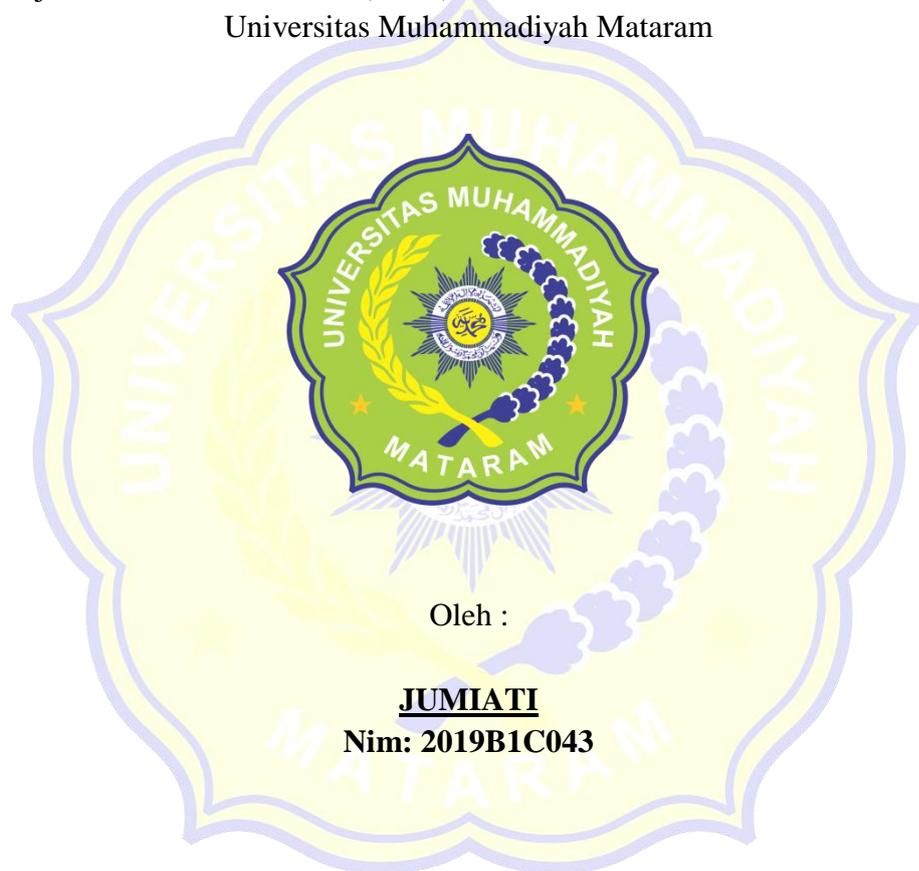


SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PRODUK KERAJINAN TENUN SILUNGKANG

**(Studi Kasus Pada Kerajinan Tenun Silungkang
Desa Monta Baru Kecamatan Lambu Kabupaten Bima)**

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Administrasi Bisnis (S.AB) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram



Oleh :

JUMIATI

Nim: 2019B1C043

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI ENTERPRENEUR**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
MATARAM**

2023

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PRODUK
KERAJINAN TENUN SILUNGKANG
(Studi Kasus Pada Kerajinan Tenun Silungkang Desa Monta Baru
Kecamatan Lambu Kabupaten Bima)**

Oleh :

JUMIATI
NIM : 2019B1C043

Untuk Memenuhi Ujian Akhir
Pada Tanggal 12 Januari 2023

Dosen Pembimbing I



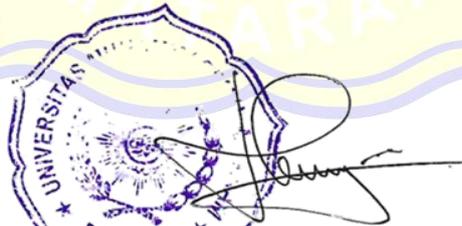
Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M
NIDN. 0828108404

Dosen Pembimbing II



Sulhan Hadi, SE., M.M
NIDN. 0813038202

Mengetahui,
Ketua Program Studi Administrasi Bisnis



Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M
NIDN. 0828108404

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PRODUK KERAJINAN TENUN SILUNGKANG

