
Analisis Strategi Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Pengembangan Usaha UD. Mete Mubaraq Lombe Kota Kendari

Herlina, Ninik Endang Purwati dan Liwaul

*¹Mahasiswa dan ^{2,3}Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Halu Oleo Kendari Sulawesi Tenggara, Indonesia
(herlinanhur@gmail.com)*

ABSTRACT

This research is a qualitative descriptive study conducted at UD. Cashew Mubaraq Lome Kendari. This study aims to describe the business strategy used so that this business can develop. The business strategy includes marketing strategy, production strategy, human resources strategy, and financial strategy. The informants of this research are the Manager, Head of the Marketing Division, and the Head of the Production Division. Data were collected using interview, observation, and documentation techniques.

Based on the results and research discussions obtained, it can be seen that the business strategy in marketing is to provide various types of products. Products manufactured by UD. Kendari Mubaraq Lombe Cashew and the products of 31 Small and Medium Enterprises (UKM) in Southeast Sulawesi Province. The strategy in the field of production is to pay attention to the production process properly and pay attention to the quality of raw materials, especially cashew. The strategy in the field of human resources, this business employs 15 permanent employees and 10 daily employees. Daily employees aim to facilitate the cashew production process, which is employed when producing cashew with a wholesale system. In UD financial management. Cashew Mubaraq Lombe Kendari is still simple, which records the accounting for all company revenues and expenses. In organizing the financial section is governed by the owner's wife and does not have other workers.

Keywords: Business Strategy in Marketing; Human Resources, and Finance; Production,

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan perilaku bisnis yang bergerak pada berbagai bidang usaha, yang menyentuh kepentingan masyarakat. Usaha Kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil, memenuhi kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.

Di Indonesia, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), baik skala Mikro, Kecil, dan juga Menengah, telah memiliki peranan penting dalam kehidupan masyarakat, istilah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) lebih populer dengan

sebutan usaha informal, disebut berperan penting karena jumlah UMKM begitu banyak (berarti menyerap tenaga kerja yang banyak pula), dan lebih tahan terhadap situasi Negara. Ketika terjadi krisis moneter pada tahun 1999, sejumlah konglomerat berguguran, tetapi tidak demikian bagi pengusaha kecil. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) telah mempunyai strategi tersendiri, dengan cara membuat produk khusus dan unik agar tidak bersaing dengan perusahaan besar bahkan berperan sebagai partner perusahaan besar.

Selain itu, UMKM dikelola perseorangan dengan mengabaikan prinsip organisasi, gaya hidupnya tidak ilmiah, dan enggan mengeluarkan biaya untuk promosi dan penelitian, serta melakukan aktivitas yang tidak berhubungan dengan usahanya. Ringkasnya, UMKM yang gagal disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu: (a) Mengatur struktur organisasi dan personalia, (b) Pengendalian jumlah produksi, (c) Sistem administrasi dan pembukuan (d) Mengelola keuangan serta menghitung laba perusahaan (e) Pemasaran dan promosi, serta (f) Perluasan dan alih generasi pada pengelolaan UKM (Jati dan Priyambodo, 2015: 316).

Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) juga sering dikaitkan dengan upaya pemerintah untuk mengurangi kemiskinan, dan pemerataan pendapatan. Perubahan perekonomian penting lainnya adalah kecenderungan pada perekonomian global, yang memberikan bentuk kompetisi baru dan juga membuka peluang bisnis. Meskipun perusahaan besar adalah pelaku utama dalam bisnis Internasional, kehadiran Perusahaan Kecil yang terus bertambah dalam pasar global telah memodifikasi penampilan tradisionalnya yang pada hakikatnya hanya berusaha di daerahnya. Walaupun perusahaan berskala kecil tersebut biasa ditempatkan di satu lokasi, banyak dari mereka sekarang ini mengeksport atau mengimpor produk melewati batas antar negara. Kesempatan bisnis seperti ini terus berkembang.

