

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGEMBANGAN USAHA
UNTUK PENINGKATAN PENDAPATAN
(Studi Kasus UKM Pada “Kebab Ger-Burger” Di Kota Bangkalan”)**

Taufiqur Rachman
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
Email: Taufiqurrachman81@gmail.com

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan (kondisi internal), serta peluang dan ancaman (kondisi eksternal) terhadap pengembangan usaha Kebab Ger-Berger, dan memformulasikan langkah yang tepat untuk pengembangan usaha dalam rangka peningkatan pendapatan Kebab Ger-Berger di Bangkalan. Dalam studi ini menggunakan metode deskriptif kualitatif analisis SWOT. Jumlah responden ada 4 orang yaitu pemilik usaha Kebab Ger-Berger di Bangkalan dengan menggunakan metode sensus. Faktor kekuatan dan faktor peluang berpengaruh besar dan menyeluruh terhadap perkembangan usaha ini. Faktor kelemahan dan faktor ancaman tidak berpengaruh secara menyeluruh terhadap perkembangan usaha ini. Matrik kuadran SWOT berada di titik koordinat I yaitu 1,12 : 0,48 yang artinya langkah yang harus dilakukan menggunakan Growth Oriented Strategy. Oleh karena itu, langkah strategis perusahaan adalah menambah permodalan, penentuan lokasi yang strategis, menjalin kerjasama dengan UKM lainnya, menambah varian produk kebab, dan mengikuti acara seminar pelatihan wirausaha. Kata kunci : Faktor internal, faktor eksternal, pengembangan usaha.

A. LATAR BELAKANG

UKM memiliki kontribusi signifikan pada pembangunan ekonomi, baik di negara-negara industri maupun negara berkembang. Peranan usaha kecil dalam mengembangkan perekonomian nasional ditunjukkan dengan ditetapkannya Undang-Undang RI nomor 20 tahun 2008 tentang usaha kecil dan selanjutnya di ikuti dengan peraturan pemerintah RI nomor 32 tahun 1998 tentang pembinaan dan pengembangan usaha kecil. Inti dari peraturan ini adalah adanya pengakuan dan upaya untuk memberdayakan mereka. Hal ini sebagaimana yang terungkap dalam PP tersebut “bahwa usaha kecil merupakan bagian integral dari perekonomian nasional yang mempunyai kedudukan, potensi dan peranan yang penting dan strategis dalam mewujudkan pembangunan ekonomi nasional yang kokoh. Usaha kecil perlu diberdayakan agar dapat menjadi usaha yang tangguh dan mandiri serta dapat berkembang dan menjadi usaha menengah”.

Kabupaten Bangkalan memiliki banyak potensi Usaha Kecil Menengah yang bisa dikembangkan dengan maksimal. Di Kabupaten Bangkalan sudah ada beberapa UKM yang kreatif dan inovatif yang perlu dikembangkan agar mempunyai daya saing terhadap daerah lain. Salah satu usaha kreatif dan inovatif yang mempunyai prospek tersebut adalah “Kebab GerBurger” . Maraknya industri kuliner akhir-akhir ini memang bisa menjadi peluang tersendiri bagi usaha kebab “GerBurger”, selain itu faktor jenis makanan yang jarang dijumpai di Bangkalan juga menjadi salah satu penunjang, mengingat burger biasanya hanya bisa ditemui di Mc Donald & KFC.

David dan Hammond (1995) menyatakan bahwa sebuah perusahaan yang dapat mengembangkan dan mulai meluncurkan sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan yang berubah atau muncul dapat lebih cepat dalam meraih imbalan besar. Senada dengan pendapat Swastha dan Irawan (1998) yaitu dalam jangka panjang terdapat korelasi positif antara pengenalan produk baru dengan meningkatnya penjualan total serta laba perusahaan. Kontribusi positif yang dihasilkan oleh suatu produk sebagai akibat dari pengembangan produk ini tentunya sangat diharapkan dalam upaya meningkatkan volume penjualan dan tingkat keuntungan.

