usaha itu sendiri dan parah Petani Kopi, Bahkan Ibu Siti Muslihah lebih berharap kepada masyarakat Sipirok khususnya Petani Kopi dapat mengembangkan kebun Kopinya dikarenakan peluang ekonominya yang menjanjikan ke masa yang akan datang.

2. Visi dan Misi Usaha Tabo Kopi Sipirok

a) Visi

Visi adalah cara pandang jauh kedepan kemana perusahaan harus dibawa harus dapat eksis, antisipatif dan inovatif. Visi merupakan suatu gambaran yang menentang tentang keadaan masa depan. Adapun visi Usaha Tabo Kopi Sipirok adalah membantu mendorong tingkat perekonomian, mengangkat nama Kopi Sipirok dikalangan masyarakat dalam Negeri maupun luar Negeri.

b) Misi

Misi adalah sesuatu yang harus dicapai suatu perusahaan. Misi merupakan sebuah pernyataan yang digunakan sebagai cara untuk mengkomunikasikan dari sebuah perusahaan. Adapun Misi Usaha Tabo Kopi Sipirok adalah membudayakan kopi supaya lebih dikenal masyarakat khususnya Tapanuli Selatan.²

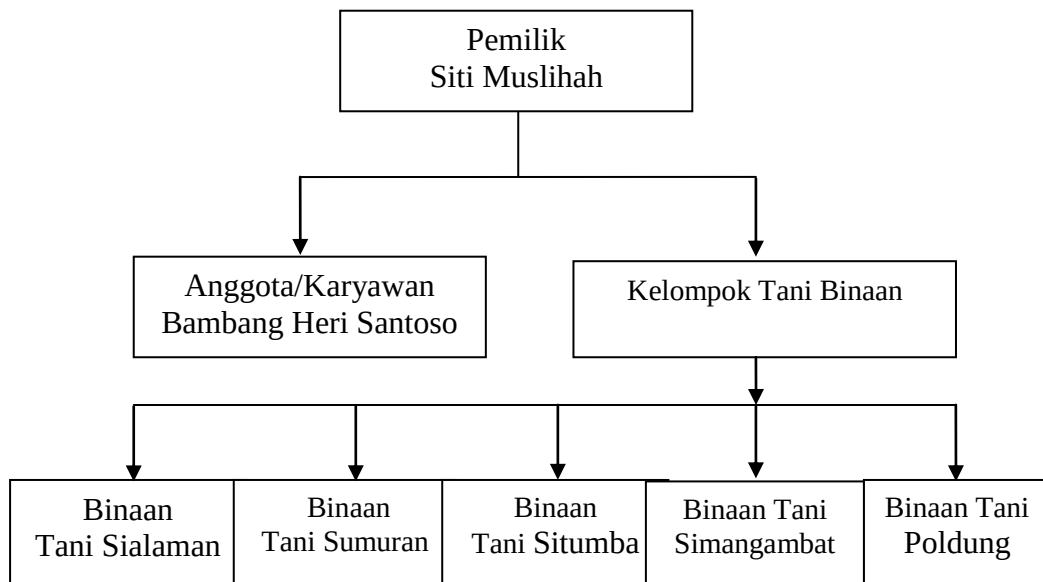
3. Struktur Organisasi Usaha Tabo Kopi Sipirok

Struktur Organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan yang di harapkan dan di inginkan. Struktur organisasi menggambarkan dengan jelas pemisahan kegiatan pekerjaan anatara yang satu dengan yang lain dan bagaimana hubungan aktivis dan fungsi dibatasi.

Usaha Tabo Kopi Sipirok menciptakan struktur organisasi yang membantu di dalam aktifitas-aktifitas perusahaan yang disusun berdasarkan wewenang dan tugas masing-masing karyawan, sehingga dapat terlihat pembagian tugas secara sistematis. Hal ini dimaksudkan untuk kelancaran operasional perusahaan. Masing-masing karyawan harus mengetahui seberapa besar tugas, tanggung jawab dan wewenang yang dibebankan pada posisi jabatan yang terdapat pada perusahaan serta menjelaskan kepada siapa seorang karyawan akan mempertanggung jawabkan atas pekerjaannya.