Kota Kendari merupakan salah satu pusat perekonomian yang di dalamnya terdapat kegiatan pemasaran jambu mete oleh kelompok usaha mandiri. Masing-masing kelompok melakukan kegiatan strategi pemasaran yang dimilikinya. Produk yang dipasarkan mencakup makanan dalam kemasan yaitu jambu mete. Produk jambu mete bersumber dari hasil perkebunan yang dikelola oleh kelompok usaha dalam masyarakat dengan tujuan memperoleh keuntungan. Produk jambu mete diolah, dikemas dan dibagi dalam berbagai satuan gram untuk dapat dibeli oleh konsumen.

Pemasaran jambu mete di Kota Kendari tidak lepas dari persaingan bisnis yang membuat usaha pemasaran produk tersebut semakin berkembang. Permasalahan yang terjadi dalam pemasaran jambu mete adalah ketika harga tinggi, jumlah produk yang dibeli berkurang, tetapi ketika permintaan produk jambu mete meningkat, maka harga tidak diperhitungkan, bahkan kualitas produk diabaikan karena percaya kepada kemasan jambu mete yang digunakan.

UD. Mete Mubaraq Lome Kendari merupakan salah satu UMKM yang ada di Provinsi Sulawesi Tenggara khususnya Kota Kendari. UD. Mete Mubaraq Lome Kendari adalah salah satu usaha dagang yang menyediakan jajanan khas Sulawesi Tenggara. Usaha ini dirintis pada tahun 2007 oleh bapak La Ode Mane beserta istri Wa Hiynu. Jenis kegiatan yang dilakukan oleh UD. Mete Mubaraq Lome Kendari adalah mengolah jambu mete menjadi mete mentah, mete goreng (rasa asin dan rasa manis), dan tenteng mete. Selain olahan jambu mete yang di produksi sendiri, ada juga produk yang di produksi oleh Usaha Kecil dan

Menengah (UKM) yang ada di Provinsi Sulawesi Tenggara. Sebanyak 31 Usaha Kecil Menengah (UKM) yang menjadi *supplier* bagi UD. Mete Mubaraq Lome Kendari dengan jumlah produk sekitar 80 jenis.

Tabel 1.1 Pendapatan UD. Mete Mubaraq Lombe Kendari Tahun 2015-2017:

No	Tahun	Omzet Pertahun (Rp)
1	2015	2.275.000.000
2	2016	2.837.000.000
3	2017	2.998.000.000

Sumber: UD. Mete Mubaraq Lombe Kendari, 2019

Dari data diatas dapat diketahui bahwa pendapatan UD. Mete Mubaraq Lombe Kendari setiap tahunnya mengalami peningkatan yaitu pada Tahun 2015 mencapai Rp. 2.275.000.000, Tahun 2016 mengalami peningkatan sebesar Rp 562.000.000, Tahun 2017 mengalami peningkatan sebesar Rp 161.000.000.

UD. Mete Mubaraq Lombe Kendari tergolong ke dalam Usaha Menengah. Usaha ini tidak lepas dari kendala, berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terdapat dua kendala yang dihadapi yaitu adanya kompetitor dan terbatasnya persediaan bahan baku jambu mete. Namun usaha ini cukup berkembang, hal tersebut dapat dilihat dari penghasilan yang terus meningkat dari tahun ke tahun.

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi Bisnis

1. Definisi Strategi Bisnis

Menurut Rangkuti (2002: 13) strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan menurut David (2006: 18) strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang hendak dicapai. Strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing.

Menurut Muljono (2012: 24) Strategi bisnis adalah arah atau jalan yang akan ditempuh suatu organisasi dalam rangka menjalankan misi bisnis guna mencapai visi bisnisnya. Merumuskan strategi bisnis melibatkan pengambilan keputusan pada tingkat unit bisnis. Disini hanya ditunjukkan bagaimana cara bersaing. Sedangkan menurut Cravend dalam Tripomo (2005: 37), strategi bisnis merupakan sarana organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuannya. Strategi mengimplikasikan konsep manajemen dari lingkup bisnis, misi, maksud dan tujuan. Pengembangan strategi untuk mempertahankan keunggulan daya saing, mengimplikasinya dan mengganti strategi untuk menanggapi perubahan baru yang terjadi pada lingkungan merupakan suatu proses yang berkesinambungan.