(Studi Kasus Pada Kerajinan Tenun Silungkang
Desa Monta Baru Kecamatan Lambu Kabupaten Bima)

OLEH:

JUMIATI
NIM: 2019B1C043

SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada Tanggal : 12 Januari 2023

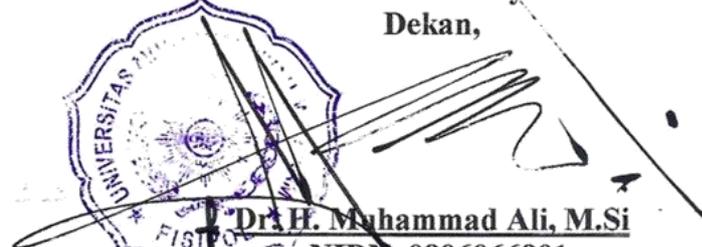
Dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Tim Penguji

1. Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M (PU) 
NIDN. 0828108404
2. Sulhan Hadi, SE., M.M (PP) 
NIDN. 0813038202
3. Drs. Mintasrihardi, M.H (PN) 
NIDN. 0830016101

Mengesahkan,

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram
Dekan,


Dr. H. Muhammad Ali, M.Si
NIDN. 0806066801

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini Saya Mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Mataram menyatakan bahwa :

Nama : Jumiati

Nim : 2019B1C043

Memang benar Skripsi yang berjudul Analisis Strategi Pengembangan Usaha Produk Kerajinan Tenun Silungkang Di Desa Monta Baru Kecamatan Lambu Kabupaten Bima adalah hasil karya saya sendiri dan belum pernah dianjurkan untuk mendapatkan gelar akademik di Universitas Muhammadiyah Mataram. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan bimbingan dan terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah dipublikasikan memang diacu sebagai sumber dan dicantumkan kedalam daftar pustaka.

Jika kemudian hari pernyataan saya ini terbukti tidak benar saya siap mempertanggung jawabkan, termasuk bersedia meninggalkan gelar sarjana yang akan saya peroleh :

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sadar dan tanpa tekanan dari pihak manapun.

Mataram, 25 November 2022

Yang Membuat Pernyataan



JUMIATI
2019B1C043



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT**

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

**SURAT PERNYATAAN BEBAS
PLAGIARISME**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : JUMIATI
 NIM : 2019B1C043
 Tempat/Tgl Lahir : KALED. 11-06-2001
 Program Studi : ADMINISTRASI BISNIS
 Fakultas : FISIPOL
 No. Hp : 085 338 466 801
 Email : JUMIATI.36890@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi/KTI/Tesis* saya yang berjudul :

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PRODUK KERAJINAN TENUN
SILUNGKANG (STUDI KASUS pada Kerajinan Tenun Silungkang Desa Monts
baru Kecamatan Lambu Kabupaten Bima)

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 47%

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari Skripsi/KTI/Tesis* tersebut terdapat indikasi plagiarisme atau bagian dari karya ilmiah milih orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dan disebutkan sumber secara lengkap dalam daftar pustaka, saya bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikain surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Mataram, Rabu 1 Februari 2023
 Penulis

Mengetahui,
 Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



JUMIATI
 NIM. 2019B1C043



Iskandar, S.Sos.,M.A.
 NIDN. 0802048904

*pilih salah satu yang sesuai



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : JUMIATI
NIM : 2019B1C043
Tempat/Tgl Lahir : FALLO, 11-06-2001
Program Studi : ADMINISTRASI BISNIS
Fakultas : FISIPOL
No. Hp/Email : 085338466801 / JUMIATI36890@gmail.com
Jenis Penelitian : Skripsi KTI Tesis

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PRODUK KERAJINAN TENUN
SILUNGKANG (Studi Kasus pada Kerajinan Tenun Silungkang Desa Monto
baru Kecamatan Lambu Kabupaten Bima)

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Mataram, Rabu 1 Februari 2023
Penulis

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



JUMIATI
NIM. 2019B1C043



Iskandar, S.Sos., M.A.
NIDN. 0802048904

MOTTO

“Tiada awan di langit yang tetap selamanya. Tiada mungkin akan terus-menerus terang cuaca. Sehabis malam gelap gulita lahir pagi membawa keindahan. Kehidupan manusia serupa alam“



HALAMAN PERSEMBAHAN

Rasa syukur atas rahmat, taufik dan hidayah-Nya yang telah diberikan oleh Allah SWT, serta dengan penuh rasa kasih sayang dan cinta ku persembahkan kepada.