Dari uraian latar belakang diatas, maka peneliti perlu mengkaji lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan usaha terhadap peningkatan penjualan. Adapun permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman terhadap pengembangan usaha Kebab Ger-Berger untuk peningkatan pendapatan?
2. Bagaimana langkah yang tepat untuk pengembangan usaha dalam rangka meningkatkan pendapatan usaha kebab Ger-Berger di Bangkalan?

B. TINJAUAN PUSTAKA

Usaha Kecil Menengah

Berdasarkan undang-undang nomor 20 tahun 2008, usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) yang tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau yang memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 2.500.000.000 (dua setengah milyar rupiah) dan milik warga Negara Indonesia. Berdasarkan intruksi Presiden Nomor 10 tahun 1999 yang dimaksud usaha menengah adalah :

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp. 200.000.000 (dua ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000 (sepuluh milyar rupiah), yang tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Milik warga negara Indonesia.
- c. Berdiri sendiri dan bukan termasuk anak perusahaan baik langsung maupun tidak langsung.
- d. Berbentuk usaha perseorangan yaitu badan usaha yang tidak berbadan hokum atau badan usaha yang berbadan hukum.

Produk dan Produksi

Menurut Budiarto dan Sucipto (1997:126), produk meliputi segala sesuatu yang dapat ditawarkan perusahaan untuk dapat diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Faktor produksi adalah input yang digunakan untuk menghasilkan barang dan jasa. Dua faktor produksi yang paling penting adalah modal dan tenaga kerja. Modal adalah seperangkat sarana yang dipergunakan oleh para pekerja. Tenaga kerja adalah waktu yang dihabiskan orang untuk bekerja. Fungsi produksi mencerminkan teknologi yang digunakan untuk mengubah modal dan tenaga kerja menjadi output. Fungsi produksi memiliki skala hasil konstan jika peningkatan dalam presentase yang sama dalam seluruh faktor produksi menyebabkan peningkatan output dalam presentase yang sama (Mankiw, 2003).

Pendapatan

Pengertian pendapatan menurut Abdurachman (1991) menyatakan bahwa pendapatan adalah uang, barang-barang, materi atau jasa yang diterima selama jangka waktu tertentu, biasanya merupakan hasil dari pemakaian kapital, pemberian jenis-jenis perseorangan atau keduanya. Yang termasuk pendapatan adalah upah, gaji, sewa tanah, deviden, pembayaran bunga dan gaji tahunan.

Para ahli ekonomi di dunia umumnya membedakan antara dua ukuran pokok distribusi pendapatan yang keduanya digunakan untuk tujuan kuantitatif dan analisis (a) distribusi pendapatan perorangan atau ukuran, (b) distribusi pendapatan fungsional atau distribusi pendapatan. Berdasarkan peranan masing-masing faktor yang didistribusikan (*Distributive factor share*).

C. METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan menggunakan analisis SWOT yaitu menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (*Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats*) untuk mengetahui pengembangan usaha Kebab Ger-Berger di kota Bangkalan. Menggunakan 4 responden yaitu pemilik usaha, dengan teknik sampel sensus.

D. HASIL PENELITIAN

Deskripsi Daerah Penelitian

Kabupaten Bangkalan merupakan daerah penyanggah bagi ibukota Jawa Timur, yang terletak diantara $112^{\circ} 40'06'' - 113^{\circ}08'04''$ Bujur timur serta $6^{\circ}51'39'' - 7^{\circ}11'39''$ Lintang selatan. Menurut ketinggian permukaan air laut Kabupaten Bangkalan berada dalam ketinggian 2-100 meter diatas permukaan air laut, batas-batasnya yaitu disebelah utara berbatasan dengan laut Jawa; sebelah selatan berbatasan dengan selat Madura; sebelah timur berbatasan dengan wilayah Kabupaten Sampang; dan sebelah barat berbatasan dengan selat Madura. Luas wilayah kabupaten Bangkalan adalah 1.260,14 Km^2 . Secara administratif wilayah kabupaten Bangkalan terbagi menjadi 18 kecamatan dan 281 desa atau kelurahan dan lebih spesifiknya terdiri dari 273 desa dan 8 kelurahan. Jika dilihat dari komposisi jumlah desa, kecamatan Tanah Merah mempunyai jumlah desa terbanyak yakni 23 desa. Untuk kecamatan dengan area lahan terluas yakni kecamatan Kokop yang mana luas areanya sekitar 125,75 km^2 , sedangkan daerah yang memiliki luas terkecil adalah kecamatan Bangkalan yaitu sekitar 36,02 Km^2 .