2. Tipe-tipe Strategi

Menurut Rangkuti (2016: 3-7) strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi, yaitu :

- a. Strategi manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara mikro.

b. Strategi investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi.

c. Strategi bisnis

Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional, karena strategi berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen. Strategi bisnis disebut juga strategi bersaing, biasanya dikembangkan pada level divisi, dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang atau jasa perusahaan dalam industri khusus atau segmen pasar yang dilayani oleh divisi tersebut.

B. Strategi Fungsional

Strategi fungsional merupakan strategi dalam kerangka fungsi-fungsi manajemen (secara tradisional terdiri dari atas riset dan pengembangan, keuangan, produksi dan operasi, pemasaran, personalia/sumber daya manusia) yang dapat mendukung strategi level unit bisnis. Strategi fungsional umumnya lebih terperinci dan memiliki jangka waktu yang lebih pendek daripada strategi organisasi. Tujuan pengembangan strategi fungsional adalah untuk mengkomunikasikan tujuan jangka pendek, menentukan tindakan-tindakan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan jangka pendek, dan untuk menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pencapaian tujuan tersebut. Strategi fungsional perlu dikoordinasikan satu sama lain untuk menghindari terjadinya konflik kepentingan dalam organisasi. (Tjiptono, 2002:5).

1. Strategi Dibidang Pemasaran

Menurut Assauri (2007: 168-169) Strategi Pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan yang selalu berubah. Strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungan.

Menurut Assauri (2007: 198-269) Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix*, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Sedangkan menurut Kotler (2008: 62) bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali produk, harga, tempat, dan promosi yang diperlukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran semakin lama semakin berkembang terutama dalam bidang jasa, tidak hanya meliputi *Product, Price, Promotion, dan place* namun juga meninjau dari segi *People, Prosesa, dan Physical Evidence* yang dikenal dengan istilah 7P.

2. Strategi Dibidang Produksi

Proses diartikan sebagai suatu cara, metode dan teknik bagaimana sesungguhnya sumber-sumber (tenaga kerja, mesin, bahan dan dana) yang ada diubah untuk memperoleh suatu hasil. Produksi adalah kegiatan untuk menciptakan atau menambah kegunaan barang atau jasa (Assauri, 2008: 35).

Menurut Ahyari (2002: 3) proses produksi adalah suatu cara, metode ataupun teknik menambah kegunaan suatu barang dan jasa dengan menggunakan faktor produksi yang ada.

Melihat kedua definisi di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa proses produksi merupakan kegiatan untuk menciptakan atau menambah kegunaan suatu barang atau jasa dengan menggunakan faktor-faktor yang ada seperti tenaga kerja, mesin, bahan baku dan dana agar lebih bermanfaat bagi kebutuhan manusia.

Persediaan menurut Assauri (2008: 237) adalah suatu aktiva yang meliputi barang-barang milik perusahaan yang dimaksud untuk dijual dalam satu periode usaha yang normal atau persediaan barang baku yang menunggu penggunaannya dalam suatu proses produksi.

3. Strategi di Bidang Manajemen Sumber Daya Manusia

Menurut Husein (2005: 331) manajemen sumber daya manusia didefinisikan sebagai perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan atas pengadaan, pengembangan, kompensasi, pengintegrasian, memelihara, dan pemutusan hubungan kerja dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi perusahaan secara terpadu.

Menurut Hanafi (2003: 260-278) Manajemen sumber daya manusia menjadi sangat penting dalam suatu organisasi, peran yang sangat penting itu disebabkan oleh antara lain karena perubahan terhadap karyawan.