1. Kedua orang tuaku tersayang bapak (A.malik) dan ibu (Sumarni) yang selama ini selalu menyayangi dan mendo'akanku disetiap langkahku, skripsi ini adalah sebagai tanda cinta dan baktiku kepada kalian yang selama ini sudah banyak berkorban demi tercapainya cita-citaku.
2. Terimakasih juga kepada bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos.,M.M dan bapak Sulhan Hadi, SE.,M.M. yang sudah banyak membantu dalam penyusunan skripsi.
3. Terimakasih untuk saudara-saudara seperjuangan di jurusan ilmu administrasi bisnis semoga amal kebaikan yang telah dilakukan mendapat balasan dari Allah SWT
4. Sahabat Terbaik Aida terima kasih atas dukungan dan waktunya untuk mendampingi saya selama ini dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Almamater tercinta Universitas Muhammadiyah Mataram yang telah memberikan banyak ilmu dan pengalaman.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh...

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat ALLAH SWT, karena berkat RahmatNya Penulis dapat menyelesaikan proposal ini tepat pada waktunya, yang berjudul **“Analisis Strategi Pengembangan Usaha Produk Kerajinan Tenun Silungkang (Studi Kasus Pada Tenun Silungkang Desa Monta Baru Kecamatan Lambu Kabupaten Bima)”** walaupun dalam bentuk yang sederhana.

Proposal ini diajukan sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas ilmu Sosial dan ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram. Keberhasilan Penulisan Proposal ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak yang Selalu mendukung peneliti baik moril dan materil. Maka dengan ketulusan hati peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada ,pihak-pihak sebagai berikut :

1. Dr. H. Arsyah Abdul Gani, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Dr H. Muhammad Ali, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM Selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis. Dan sekaligus sebagai Dosen Pembimbing 1
4. Sulhan Hadi, SE., MM selaku Dosen Pembimbing II.

5. Para dosen yang telah memberikan ilmu, membimbing serta didikan yang sangat berharga selama masa perkuliahan di Program Studi S1 Ilmu Staf Administrasi Bisnis, FISIPOL, Universitas Muhammadiyah Mataram.
6. Orang tua beserta keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan moril maupun materil bagi penulis agar dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan baik.

Mohon maaf atas segala kekurangan dalam proposal ini. Penulis menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari kesempurnaan sehingga saran dan masukan yang sifatnya membangun dari semua pihak sangat penulis hargai. Akhir kata penulis menaruh harapan besar semoga proposal ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh...

Mataram, 6 Oktober 2020

Penulis

JUMIATI

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PRODUK
KERAJINAN TENUN SILUNGKANG
(Studi Kasus Pada Kerajinan Tenun Silungkang Desa Monta Baru
Kecamatan Lambu Kabupaten Bima)**

**Lalu Hendra Maniza¹, Sulhan Hadi² Jumiati³
Pembimbing Utama¹, Pembimbing², Mahasiswa³
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram**

ABSTRAK

Analisis Strategi Pengembangan Usaha Produk Kerajinan Tenun Silungkang Desa Monta Baru Kecamatan Lambu Kabupaten Bima Penelitian ini dilatar belakangi oleh pengusaha tenun Silungkang yang mengalami kendala dalam pengembangan usahanya di masa pasca Covid-19 di tahun yang lalu sampai sekarang ini berupa sulitnya memperoleh bahan baku, daya beli masyarakat yang menurun, dan pemasaran yang sulit untuk dilakukan oleh karena itu diperlukan strategi yang tepat untuk mengembangkan usaha tenun Silungkang agar dapat bertahan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa bagaimana strategi pengembangan usaha produk kerajinan tenun Silungkang Di Desa Monta Baru Kecamatan Lambu Kabupaten Bima Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan strategi pengembangan usaha Produk yang dilakukan oleh pengusaha kerajinan tenun Silungkang yaitu dengan cara melakukan pengembangan produk, pengembangan pasar, serta melakukan inovasi baru. Sedangkan dalam perspektif ekonomi strategi pengembangan usaha Produk tenun Silungkang dilakukan dengan cara menerapkan sikap jujur, profesional. Untuk kedepannya pengusaha kerajinan tenun Silungkang diharapkan untuk lebih giat dan kreatif lagi dalam menghadapi kendala-kendala yang ada, lebih ramah lagi dalam melayani pelanggan, agar tidak merusak silaturahmi antar sesama.