Analisis SWOT

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari berbagai sumber dan informan yang diambil melalui wawancara kepada empat orang pelaku usaha Kebab Ger-Berger di Bangkalan. Diperoleh hasil beberapa faktor dari kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*). Adapun faktor-faktor tersebut yaitu :

a. Kekuatan

Yang menjadi kekuatan dalam pengembangan usaha Kebab Ger-Berger di Bangkalan meliputi :

1. Memiliki jiwa entrepreneur yang tinggi
2. Suasana lokasi usaha yang nyaman dan aman
3. Pendidikan tinggi sehingga memiliki jiwa inovasi yang tinggi
4. Kemampuan pengusaha dalam mengoprasikan teknologi
5. Motivasi kerja yang tinggi

b. Kelemahan

Yang menjadi kelemahan dalam pengembangan usaha Kebab Ger-Berger di Bangkalan meliputi :

1. Penerapan pola manajerial yang kurang terorganisir
2. Belum memiliki pengalaman usaha di bidang kuliner atau makanan
3. Jumlah produksi rendah sehingga jumlah pendapatan juga rendah
4. Permodalan yang relatif rendah
5. Belum memiliki SIUP dari Dinas Perdagangan Kabupaten Bangkalan

c. Peluang

Yang menjadi peluang dalam pengembangan usaha Kebab Ger-Berger di Bangkalan meliputi :

1. Adanya lembaga keuangan seperti Bank, koperasi dalam penyaluran modal kerja
2. Pemanfaatan kemajuan teknologi dan informasi
3. Adanya pelatihan dan seminar wirausaha
4. Minat masyarakat akan produk modern tinggi
5. Lokasi usaha yang strategis

d. Ancaman

Yang menjadi ancaman dalam pengembangan usaha Kebab Ger-Berger di Bangkalan meliputi :

1. Adanya pesaing diusaha yang sejenis
2. Biaya pajak atau retribusi yang masih relatif mahal
3. Kurang adanya perhatian khusus dari pemerintah daerah terhadap UKM
4. Kenaikan biaya operasional (bahan baku dan BBM) yang sering tidak terduga
5. Biaya sewa tempat semakin naik

Analisis IFAS dan EFAS

Setelah diperoleh faktor-faktor analisis SWOT yang terdiri dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman maka selanjutnya faktor-faktor tersebut diolah menggunakan analisis IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) dan EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*) yang ditunjukkan dengan tabel berikut :

Tabel 1. IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*)

No	Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1	Memiliki jiwa entrepreneurship yang tinggi	0, 21	4	0,84
2	Suasana lokasi usaha yang nyaman dan aman	0, 22	4	0,88
3	Pendidikan tinggi sehingga memiliki jiwa inovasi produk yang tinggi	0, 23	4	0,92
4	Kemampuan pengusaha dalam mengoperasikan teknologi	0, 16	3	0,48
5	Motivasi kerja yang tinggi	0, 15	3	0,45
Total		1		3,57
No	Kelemahan	Bobot	Rating	Skor
1	Penerapan manajerial yang kurang terorganisir	0, 14	3	0,42
2	Belum memiliki pengalaman usaha di bidang kuliner atau makanan	0, 19	2	0,38
3	Permodalan yang relatif rendah	0, 12	3	0,36
4	Jumlah produksi rendah sehingga jumlah pendapatan relatif rendah	0, 25	3	0,75
5	Tidak memiliki SIUP dari disperindag Bangkalan	0, 27	2	0,54
Total		1		2,45

Sumber : Data primer diolah (2013)

Tabel 2. EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*)