- a. Penarikan Tenaga Kerja
- b. Seleksi
- c. Pelatihan dan Pengembangan
- d. Evaluasi Prestasi

4. Strategi di Bidang Keuangan

Menurut Husein (2005: 328-330), strategi dibidang keuangan merupakan bagian dari perusahaan yang fungsinya adalah mengorganisasikan perolehan dana, menggunakan dana dan sekaligus mengendalikan dana tersebut dalam rangka memaksimalkan nilai perusahaan. Dana dapat diperoleh dari berbagai sumber, yaitu dari sumber internal dan eksternal. Selanjutnya dana tersebut akan diinvestasikan baik untuk investasi jangka panjang maupun jangka pendek untuk memperoleh laba.

Menurut Siagian (2008) Strategi di bidang keuangan yang sifatnya menentukan bagi perusahaan dan berbagai satuan bisnis di dalamnya berkisar pada tiga hal:

- a. Perolehan modal
- b. Alokasi capital
- c. Pembagian keuntungan dan manajemen modal kerja

C. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

1. Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) definisi UMKM adalah sebagai berikut:

- a. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan/ badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

- b. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

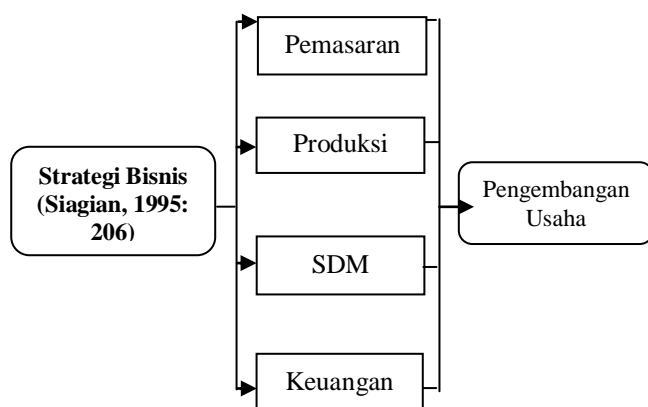
2. Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

- a. Usaha Mikro memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah).
- b. Usaha Kecil memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000 (dua miliar lima ratus juta rupiah).
- c. Usaha Menengah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000 (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000 (lima puluh miliar rupiah).

D. Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha tergantung pada kemampuan pengusaha dan pengelolanya dalam usahanya setiap hari. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengembangan adalah proses, cara, perbuatan mengembangkan. Pengembangan merupakan usaha yang terencana dari organisasi untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan pegawai. Pengembangan lebih di tekankan pada peningkatan pengetahuan untuk melakukan pekerjaan pada masa yang akan datang, yang dilakukan melalui pendekatan yang terintegrasi dengan kegiatan lain untuk mengubah perilaku kerja.

E. Kerangka Pikir



METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dimana peneliti menggambarkan dan menjelaskan situasi serta kondisi yang terjadi, setelah peneliti melakukan observasi dan wawancara.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian tentang Strategi Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam pengembangn usaha yaitu pada UD. Mete Mubaraq Lombe yang berada di Jl. Bunga Kumala No. 42 Bypass Kota Kendari. Usaha ini merupakan salah satu UMKM yang ada di Kota Kendari.

C. Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini sebanyak 3 orang yaitu Manajer, Kepala Divisi pemasaran, dan Kepala Divisi Produksi.

D. Jenis Data

Jenis Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua macam jenis data yaitu :

1. Data primer
2. Data Sekunder

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Observasi (pengamatan)
2. Wawancara
3. Dokumentasi

F. Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif digunakan analisa data yang telah dikembangkan oleh (Miles dan Huberman, 1992: 18-20), dengan menggunakan Analisa Model Interaktif melalui empat prosedur yaitu :

1. Pengumpulan data

2. Reduksi data
3. Penyajian data
4. Verifikasi atau menarik kesimpulan

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum UD. Mete Mubaraq Lombe Kendari