Kata Kunci: Strategi, Produk, dan Tenun.

AN ANALYSIS OF BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGY OF SILUNGKANG WEAVING CRAFT PRODUCTS

(Case Study on Silungkang Weaving in Monta Baru Village, Lambu District, Bima Regency)

Lalu Hendra Maniza¹ Sulhan Hadi² Jumiati³

Main Advisor¹, Second Advisor², Student³

*Business Administration Study Program, Faculty of Social and Political Sciences,
Muhammadiyah University of Mataram*

ABSTRACT

The research on Business Development Strategy Analysis for Silungkang Weaving Handicraft Products, Monta Baru Village, Lambu District, Bima Regency, was motivated by Silungkang weaving entrepreneurs who experienced difficulties in developing their business in the post-Covid-19 period in the past year until now in the form of difficulties in obtaining raw materials, a declining purchasing power society, and marketing is difficult to do. As a result, the correct approach is required to develop the Silungkang weaving industry and ensure its survival. The purpose of this research is to examine how the business development strategy for Silungkang woven handicraft products in Monta Baru Village, Lambu District, Bima Regency is seen economically. The author's research method is field research with a qualitative descriptive technique. In this study, the authors collected the data by observation, interviews, and documentation. The product business development plan is carried out by Silungkang weaving craft entrepreneurs based on the study results, namely by carrying out product development, market development, and new inventions. Meanwhile, from an economic standpoint, the Silungkang woven products company development strategy is carried out with an honest and professional approach. In the future, Silungkang woven handicraft businesses are expected to be more active and inventive in overcoming current barriers, as well as more friendly in servicing clients, so that friendships between people are not harmed.