No	Peluang	Bobot	Rating	Skor
1	Adanya lembaga keuangan seperti Bank, koperasi dalam penyaluran bantuan kredit permodalan	0, 23	4	0,92
2	Pemanfaatan kemajuan teknologi dan informasi	0, 17	3	0,51
3	Lokasi usaha yang strategis	0, 22	4	0,88
4	Adanya pelatihan dan seminar wirausaha	0, 16	3	0,48
5	Minat masyarakat akan produk modern tinggi	0, 20	3	0,60
Total		1		3,39
No	Ancaman	Bobot	Rating	Skor
1	Adanya pesaing di usaha yang sejenis	0,26	3	0,74
2	Biaya pajak atau retribusi di Bangkalan yang relatif mahal	0,11	2	0,22
3	Kurang perhatian khusus dari pemerintah daerah akan pengembangan UKM	0,19	2	0,38

No	Peluang	Bobot	Rating	Skor
4	Kenaikan biaya operasional usaha (bahan baku dan BBM) yang tidak terduga	0,15	2	0,30
5	Biaya sewa tempat yang semakin naik	0,26	3	0,78
Total		1		2,42

Sumber : Data primer diolah (2013)

Dari hasil pengolahan data IFAS dan EFAS maka total perolehan total skor tiap-tiap faktor adalah :

1. Total skor untuk faktor kekuatan : 3,57
2. Total skor untuk faktor kelemahan : 2,45
3. Total skor untuk faktor peluang : 3,39
4. Total skor untuk faktor ancaman : 2,42

Pembahasan SWOT

Dari hasil analisis SWOT yang dilakukan pada Pelaku Usaha Kebab Ger-Berger dengan pendekatan matriks SWOT diperoleh total skor untuk setiap faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari pelaku usaha kerajinan khas daerah sebagai berikut :

1. Faktor Kekuatan

Total bobot dari faktor kekuatan pada pelaku usaha kebab Ger-Berger adalah 3,57. Angka ini menunjukkan bahwa faktor kekuatan yang dimiliki usaha Kebab Ger-Berger berpengaruh sangat besar terhadap pengembangan usaha untuk meningkatkan pendapatan yang mereka jalankan. Ini juga dibuktikan dari rating setiap jawaban pertanyaan yang diajukan untuk faktor kekuatan yang dominan pada rating 4 dengan rata-rata 3,6 yang berarti faktor tersebut memiliki pengaruh yang sangat besar.

2. Faktor Kelemahan

Total bobot dari faktor kelemahan pada pelaku usaha Kebab Ger-Berger daerah adalah 2,45. Angka ini menunjukkan bahwa faktor kelemahan yang dimiliki perusahaan tidak berpengaruh secara keseluruhan terhadap usaha yang mereka jalankan, meskipun ada berbagai kelemahan khususnya dari pihak *owner* Kebab Ger-Berger sendiri. Ini juga dibuktikan dari rata-rata rating jawaban pertanyaan yang diajukan untuk faktor kelemahan adalah 2,6. Hal ini berarti faktor kelemahan tidak berpengaruh secara menyeluruh terhadap usaha yang dijalankan ini.

3. Faktor Peluang

Total bobot dari faktor peluang pada pelaku usaha Kebab Ger-Berger adalah 3,39. Angka ini menunjukkan bahwa faktor peluang yang dimiliki Kebab Ger-Berger berpengaruh sangat besar terhadap pengembangan usaha untuk meningkatkan pendapatan. Hal ini dibuktikan dari rating setiap jawaban pertanyaan yang diajukan untuk faktor peluang berada pada rating 3 dan 4 dengan skor rata-rata 3,4. Hal ini berarti faktor peluang memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap pedagang dan membuat usaha ini dapat bertahan hingga saat ini.