1. Sejarah UD. Mete Mubaraq Lombe Kendari

UD. Mete Mubaraq Lombe adalah salah satu usaha dagang yang menyediakan berbagai jenis jajanan khas daerah Sulawesi Tenggara yang berbahan baku jambu mete. UD. Mete Mubaraq Lombe dirintis oleh Bapak La Ode Mane dan istrinya Wa Hiynu sekitar 15 tahun yang lalu. Pada mulanya mereka menjual melalui sistem *door to door*. Pada tahun 2007 mereka membuka kios, sekarang dikenal dengan UD. Mete Mubarak Lombe. Jenis kegiatan yang dilakukan oleh UD. Mete Mubaraq Lombe adalah usaha pengolahan jambu mete yaitu mete mentah, mete goreng (rasa asin dan manis) dan tenteng mete. Pada Tahun 2008, UD. Mete Mubaraq Lombe menjadi distributor bagi UKM yang ada di provinsi Sulawesi Tenggara berupa produk oleh-oleh Khas Kota Kendari.

Selama menjalankan usaha ini, Bapak La Ode Mane telah mengikuti berbagai jenis kegiatan, baik tingkat Daerah maupun tingkat Nasional. Prestasi dan kursus yang pernah diraih dan diikuti tersebut tidak terlepas dari komitmen Bapak La Ode Mane untuk membesarkan usaha ini, serta tidak terlepas dari peran keluarga, masyarakat dan dukungan dari pemerintah atau instansi tertentu. Dalam mengembangkan UD. Mete Mubaraq Lombe, Bapak La Ode Mane tidak terlepas dari hambatan dan tantangan. UD. Mete Mubaraq Lombe memiliki badan hukum dengan No. 03/PMH/IX/2007/014 Tanggal 4 September 2007. Memiliki SITU, SIUP, TDP, NPWP, Sertifikat Halal dari MUI, P-IRT, serta Sertifikasi Pengawasan Mutu dari Badan POM.

a. Lokasi UD. Mete Mubaraq Lombe

UD. Mete Mubaraq Lombe adalah salah satu usaha dagang yang menyediakan berbagai jajanan khas daerah Sulawesi Tenggara yang berbahan baku jambu mete, yang beralamat di Jalan Bunga Kumala Bypass No.42 Kec Kendari Barat, Kota Kendari Sulawesi Tenggara. Maksud awal dari usaha ini yaitu untuk menambah penghasilan keluarga serta ingin memberdayakan masyarakat dengan penghasilan tambahan, saat ini UD. Mete Mubaraq Lombe dapat mempekerjakan karyawan sebanyak 15 orang karyawan tetap dan 10 orang karyawan harian.

b. Visi, Misi dan Komitmen UD. Mete Mubaraq Lombe

1) Visi

Meningkatkan perekonomian masyarakat di pedesaan dan perkotaan melalui pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM).

2) Misi

Terciptanya Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang menjadi penggerak pengembangan UKM di tingkat pedesaan dan perkotaan.

3) Komitmen

Mengembangkan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) secara bertahap dan berkesinambungan.

B. Hasil Dan Pembahasan

1. Strategi di Bidang Pemasaran

Menurut Assauri (2007: 168-169) Strategi Pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan yang selalu berubah.

Strategi yang digunakan oleh UD. Mete Mubaraq Lombe Kendari dibidang pemasaran adalah menyediakan berbagai jenis produk. Dimana produk yang tersedia sekitar 80 jenis produk. Selain dari hasil produksi sendiri, UD. Mete Mubaraq Lombe Kendari menampung produk dari Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang ada di Provinsi Sulawesi Tenggara. Sebanyak 31 Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang bekerja sama dengan UD. Mete Mubaraq Lombe Kendari untuk memasarkan produknya. Produk tersebut berupa oleh-oleh khas daerah Sulawesi Tenggara. UD. Mete Mubaraq Lombe Kendari memperoleh keuntungan dengan menaikkan harga. Banyaknya produk yang tersedia maka dapat memberikan pilihan bagi konsumen.