²Hasil wawancara dengan Ibu Siti Muslihah (Kamis, 17 Januari 2019. Pukul 15.00 WIB)

Gambar 4.1.
Struktur Organisasi Usaha Tabo Kopi Sipirok



Adapun penjelasan mengenai struktur organisasi Tabo Kopi Sipirok, adalah:

1. Siti Muslihah sebagai pemilik usaha dan juga manajer dari UMKM ini yang mengendalikan, mengatur setiap tindakan dan keputusan yang akan di ambil oleh pihak perusahaan dan juga ibu inilah yang akan mengembangkan dan mengavaluasi aktivitas kualitas perusahaan.
2. Bambang Heri Santoso adalah karyawan tetap di UMKM ini karena sekaligus Suami dari Ibu Siti Muslihah itu sendiri, dan adapun pekerjaan yang lakukan oleh Bambang Heri Santoso adalah dibagian pengolahan bahan baku dari pemasakan biji Kopi lalu ke bagian penggilingan biji kopi dan kemasan.

3. Binaan adalah beberapa petani binaan dari wilayah-wilayah yang berbeda-beda yang di bina langsung dari UMKM Tabo Kopi Sipirok, binaan ini juga sekaligus menjadi Partner Bisnis bagi perusahaan karena dari binaan inilah perusahaan mendapatkan hasil bahan baku yang berkualitas seperti apa yang di harapkan oleh pihak perusahaan supaya mendapat rasa yang berkualitas juga.³

B. Faktor Internal Perusahaan UMKM Tabo Kopi Sipirok

Faktor internal perusahaan merupakan analisis kekuatan dan kelemahan (*strength* dan *weaknesses*) di dalam perusahaan. Mengendalikan kekuatan dan kelemahan perusahaan ditentukan relatif terhadap para pesaing serta terhadap tujuan perusahaan sendiri. Dengan dilakukannya evaluasi terhadap kekuatan dan kelemahan perusahaan maka akan diketahuinya faktor-faktor kekuatan dan kelemahan di dalam perusahaan.

Adapun beberapa kekuatan (*strength*) yang di miliki UMKM Tabo Kopi Sipirok dari internal perusahaan antara lain adalah:

1. Tabo Kopi Sipirok memiliki bahan baku yang berkualitas dan akan menciptakan cita rasa yang berkualitas juga yang mampu membuat konsumen ingin menikmatinya kembali.
2. Tabo Kopi Sipirok memasarkan produk mereka di luar daerah Sipirok bahkan mereka memiliki konsumen lebih banyak dari luar daerah sehingga mereka memiliki citra merek yang baik di luar daerah sipirok bahkan sudah memiliki konsumen dari luar Negeri

³Hasil wawancara dengan Ibu Siti Muslihah (Kamis, 17 Januari 2019. Pukul 15.00 WIB)

seperti Azerbaijan, Australia, Thailand, dan beberapa Negara lainnya.

3. Tabo Kopi Sipirok memiliki manajer yang mampu mengendalikan, mengatur dan mampu mengambil keputusan dengan baik untuk kelangsungan perusahaan kedepannya karena manajer ini memiliki jiwa (*Fast Moving Enterprise*), jiwa kewirausahaan yang akan melakukan transformasi menjadi usaha besar
4. Tabo Kopi Sipirok memiliki teknologi yang canggih yang mampu mempersingkat waktu dalam pengolahan baik dari pemasakan bahan baku, penggilingan bahan baku dan pembuatan kemasan
5. Tabo Kopi Sipirok memiliki Petani Binaan yang dibina langsung oleh perusahaan Tabo Kopi Sipirok itu sendiri sekaligus partner bisnis yang mempermudah pihak perusahaan mendapatkan bahan baku yang berkualitas seperti yang diharapkan oleh perusahaan.
6. Tabo Kopi Sipirok sangat baik dalam pelayanan baik dari segi pelayanan langsung bagi konsumen yang datang langsung ke tempat pengolahan, maupun pelayanan kepada konsumen yang tidak melakukan pembelian secara langsung seperti pembelian secara online.⁴