Keywords: *Strategy, Products, and Weaving*

MENGESAHKAN
SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA
MATARAM

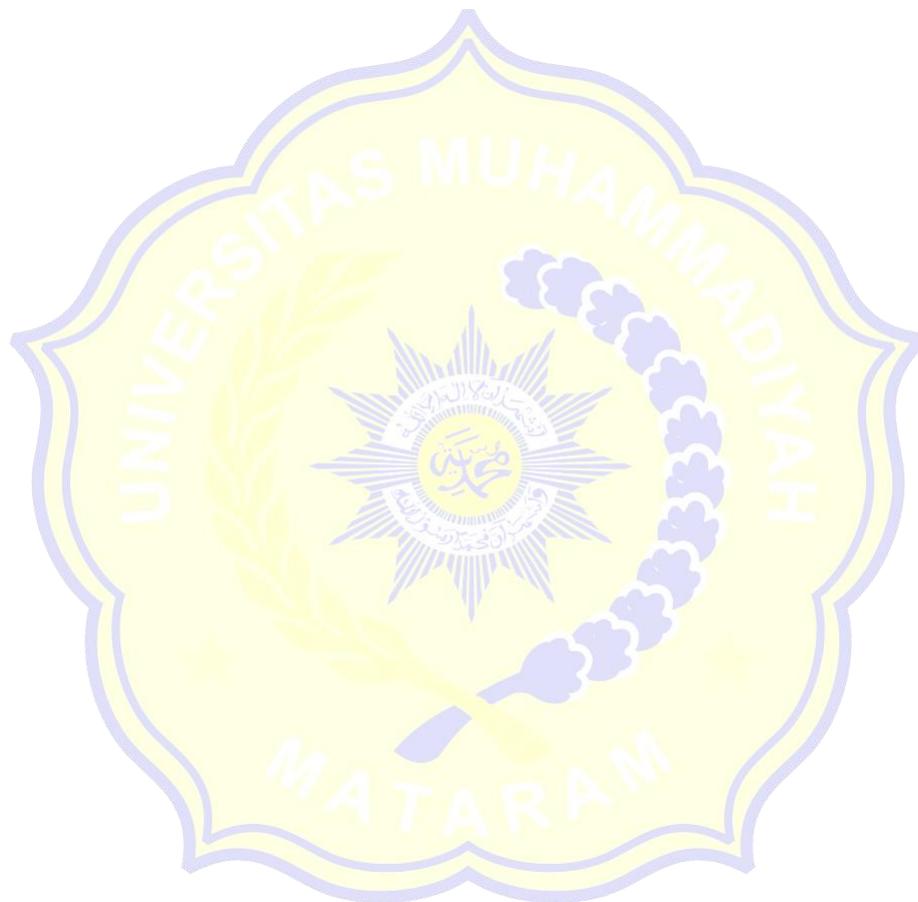


DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	x
ABSTRAK	xi
<i>ABSRTACT</i>	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1. Penelitian Terdahulu	10

2.2. Strategi Pengembangan Produk	14
2.3. Pengembangan Usaha Produk Tenun	22
2.4. Kerangka Berfikir	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1. Metode Penelitian	38
3.2. Waktu dan Tempat Penelitian.....	38
3.3. Sumber Data.....	38
3.4. Populasi dan Informal.....	39
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	40
3.6. Teknik Analisis Data.....	41
3.7. Teknik Penjaminan Keabsahan Data	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1. Gambaran Umum Daerah penelitian	45
4.1.1 Letak Geografis dan Luas Wilayah	45
4.1.2 Visi Misi Kepala Desa.....	47
4.1.3 Struktur Organisasi Pemerintahan Desa.....	48
4.1.4 Kependudukan Menurut Mata Pencarian Desa Monta Baru	49
4.1.5 Proses Pembuatan Songket Silungkang.....	51
4.2. Hasil Penelitian	54
4.2.1 Strategi Pengembangan Usaha Produk Kerajinan Tenun Silungkang Desa Monta Baru Kecamatan Lambu Kabupaten Bima	54
4.2.2 Kendala Yang Dihadapi oleh Usaha Kerajinan Tenun Silungkang Desa Monta Baru Kecamatan Lambu Kabupaten Bima	59

BAB V PENUTUP	60
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN-LAMPIRAN	67



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Statistik Usaha Produk Kerajinan Tenun Silungkang Desa Monta Baru Kecamatan Lambu Kabupaten Bima.....	2
Tabel 4.1 Keterangan Lahan di Desa Monta Baru	46
Tabel 4.2 Luas Wilayah Desa Menurut Kecamatan.....	47
Tabel 4.3 Jumlah Penduduk Desa Monta Baru	50
Tabel 4.4 Mata Pencarian Desa Monta Baru.....	56
Tabel 4.5 Cara Kerja Proses Menenun.....	57
Tabel 4.6 Data Usaha Kerajinan Tenun Silungkang di Desa Monta Baru Kecamatan Lambu Kabupaten Bima Menurut Kapasitas dan Jumlah Pengusaha...58	