2. Strategi dibidang Produksi

a. Persediaan Bahan Baku

Menurut Assauri (2008: 237) persediaan adalah suatu aktiva yang meliputi barang-barang milik perusahaan yang dimaksud untuk dijual dalam satu periode usaha yang normal atau persediaan barang baku yang menunggu penggunaannya dalam suatu proses produksi.

b. Proses Produksi

Menurut Ahyari (2002: 3) proses produksi adalah suatu cara, metode ataupun teknik menambah kegunaan suatu barang dan jasa dengan menggunakan faktor produksi yang ada.

Strategi yang digunakan oleh UD. Mete Mubaraq Lombe Kendari dalam bidang produksi adalah memperhatikan proses produksi dengan benar serta memperhatikan kualitas bahan baku terutama jambu mete. Dalam pemilihan bahan baku UD. Mete Mubaraq Lombe Kendari memiliki tim khusus sebagai *Quality Control* berdasarkan pengalaman.

3. Strategi dibidang Sumber Daya Manusia

Strategi sumber daya manusia berkaitan erat dengan tenaga kerja, peran tenaga kerja sangat membantu untuk kelangsungan dan kelancaran proses produksi suatu barang atau jasa. Tenaga kerja sangat dibutuhkan dalam proses produksi sampai pada produk di pasarkan.

Strategi dibidang sumber daya manusia, UD. Mete Mubaraq Lombe Kendari mempekerjakan 15 orang karyawan tetap dan 10 orang karyawan harian. Karyawan harian bertujuan untuk mempermudah dalam proses produksi jambu mete, yang dipekerjakan saat akan memproduksi jambu mete dengan sistem borongan. karyawan UD. Mete Mubaraq Lombe Kendari tidak terlalu memperhatikan prosedur dalam perekrutan karyawan. Karena karyawan merupakan keluarga dari pemilik UD. Mete Mubaraq Lombe Kendari.

4. Strategi dibidang Keuangan

Menurut Husein (2005: 328-330), strategi dibidang keuangan merupakan bagian dari perusahaan yang fungsinya adalah mengorganisasikan perolehan dana, menggunakan dana dan sekaligus mengendalikan dana tersebut dalam rangka memaksimalkan nilai perusahaan. Dana dapat diperoleh dari berbagai sumber, yaitu dari sumber internal dan eksternal. Selanjutnya dana tersebut akan diinvestasikan baik untuk investasi jangka panjang maupun jangka pendek untuk memperoleh laba.

Dalam pengelolaan keuangan UD. Mete Mubaraq Lombe Kendari masih sederhana yaitu mencatat pada pembukuan untuk semua pemasukan dan pengeluaran perusahaan. Dalam pengorganisasian, bagian keuangan perusahaan diatur oleh isteri pemilik dan tidak memiliki pekerja lain. Proses kerja keuangan diatur sendiri dengan mencatat semua pemasukan dan pengeluaran yang terjadi di perusahaan.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah UD. Mete Mubaraq Lombe Kendari sudah menunjukkan strategi yang baik, meliputi dimensi pemasaran, produksi dan keuangan.
2. Namun terdapat hasil yang kurang baik yaitu strategi dibidang sumber daya manusia, karena dalam perekrutan karyawan tidak menggunakan perekrutan maupun seleksi karyawan, usaha ini masih menggunakan sistem kekeluargaan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis menyarankan kepada UD. Mete Mubaraq Lombe Kendari agar:

1. Guna menjaga kelangsungan hidup usaha, pemilik seharusnya lebih teliti dan merekrut karyawan yang berpengalaman di dalam bidang masing-masing.
2. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti dengan metode yang berbeda dan dengan subyek atau obyek yang berbeda pula untuk menambah referensi untuk lembaga yaitu dengan metode kuantitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyari, Agus. 2002. *Manajemen ProduksiPerencanaan Sistem Produksi*, Edisis Empat. Yogyakarta: BPF.
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- . 2008. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- David, Fred R. 2006. *Manajemen Strategi. Buku 1, Edisi kesepuluh*. Jakarta : Salemba Empat.