Namun walaupun Tabo Kopi Sipirok memiliki kelebihan, akan tetapi perusahaan ini juga memiliki kelemahan yang tidak boleh disepelekan karena

⁴Hasil wawancara dengan Ibu Siti Muslihah (Kamis, 17 Januari 2019. Pukul 15.00 WIB)

akan berdampak negatif terhadap kelangsungan perusahaan kedepannya baik dari segi jangka pendek dan jangka panjang.

Adapun beberapa kelemahan (*weaknesses*) yang dimiliki UMKM Tabo Kopi Sipirok dari lingkungan internal perusahaan adalah:

1. Tabo Kopi Sipirok masih mendapatkan bahan baku yang sedikit walaupun sudah memiliki sumber bahan baku dari 5 (lima) petani binaan/*partner* dari wilayah yang berbeda-beda, sehingga UMKM Tabo Kopi Sipirok membatasi pemasaran untuk mengatasi permintaan yang berlebih dari jumlah bahan baku yang di kelola supaya konsumen tidak kecewa karena perusahaan tidak mampu memenuhi pesanan yang konsumen minta.
2. Tabo Kopi Sipirok masih memiliki sedikit konsumen dari dalam daerah khususnya daerah Sipirok maupun Tapanuli Selatan karena sistem pemasaran yang di lakukan hanya terfokuskan terhadap pemasaran *online* yang membuat masyarakat sekitar Sipirok banyak yang tidak mengetahui adanya perusahaan ataupun produk yang mereka produksi.
3. Tabo Kopi Sipirok tidak memiliki fasilitas ruang yang cukup bagi konsumen atau bagi masyarakat yang datang langsung ke tempat perusahaan di karenakan pengolahan, penggilingan bahan baku, pengemasan bahan jadi dan tempat tinggal atau hunian dari pemilik berada di tempat yang sama. Yang mengakibatkan ruangan bagi

tamu terasa terlalu sempit apabila konsumen atau masyarakat yang datang beramai-ramai.⁵

C. Faktor Eksternal Perusahaan UMKM Tabo Kopi Sipirok

Faktor eksternal perusahaan merupakan analisis Peluang dan Ancaman (*Opportunities* dan *Threats*) yang berada di luar perusahaan. Mengendalikan Peluang dan Ancaman perusahaan ditentukan relatif terhadap para pesaing dan kebiasaan masyarakat yang berubah-ubah, dan tergantung bagaimana perusahaan memanfaatkan peluang dari kejadian yang ada di luar perusahaan dan mengurangi seminimal mungkin ancaman yang ada bagi perusahaan.

Adapun beberapa peluang (*Opportunities*) yang dimiliki UMKM Tabo Kopi Sipirok dari eksternal perusahaan antara lain adalah:

1. Meningkatnya pertumbuhan permintaan konsumen terhadap para produsen kopi karena semakin banyak masyarakat yang meminati kopi, bahkan setiap di sela-sela waktu masyarakat khususnya untuk kaum Adam akan menyempatkan untuk mencicipi nikmatnya kopi tersebut.
2. Bahan baku akan semakin mudah didapatkan dikarenakan semakin banyak masyarakat atau para petani menanam bibit Kopi karena saat ini kebun Kopi lebih meyajikan bagi masyarakat karena harganya lebih menguntungkan pada saat ini.