4. Faktor Ancaman

Total bobot dari faktor ancaman pada pelaku usaha Kebab Ger-Berger adalah 2,42. Angka ini menunjukkan bahwa faktor ancaman yang dimiliki pedagang berpengaruh terhadap usaha mereka, tetapi pengaruh yang ditimbulkan tidak secara keseluruhan. Ini terlihat dari rating setiap jawaban pertanyaan yang diajukan untuk faktor ancaman dominan pada rating 2 dengan skor rata-rata 1,8. Artinya faktor ancaman ini tidak besar pengaruhnya terhadap pengembangan usaha untuk meningkatkan pendapatan.

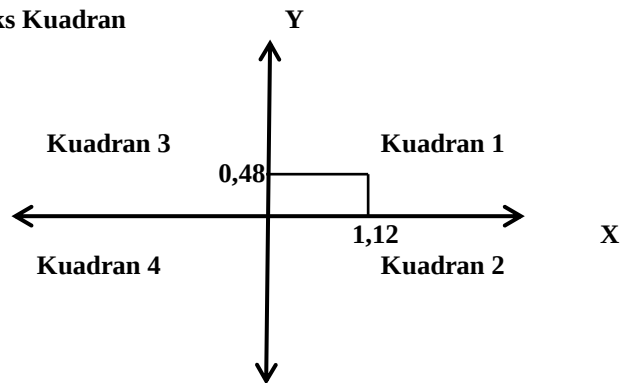
Kemudian total skor tersebut dimasukkan dalam rumus analisis SWOT dengan pendekatan SWOT yaitu sumbu X merupakan faktor internal, sedangkan sumbu Y merupakan faktor eksternal, maka diperoleh nilai sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai titik koordinat (X)} &= (\text{Kekuatan} - \text{Kelemahan}) : 2 \\
 &= (3,57 - 2,45) : 2 \\
 &= 1,12 : 2 \\
 &= 1,12 \\
 \text{Nilai titik koordinat (Y)} &= (\text{Peluang} - \text{Ancaman}) : 2 \\
 &= (3,39 - 2,42) : 2 \\
 &= 0,97 : 2
 \end{aligned}$$

$$= 0,48$$

Dari perhitungan diatas diperoleh letak koordinat 1,12 : 0,48, sehingga ketika digambarkan dalam matrix kuadran SWOT sebagai berikut :

Gambar 1. **Matriks Kuadran**



Pada matrix kuadran diperoleh titik koordinat pelaku usaha Kebab Ger-Berger di Bangkalandengan sumbu matriks kuadran (1,12 : 0,48). Posisi pelaku usaha kebab ini berada pada kuadran I pada matriks kuadran SWOT. Faktor strategis yang sangat berpengaruh terhadap perkembangan usaha kebab ini yaitu adanya lembaga keuangan di bidang penyaluran pinjaman usaha dengan nilai skor 0,92; kemudian lokasi yang cukup strategis karena berada di pusat keramaian dengan nilai skor 0,88; minat masyarakat Bangkalan terhadap makanan modern seperti kebab memiliki nilai skor 0,60; pemanfaatan kemajuan teknologi dan informasi yaitu dengan nilai skor 0,51; serta adanya pelatihan dan seminar wirausaha dengan nilai skor 0,48.

Dengan kondisi seperti ini pelaku usaha disarankan untuk melakukan strategi *Growth Oriented Strategy*, dimana dalam strategi ini pelaku usaha diharapkan agar bisa mempertahankan keadaan usaha yang sudah mulai berkembang dengan tetap menawarkan produk-produk yang unik dan juga harga yang terjangkau serta saling bekerja sama dengan pihak pemerintah dan pengelola untuk bersama-sama memajukan usaha kecil menengah yaitu Kebab Ger-Berger. Hal ini sesuai dengan pernyataan Rangkuti (2006), bahwa strategi agresif adalah strategi yang tepat untuk wilayah yang berada di kuadran 1. Kondisi ini sangat menguntungkan bagi suatu wilayah tersebut, karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Tabel 3 : **Faktor SWOT Terbesar Usaha Kebab Ger-Berger**