-
-
- Hanafi, Mamduh M. (2003). *Manajemen Edisi Revisi*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademik Manajemen Perusahaan YKPN.
- Husein, Umar. 2005. *Strategic Management in Action: Konsep, Teori dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. dan G, Amstrong. 2013. *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi ke-12*. Penerbit Erlangga.
- Miles, Matthew B, dan Huberman, A Michael. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia Press
- Moleong, Lexy, J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya.
- Muljono, Djoko. 2012. *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- ND, Mukti Fajar. 2016. *UMKM Di Indonesia Perspektif Hukum Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Payne, A. 2008. *Service marketing pemasaran jasa*. Yogyakarta.
- Perreault, C. Jr. W. D., & McCarthy, E. J. 2004. *Model persamaan structural: Konsep dan aplikasi*. New Jersey: Prentice Hall.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- . 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. GramediaPustakaUtama.
- . 2016. *Analisis SWOT (Teknik Membedah Kasus Bisnis)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Siagian, Sondang P. 2004. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Stanton, William J. 2012. *Prinsip Pemasaran*. Ahli Bahasa Yohanes Lamarto. Jakarta: Erlangga.
- Sunarto. 2005. *MSDM Strategik*. Yogyakarta: AMUS Yogyakarta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. 2009. *Manajemen penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy . 2005. *Manajamen pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks. (2011). Pemasaran jasa. Malang: Bayumedia
- . 2007. *Manajemen Penjualan Produk. Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Tripomo, Tedjo dan Udan. 2005. *Manajemen Strategi*. Bandung: Rekayasa Sains.
- Umar, Husein. *Strategic Manajemen In Action*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Zeithaml, Bitner, dan Gremler. 2006. *Service marketing*.
- Skripsi :**
- Agustriani, Wa Ode. 2018. *Strategi Pengembangan Usaha Home Industri Jambu Mete Dalam Meningkatkan Omzet Prnjualan (Studi Pada CV. Husakasari Semesta Di Desa Mabodo Kecamatan Kontunaga Kabupaten Muna)*. Kendari: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo .
- Hidayati, Nurul. 2011. *Strategi Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Dalam Mengembangkan Usahanya (Study pada Industri Ikat Tenun di*

- Parengan Kecamatan Maduran-lamongan*). Surabaya: Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
- Marcelina, Jesse dan Tantra B, Billy. *Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest House Di Surabaya*. Surabaya: Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra.
- Oktaviani, Lia. 2014. *Strategi Bisnis Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Dalam Mengembangkan Usahanya (Studi Kasus pada CV PLAN>net Desain di Surabaya)*. Surabaya: Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
- Pondia, Siti. 2018. *Strategi Bisnis Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) (Studi pada Usaha Kecil Grubi Langgeng Sari Desa Kediri Kec. Karanglewas, Kab. Banyumas)*. Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri.
- Waluyo, Fitria. 2018. *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Studi Kasus: Perkampungan Industri Karanganyar Pesawaran)*. Bandar Lampung: Universitas Lampung.

Jurnal :

- Hafsah, M.J 2004. *Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM)*. Jurnal Infokop Nomor 25 Tahun XX.
- Januarwati, Rita dan Poernomo, Eddy. 2014. *Analisis Strategi Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Toko Bunga “Cindy” Di Jl. Kayoon Utara No.12 Gentengkali – Surabaya*. Jurnal Bisnis Indonesia Vol.5 No. 2 Oktober.
- Selang, Christian A.D. 2013. *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*. Jurnal EMBA Vol.1 No.3 Juni 2013, Hal. 71-80
- Sitepu, Sri Nathasya Br. 2017. *Pengaruh Faktor Internal Terhadap Keberhasilan Start-Up Bisnis Di Kota Surabaya*. Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan. Tahun 10. No. 1.

Undang-Undang

- Undang-undang No.20 Tahun 2008, *Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*.