⁵Hasil wawancara dengan Ibu Siti Muslihah (Kamis, 17 Januari 2019. Pukul 15.00 WIB)

3. Produsen bisa memasarkan produk mereka lebih efektif dengan sistem *online*, karena semakin banyak masyarakat umum terbiasa dengan kehidupan di sosial media yang membuat para produsen lebih mudah mempromosikan produk mereka kepada para konsumen tanpa harus keluar daerah untuk mempromosikan langsung ke beberapa daerah.
4. Peluang selanjutnya yang di miliki perusahaan ini adalah semakin banyaknya perusahaan di bidang jasa antar barang seperti JNE, Tiki, J&T *Express*, dan lain-lain yang dapat mempermudah pihak perusahaan mengirimkan pesananan konsumen dengan cepat dan tepat walaupun dengan jarak yang jauh dan aman karena pihak perusahaan tersebut memberi jaminan terbaik untuk barang yang di antarkan sampai kepada tujuan dan barang masih tetap utuh.

Walaupun perusahaan ini memiliki beberapa peluang dari lingkungan eksternal dari perusahaan, namun perusahaan juga harus memperhatikan ancaman-ancaman dari lingkungan eksternal yang mampu memberikan pengaruh negatif bagi perusahaan.⁶

Adapun beberapa Ancaman (*weaknesses*) yang dimiliki UMKM Tabo Kopi Sipirok dari lingkungan eksternal perusahaan adalah:

1. Ancaman yang di miliki perusahaan ini adalah semakin banyaknya para pesaing yang sejenis di sekitar wilayah Sipirok yang membuat perusahaan ini ekstra memperhatikan kelemahan mereka sendiri.

⁶ Hasil wawancara dengan Ibu Siti Muslihah (Kamis, 17 Januari 2019. Pukul 15.00 WIB)

2. Lemahnya pemasaran di dalam daerah membuat ancaman bagi perusahaan karena mengakibatkan banyaknya masyarakat sekitar Sipirok yang tidak mengetahui adanya perusahaan Tabo Kopi Sipirok ini yang dapat mengakibatkan terhambatnya proses perkembangan perusahaan.
3. Sedikitnya pemasok bahan baku menjadikan ancaman serius bagi perusahaan karena bahan baku yang dibutuhkan masih kurang dari pada banyaknya permintaan dari konsumen yang dapat mengakibatkan konsumen kecewa dan lari ke perusahaan Kopi lainnya karena ketidak mampuan perusahaan Tabo Sipirok untuk memenuhi kebutuhan konsumen.⁷

D. Analisis SWOT terhadap Strategi Pengembangan UMKM Tabo Kopi Sipirok

Kegiatan perumusan strategi perusahaan dan menjadi pelaku dalam proses pengambilan keputusan dalam sebuah organisasi pasti mengetahui bahwa analisis SWOT merupakan salah satu instrument analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat, telah diketahui bahwa analisis SWOT merupakan akronim untuk kata-kata *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), dan *Threat* (ancaman). Pada tabel dibawah ini digambarkan bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi Usaha Tabo Kopi Sipirok dalam mengembangkan UMKM Tabo Kopi Sipirok

⁷Hasil wawancara dengan Ibu Siti Muslihah (Kamis, 17 Januari 2019. Pukul 15.00 WIB)

menjadi Usaha Besar dengan menyesuaikan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Usaha Tabo Kopi Sipirok untuk mencapai tujuan. Dengan menggunakan metode analisis SWOT ini berdasarkan analisa peneliti yang didukung oleh wawancara langsung dengan pemilik Usaha Tabo Kopi Sipirok. Matriks SWOT akan menggambarkan bagaimana strategi pengembangan perusahaan yang sesuai dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki dalam rangka merespon peluang dan menghadapi ancaman yang ada. Analisis matriks ini akan menghasilkan empat jenis strategi utama yaitu strategi S-O, W-O, S-T, dan W-T.