Kekuatan	Kelemahan	Peluang	Ancaman
Memiliki jiwa <i>entrepreneursip</i> yang tinggi	Pola manajerial yang kurang terorganisir	Adanya lembaga keuangan seperti Bank, koperasi dalam penyaluran kredit usaha	Adanya pesaing di usaha yang sejenis
Pendidikan tinggi sehingga jiwa inovasi produk tinggi	Permodalan yang relatif rendah	Lokasi usaha yang strategis	Harga biaya sewa tempat yang semakin naik
Suasana tempat yang aman dan nyaman	Jumlah produksi rendah sehingga pendapatan juga rendah		

Dari penjelasan diatas, maka langkah yang tepat untuk pengembangan usaha Kebab Ger-Berger agar pendapatan makin meningkat adalah sebagai berikut :

1. Menambah permodalan
Menambah modal bisa dilakukan dengan cara bermitra atau dana pinjaman dari lembaga keuangan. Hal ini penting dilakukan agar mampu meningkatkan jumlah produksi, bahkan bisa menambah jumlah unit bisnis sehingga nantinya Kebab Ger-Berger ini bisa menjadi produk *fraincashe*.
2. Penentuan lokasi

Mengingat Kabupaten Bangkalan yang tidak terlalu besar, maka letak penentuan lokasi harus benar-benar strategis agar meminimalisir pesaing usaha yang sama.

3. Menjalin kerjasama dengan UKM lainnya
Kegiatan ini dapat diimplementasikan dengan cara membentuk suatu perkumpulan UKM se- Kabupaten Bangkalan agar mampu mengoptimalkan jaringan kerja antar pengusaha agar dapat membantu alternatif pemasok bahan baku yang lain guna menghindari kekuarangan pemasok bahan baku. Selain itu, hal ini akan menambah semangat kebersamaan masyarakat Bangkalan dalam menjalankan usahanya.
4. Menambah varian produk Berger
Dalam hal ini pelaku usaha harus mampu menciptakan varian baru dari produk Ger-Berger tanpa mengurangi ciri khas dari usaha ini sehingga masyarakat tidak bosan dalam memilih menu.
5. Mengikuti acara seminar dan pelatihan wirausaha
Dengan adanya seminar atau pelatihan wirausaha akan senantiasa meningkatkan jiwa pengusaha sehingga mampu mengatasi masalah yang ada.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dari penelitian ini, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis SWOT, metode pengambilan data menggunakan metode sensus dimana jumlah responden 4 pemilik usaha Kebab Ger-Berger.
2. Hasil dari analisis SWOT terhadap pengembangan usaha kebab yaitu :
 - a. Faktor Kekuatan
Total bobot dari faktor kekuatan adalah 3,57. Rating yang dominan yaitu 4 dengan rata-rata 3,6 yang berarti faktor tersebut memiliki pengaruh yang sangat besar.
 - b. Faktor Kelemahan
Total bobot dari faktor kelemahan adalah 2,45. Rating rata-rata pada faktor ini adalah 2,6. Hal ini berarti faktor kelemahan tidak berpengaruh secara menyeluruh terhadap usaha yang dijalankan ini.
 - c. Faktor Peluang
Total bobot dari faktor peluang adalah 3,39. Rating dominan yaitu 3 dan 4 dengan rata-rata 3,4. Artinya faktor ini mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap pengembangan usaha.
 - d. Faktor Ancaman
Total bobot dari faktor ancaman adalah 2,42. Rating dominan yaitu 2 dengan rata-rata 1,8. Artinya tidak besar pengaruhnya terhadap pengembangan usaha.
3. Matrix kuadran SWOT diperoleh titik koordinat pada sumbu kuadran I yaitu 1,12 : 0,48, artinya langkah yang harus dilakukan menggunakan *Growth Oriented Strategy*.
4. Langkah strategis yang harus dilakukan *owner* Kebab Ger-Berger adalah
 - a. Menambah permodalan
 - b. Penentuan lokasi yang strategis
 - c. Menjalin kerjasama dengan UKM lainnya
 - d. Menambah varian produk burger
 - e. Mengikuti acara seminar dan pelatihan wirausaha

Saran

Saran-saran yang dapat dikemukakan sebagai masukan namun masih perlu dipertimbangkan kembali adalah :