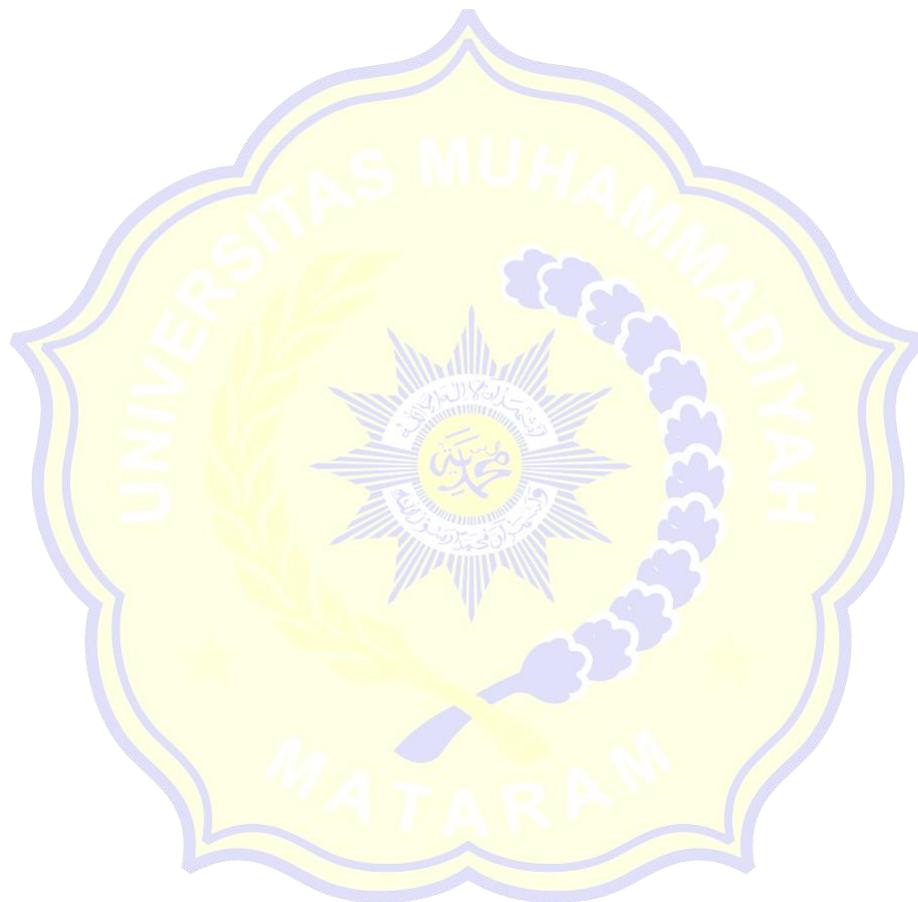
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka berfikir 37



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Keterangan Penelitian	68
Lampiran 2. Kartu Konsultasi Skripsi.....	69
Lampiran 3. Dokumentasi Penelitian.....	51



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Terlihat dari keadaan desa Monta Baru yang masyarakatnya bekerja sebagai petani dan menenun, desa Monta Baru juga salah satu desa pengrajin kain tenun yang ada di Kabupaten Bima dalam perkembangan produksinya dalam 1 minggu memproduksi 2 lembar kain tenun sehingga mampu meningkatkan perekonomian desa

Tetapi masih terdapat beberapa desa yang masih terkendala dalam hal perkembangan dan pemasaran kain tenun salah satunya di desa Monta Baru Kecamatan Lambu Kabupaten Bima, apakah itu akibat faktor suatu desa tersebut kurang memiliki akses ataupun terkendala dalam hal finansial desanya.

Tenun atau menenun adalah proses pembuatan kain dengan anyaman benang pakan antara benang lungsi dengan menggunakan alat tenun yang terbuat dari serat kayu, kapas, sutra, dan lainnya. Dari proses ini akan diproduksi menenun kain dan songket.

Silungkang merupakan salah satu produk tenunan Desa Monta Baru Kecamatan Lambu Kabupaten Bima, yang terkenal oleh masyarakat dan memiliki kualitas tinggi, bukan hanya karena keindahan kilau benang emas dalam berbagai motif yang unik tetapi juga karena fungsi sosial sebagai alat kelengkapan kostum tradisional.

Berikut informasi statistik kerajinan tenun di Silungkang Di Kabupaten Bima berdasarkan dan jumlah pengusaha. Kabupaten Bima pertumbuhan industri yang sangat potensial bagi industri kecil dan menengah. Kabupaten Bima memiliki 15 unit pusat, jumlah unit usaha yang terkait dengan unit pusat adalah 846 unit usaha dan 861 anggota yang bisa dilihat di bawah ini:

Tabel 1.1
Data Statistik
Usaha Kerajinan Tenun Silungkang di Kabupaten Bima
Menurut Kapasitas dan Jumlah Pengusaha