Tabel 4.1
Analisis SWOT Strategi Pengembangan pada Usaha Tabo Kopi
Sipirok

E K S T E R N A L	I N T E R N A L	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)
		S1. Memiliki bahan baku dan cita rasa yang berkualitas. S2. Memasarkan produk dengan sistem online di luar daerah, bahkan sudah di luar Negeri. S3. Memiliki manajer yang mempunyai jiwa kewirausahaan. S4. Memiliki teknolgi canggih yang mampu mempersingkat waktu pengolahan. S5. Memiliki Petani binaan yang dibina langsung Tabo Kopi Sipirok. S6. Pelayanan yang baik bagi konsumen.	W1. Sedikitnya bahan baku yang di dapatkan dari para pemasok. W2. Masih banyak masyarakat yang belum mengenal Usaha Tabo Kopi Sipirok. W3. Tidak memiliki fasalitas ruang yang cukup bagi konsumen yang datang beramai-ramai.
Peluang (<i>Opportunities</i>)		S-O	W-O
O1. Meningkatnya permintaan konsumen terhadap para produsen kopi karena semakin banyak masyarakat yang meminati kopi. O2. Bahan baku		SO1. Menjaga Kualitas rasa Khas Tabo Kopi Sipirok untuk menjaga dan meningkatkan konsumen. (S1-O1) SO2. Meningkatkan pemasaran produk secara online agar	WO1. Menambah Tani Binaan supaya mempermudah perusahaan mendapatkan bahan baku. (W1-O2) WO2. Meningkatkan pemasaran secara online. (W2-O3) WO3. Membangun

akan semakin mudah di dapatkan di karenakan semakin banyak masyarakat atau para petani menanam bibit Kopi O3. Semakin banyak masyarakat umum terbiasa dengan kehidupan di sosial media yang mempermudah produsen memperkenalkan hasil produksi. O4. Semakin banyaknya perusahaan di bidang jasa antar barang seperti JNE, Tiki, J&T Express, dll.	semakin mudah memperkenalkan ke khalayak masyarakat banyak. (S2-O3) SO3. Membangun hubungan baik dengan beberapa perusahaan pelayanan antar barang jasa online. (S2-O4) SO4. Menambah partner bisnis/tani binaan untuk menambah pemasok bahan baku. (S5-O2)	fasalitas ruang bagi Konsumen yang datang langsung secara beramai-ramai.
Ancaman (Threats)	S-T	W-T
T1. Semakin banyaknya para pesaing sejenis. T2. Lemahnya pemasaran di dalam daerah. T3. Sedikitnya pemasok bahan baku.	ST1. Menjaga dan meningkatkan Kualitas rasa Khas Tabo Kopi Sipirok. (S1-T1) ST2. Memperkuat Jiwa kewirausahaan di dalam jiwa manajer Tabo Kopi Sipirok untuk	WT1. Menambah Tani Binaan sebagai penambah pemasok bahan baku bagi perusahaan. (W1-T3) WT2. Meningkatkan sosialisasi mengenai produk di dalam daerah untuk

	menghadapi para pesaing. (S3-T1) ST3. Meningkatkan pemasaran di dalam daerah. (S2-T2) ST4. Memperbanyak Tani Binaan untuk mempermudah perusahaan mendapatkan bahan baku. (S5-T3)	meningkatkan pemasaran di dalam daerah. (W2-T2) WT3. Membangun Fasilitas ruang yang layak bagi konsumen yang datang beramai-ramai.
--	---	--

Adapun penjelasan mengenai strategi S-O, W-O, S-T, dan WT antara lain adalah:

a. Strategi S-O

Strategi ini digunakan untuk menangkap dan memanfaatkan peluang industri yang ada dengan memaksimalkan kekuatan internal perusahaan Tabo Kopi Sipirok. Alternatif strategi S-O antara lain:

1. Menjaga dan Meningkatkan Kualitas Rasa.

Dengan menjaga dan meningkatkan kualitas rasa yang di miliki Tabo Kopi Sipirok adalah sebagai strategi utama perusahaan untuk menjadi pembeda dengan perusahaan pesaing lainnya. Dengan tetap menjaga kualitas rasa yang di miliki Tabo Kopi Sipirok akan lebih mudah bagi masyarakat untuk mengingat bahkan menjadi loyal terhadap rasa Tabo

Kopi Sipirok karena lebih berkualitas kopinya karena di racik dengan bahan baku yang berkualitas juga.