1. Dalam kondisi usaha kebab yang mulai berkembang diharapkan pelaku usaha agar tetap mempertahankan usaha ini dan tetap menawarkan varian produk burger dengan harga yang terjangkau dan disarankan pula agar para pedagang menerapkan strategi *Growth Oriented Strategy* atau strategi yang bersifat agresif (perkembangan maju).
2. Pemerintah perlu mendorong pengembangan Usaha Kecil Menengah dengan cara mempermudah memberikan informasi terkait dunia perindustrian dan mengadakan

- program pelatihan atau seminar guna meningkatkan kemampuan dari para pelaku Usaha Kecil Menengah.
3. Untuk peneliti atau akademisi disarankan memasukkan variabel-variabel lain yang masih erat hubungannya terkait pengembangan usaha kecil menengah agar menambah referensi baru dalam dunia pendidikan.

Daftar Pustaka

- Abdurrahman, 1991. **Ensiklopedia Ekonomi Keuangan Perdagangan (Inggris Indonesia)**. Jakarta : Pradnya Paramita.
- Arikunto, S. 1986. **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek**. Jakarta : Melton Jaya.
- Swastha, Basu, 2003. **Manajemen Pemasaran Modern**, edisi kedua, Yogyakarta, Liberty. Boyd, Walker dan Larreche. 2000. **Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global**, Edisi Kedua. Jakarta : Erlangga
- Budiarto, Teguh, dan Fandy, Sucipto. 1997, **Pemasaran Internasional**, Edisi 1, Yogyakarta: BPFF.
- David & Hamond. 1995. **The Science of Synthesis: Exploring the Social Implications of General Systems Theory**. Colorado: University Press of Colorado.
- Department Koperasi, 1999. PERATURAN PEMERINTAH NOMOR 32 TAHUN 1998. **Tentang pembinaan dan pengusaha kecil**. www.depkop.go.id. Diakses pada tanggal 28 November 2013.
- _____. 2008. UU RI NO20 Tahun 2008 **tentang usaha kecil dan menengah**. www.depkop.go.id. Diakses pada tanggal 28 November 2013.
- Effendi, Rustam, 1996. **Marketing Manajemen**, Cetakan 1. Malang: IKIP MALANG
- Tjiptono, Fandy. 1997. **Brand Management Strategi**. Jakarta : Rineka Cipta
- Irawan, 2003. **Pendekatan Mutu dan Kepuasan Pelanggan dalam Pelayanan Kesehatan**. Program Pasca Sarjana UNHAS.
- Kountur, Ronny. 2004. **Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis**. Jakarta : PPM.
- Kotler, Philip, 2005. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Kesebelas. Jakarta : Indeks.
- Mankiw, Gregory. 2003. **Teori Makroekonomi**. Edisi Kelima. Jakarta : PT. Gelora Aksara Pratama.
- Nazir, M. 2005. **Metode Penelitian Ilmiah..** Jakarta : Ghalia Indonesia
- Rahardjo. 1994. **Pembangunan Pedesaan dan Perkotaan**, Yogyakarta, Graha Ilmu. Bandung.
- Rakhmat, Jalalludin. 1998. **Metodologi penelitian deskriptif**. Bandung : PT Rosadikarya.
- Rangkuti, Freddy. 2006. **Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis**, Cetakan Ke-16. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran, Uma. 2006. **Research Methods for Business**. Buku Edisi 4. Jakarta : Salemba Empat.
- Stoner, Freeman, 1998. **Manajemen Industri Kecil**. Jilid 1. Jakarta : PT. Prehalindo.
- Sugiyono, 2010. **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RD**. Bandung : Alfabeta.
- Sukirno, Sadono. 2000. **Makro ekonomi modern perkembangan pemikiran klasik hingga baru**. Jakarta : PT Raja Grafindo.
- Supranto, J. 2000. Statistik : **Teori dan Aplikasi**. Edisi Keenam. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Suryana, 2003. **Kewirausahaan**. Jakarta : Salemba Empat.
- Swastha & Irawan, 1998. **Manajemen Penjualan**. Yogyakarta : BPFE UGM.