2. Meningkatkan Pemasaran Produk Secara *Online*

Meningkatkan pemasaran produk secara *online* agar semakin mudah memperkenalkan ke khalayak banyak, karena semakin banyak masyarakat umum terbiasa dengan kehidupan di sosial media yang mempermudah produsen memperkenalkan hasil produksi perusahaan kepada seluruh masyarakat baik di dalam daerah maupun luar daerah.

3. Membangun Hubungan Baik dengan Perusahaan Jasa *Online*

Membangun hubungan baik dengan perusahaan pelayanan antar barang jasa *online* yang dapat mempermudah pihak perusahaan untuk mengirimkan barang pesanan para konsumen dengan cepat dan tepat. Sekaligus meningkatkan pelayanan perusahaan dengan konsumen melalui jasa online seperti JNE, Tiki, J&T *Express*, dan perusahaan lainnya.

4. Menambah *Partner* Bisnis/tani Binaan

Menambah *partner* bisnis/tani binaan untuk menambah pemasok bahan baku untuk perusahaan karena bahan baku akan semakin mudah didapatkan di karenakan semakin banyak masyarakat Sipirok maupun daerah bagian Tapanuli Selatan telah beralih unntuk menanam bibit Kopi untuk hasil perkebunan mereka.

b. Strategi W-O

Strategi ini untuk meminimalisir kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang eksternal. Alternatif Strategi W-O Tabo Kopi Sipirok antara lain adalah:

1. Menambah Tani Binaan

Berhubung semakin banyak masyarakat yang beralih menjadi petani Kopi dengan ini perusahaan bisa menjalin hubungan kerja sama dengan Petani Kopi baru untuk menjadi Tani Binaan mereka sekaligus sebagai partner bisnis perusahaan sebagai pemasok bahan baku bagi perusahaan maka dengan ini perusahaan tidak akan kekurangan bahan baku lagi.

2. Meningkatkan Pemasaran secara *Online*

Karena semakin banyak masyarakat umum pada masa ini terbiasa dengan kehidupan di sosial media maka ini adalah peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan pemasaran secara online supaya masyarakat lebih mengenal hasil produksi UMKM Tabo Kopi Sipirok.

3. Membangun Fasilitas Ruang bagi Konsumen.

Karena sempitnya fasilitas ruang bagi konsumen yang datang beramai-ramai maka yang harus dilakukan perusahaan adalah membangun beberapa fasilitas ruang yang luas bagi

konsumen yang datang beramai-ramai secara langsung ke perusahaan.

c. Strategi S-T

Dalam strategi ini perusahaan berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman eksternal, strategi ini dibuat untuk meminimalkan ancaman. Alternatif S-T sebagai berikut:

1. Menjaga dan meningkatkan kualitas rasa khas Tabo Kopi Sipirok. Dengan menjaga dan meningkatkan kualitas rasa yang dimiliki Tabo Kopi Sipirok ini akan menipis para pesaing karena dengan khas cita rasa yang dimiliki perusahaan ini akan menjadi pembeda bagi konsumen perusahaan lain dan akan tetap menjadi konsumen yang loyal bagi perusahaan karena perusahaan tetap menjaga cita rasa yang berkualitas.
2. Memperkuat jiwa kewirausahaan di dalam jiwa manager. Memperkuat jiwa kewirausahaan di dalam jiwa manager adalah salah satu cara untuk menghadapi para pesaing karena belum tentu para pesaing memiliki jiwa kewirausahaan yang matang dalam dirinya maka dengan itu manager perusahaan Tabo Kopi Sipirok harus memperkuat jiwa kewirausahaan dalam jiwanya untuk menjadikan perusahaannya ini menjadi perusahaan besar.

3. Meningkatkan pemasaran di dalam daerah. Meningkatkan hubungan atau melakukan sosialisasi perusahaan bagi masyarakat di dalam daerah sekaligus memasarkan hasil produksi perusahaan dalam daerah untuk meningkatkan konsumen dari dalam daerah.
4. Memperbanyak tani binaan. Karena sedikitnya partner/tani binaan yang di miliki perusahaan sebagai pemasok bahan baku maka yang harus di lakukan perusahaan adalah menambah Tani Binaan sebagai pemasok bahan baku untuk mempermudah perusahaan mendapatkan bahan baku.

E. Hasil Analisis Penelitian

Dari hasil penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pengembangan pada UMKM Tabo Kopi Sipirok” maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa strategi yang di lakukan oleh UMKM Tabo Kopi Sipirok ialah salah satunya meningkatkan dan menjaga cita rasa Tabo Kopi Sipirok sebagai strategi utama dan menambah kerjasama dengan para petani kopi untuk meningkatkan atau menambah pemasok bahan baku bagi perusahaan, perusahaan juga harus selalu menjaga dan meningkatkan kekuatan internal perusahaan yang di miliki dan juga harus memanfaatkan peluang semaksimalnya dari eksternal perusahaan dan meminimalisir kelemahan internal dan meminimalisir ancaman yang dihadapi dari lingkungan eksternal perusahaan. Jika perusahaan selalu memperhatikan atau mengavaluasi apa yang di miliki perusahaan dari segi internal dan eksternal perusahaan maka pihak perusahaan akan lebih mudah

mengambil keputusan yang akan di lakukan untuk meningkatkan perkembangan perusahaan kedepannya baik dari segi pendek maupun jangka panjang dan perusahaan akan semakin mudah untuk menjadikan UMKM Tabo Kopi Sipirok menjadi Usaha Besar.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti pada UMKM Tabo Kopi Sipirok, maka dari pada itu dapat disimpulkan bahwa strategi yang harus dilakukan UMKM Tabo Kopi Sipirok untuk mengembangkan perusahaannya adalah:

Perusahaan harus meningkatkan kekuatan internal seperti bahan baku yang berkualitas agar menciptakan rasa yang berkualitas dan menjaga cita rasa, dan aromanya, karena kualitas produk menjadi salah satu kekuatan utama perusahaan agar mampu bersaing di pasaran baik di dalam daerah maupun diluar daerah. Serta meningkatkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Tabo Kopi Sipirok melalui promosi langsung kepada masyarakat sekitar, baik itu secara *face to face*, maupun *online* agar pihak perusahaan dapat dengan mudah dalam memperkenalkan atau memasarkan produknya kepada para masyarakat. Strategi yang harus dilakukan perusahaan selanjutnya dalam mengembangkan perusahaan ini adalah meningkatkan *partner* bisnis atau tani binaan sebagai pemasok bahan baku agar memudahkan perusahaan mendapatkan bahan baku yang berkualitas sesuai dengan harapan perusahaan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti maka saran dari peneliti antara lain adalah:

1. Bagi peneliti selanjutnya agar lebih mengembangkan penelitian yang berkaitan dengan judul peneliti, agar mampu menyempurnakan hasil penelitian.
2. Kekuatan dan peluang yang dimiliki perusahaan harus dioptimalkan untuk dapat mengembangkan perusahaan dan menjaga loyalitas konsumen dengan menjaga kualitas kopi dan meningkatkan pelayanan kepada setiap konsumen.
3. Kelemahan dan ancaman yang dimiliki perusahaan harus diminimalisir untuk dapat menghadapi pesaing dan perusahaan harus menambah Partner atau Tani Binaan sebagai penambah pemasok bahan baku.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Bukhari, *Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- Arikunto Winardi, *Manajemen Perubahan*, Jakarta: Kencana Prenada Media
- Asnawi Nur dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang: UIN, Maliki Pers, 2011.
- Azwar Saifuddin, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.
- Departemen Agama, *Al-Quran dan Terjemahannya*, Semarang: Raja Publishing, 2011.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2001.
- David Fred R., *Manajemen Strategi*, Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Ernie Tisnawati Sule & Kurniawan saefullah, *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Prenada Media. 2005
- Hasibuan Malayu S.P., *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Bumi Aksara, 2002.
- Hasan Iqbal, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik* , Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006.
- J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* , Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004.
- Kusdi, *Teori organisasi dan Administrasi*, Jakarta: Salemba Humanika, 2003.
- Shihab Quraish M., *Tafsir Al-mishbah* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm. 236.
- Subagiyo Joko P., *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, Jakarta: PT. RINEKA CIPTA, 2002.
- Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006. Group, 2005.
- Ruslan Rosadi, *Metode Penelitian*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.

CURUCULUM VITAE (Daftar Riwayat Hidup)

DATA PRIBADI

Nama : SYAIFULLAH SITORUS
Nim : 14402 00177
Tempat/ tanggal lahir : Pasar Baru, 06 November 1996
Jenis Kelamin : Laki-laki
Anak Ke : 5 dari 6 bersaudara
Alamat : Jonggol Jae, kelurahan Arse Nauli, Sipirok Tapanuli Selatan.
Agama : Islam

DATA ORANG TUA/WALI

Nama Ayah : Evo Parlaungan Pane
Pekerjaan : Petani
NamaIbu : Asni Diani Sitompul
Pekerjaan : Guru
Alamat : Jonggol Jae, kelurahan Arse Nauli, Sipirok Tapanuli Selatan.

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2002-2008 : SD Negeri 177073 Lumbat Sirait
Tahun 2008-2010 : Ponpes Al-Manar Cuet Irie Aceh Besar
Tahun 2010-2011 : SMP 2 Negeri Arse
Tahun 2011-2014 : SMA 1 Negeri Hutapadang
Tahun2014-2019 : Program Sarjana (Strata-1) Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan.

MOTTO HIDUP : Menjadi Orang Penting Itu Baik Namun Menjadi Orang Baik Itu Jauh Lebih Penting.

Lampiran

Foto Dokumentasi

Foto Produk Tabo Kopi Sipirok



Foto Wawancara dengan Ibu Siti Muslihah



PRODUK TABO KOPI SIPIROK BERADA DI UZERBAIJAN





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : /In. 14/G. 1/PP. 00.9/04/2019
Lampiran :
Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

April 2019

Yth. Bapak/Ibu;
1. Aswadi Lubis : Pembimbing I
2. Jumi Atika : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Syaifullah Sitorus
NIM : 1440200177
Program Studi : Ekonomi Syariah
Konsentrasi : Manajemen Bisnis
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pengembangan Pada UMKM Tabo Kopi Sipirok.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



an Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.



Scanned with
CamScanner



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 12/In.14/G.1/TL.00/01/2019
Hal : Mohon Izin Riset

10 Januari 2019

Yth; Pimpinan UD. Tabo Kopi Sipirok.

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan menerangkan bahwa:

Nama : Syaifullah Sitorus
NIM : 1440200177
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Analisis Strategi Pengembangan Pada UMKM Tabo Kopi Sipirok**".
Sehubungan dengan itu, atas bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik



Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan



Scanned with
CamScanner

SURAT IZIN RISET

Sesuai dengan surat mohon riset Nomor: 12/In.14/G.1/TL.00/01/2019
Kementrian Agama Republik Indonesia IAIN Padangsidempuan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah, bersama ini UMKM Tabo
Kopi Sipirok memberikan Izin riset yang bertujuan untuk pembuatan skripsi
kepada:

Nama : Syaifullah Sitorus
NIM : 144 020 0177
Semester : IX (sembilan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan/konsentrasi : Ekonomi Syariah/Manajemen Bisnis Syariah
Judul Penelitian : **"Analisis Strategi Pengembangan Pada UMKM Tabo
Kopi Sipirok".**
Terhitung Mulai : 17 Januari 2019 Sampai dengan selesai.

Demikian disampaikan kiranya saudara dapat melaksanakannya.

Padangsidempuan, Januari 2019

Pimpinan UD. Tabo kopi sipirok



Siti Mus...