No	Nama Usaha	Jumlah Unit Usaha	Jumlah Anggota	Pengelola	
				Laki-laki	Perempuan
1	Sentra Tenun Songket Silungkang Desa Monta Baru	55	55	1	54
2	Sentra Tenun Songket Silungkang Desa Kale'o	26	27		27
3	Sentra Tenun Songket Silungkang Desa Simpasai	5	5		5
4	Sentra Tenun Songket Silungkang Desa Sangga	13	13		13
5	Sentra Tenun Songket Silungkang Desa Renda	59	60	3	57
6	Sentra Tenun Songket Silungkang Desa Timu	187	187	21	166
7	Sentra Tenun Songket Silungkang Desa Tangga	53	62	1	61
8	Sentra Tenun Songket Silungkang Desa Ntonggu	46	46	3	43
9	Sentra Tenun Songket Silungkang Desa Ntobo	23	23	2	21
10	Sentra Tenun Songket Silungkang Desa Nata	13	13	-	13
11	Sentra Tenun Songket Silungkang Desa Renda	135	135	7	128
12	Sentra Tenun Songket Silungkang Desa Maria	49	49	1	48

13	Sentra Tenun Songket Silungkang Desa Roi	142	146	18	128
14	Sentra Tenun Songket Silungkang Desa Leu	26	26	1	25
15	Sentra Tenun Songket Silungkang Desa Donggo	14	14		14
Jumlah		846	861	58	803

Sumber : Dinas Koperindag Kota Bima tahun 2019

Beberapa daerah di Indonesia mempunyai kain khasnya masing-masing, termasuk kota Bima di NTB yang mempunyai kain tenun tradisional yang diwariskan secara turun temurun. Bahan diberi nama kain Mbojo atau kain orang Bima. Kain tenun ini sudah ada sejak zaman Kerajaan Bima dan sering dipakai oleh para wanita disana.

Kain Bima memiliki motif dan warna yang beragam. Saat ini model kain bima yang memadukan lebih dari tiga warna dan ditenun dengan pola zigzag sangat digemari. Penduduk asli Bima menyebut kain ini sebagai kain yang cocok untuk segala cuaca baik panas maupun dingin.

Sejak zaman dahulu sudah ada kebiasaan yang mengharuskan perempuan untuk mengetahui cara menenun. Penduduk Bima melanjutkan adat ini dengan mewariskan keterampilan menenun kepada putri mereka.

Di Kabupaten Bima, ada sebuah Desa Monta Baru, di mana ada ratusan penenun kain Bima di sana. Desa Monta Baru itu juga salah satu sendra kain Bima dan sasaran wisatawan yang berkunjung ke Bima untuk mengejar kain. Dan wisatawan melihat-lihat kain tenun Bima di salah satu rumah perajin kain Bima di Desa Monta Baru, Kabupaten Bima, Nusa Tenggara Barat, Pengrajin kain bima lainnya membawa kain bima ke pameran UKM nasional

di gedung Smesco di Jakarta. Karena mereka harus menunjukkan keunikan produk kain Bima agar dikenal dunia dan budayanya tidak mati begitu saja.

Selain sebagai komoditas, kain Bima juga menjadi bagian dari sejarah kerajaan Islam di Bima. Pada masa Kesultanan sebelum tahun 1960, kain bima merupakan kain yang digunakan sehari-hari. Meski kini sudah banyak yang beralih ke hijab biasa, pinggiran kain bima dulunya wajib dimiliki para wanita berhijab.

Songket berasal dari sungkit atau *leverage* yang cara untuk menambah benang pakan dan benang emas dalam berbagai pembuatan menghiasi dilakukan dengan menyulam lungsi. Bahan yang digunakan untuk tenun benang dari kapas, serat, sutra dan benang macau (benang emas dan perak), sutera dan katun berwarna. Sebuah keunikan songket Desa Monta Baru Kecamatan Lambu Kabupaten Bima, yang lama ada adalah kombinasi dari dua atau tiga jenis benang dalam motif tunggal. Salah satu yang terkenal penenun songket lokal di Bima adalah Desa Monta Baru. Desa monta baru terletak di Kecamatan Lambu Kabupaten Bima desa ini juga terkenal dengan seni seperti kerajinan rotan, tongkat, Bambu, sapu dan menenun. Songket dan sarung tangan tenunan Silungkang sudah terkenal di Nusa Tenggara barat.

Mengembangkan industri kecil dan menengah yang memiliki keunggulan komparatif dan kompetitif untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat tidak semudah kelihatannya. Kenyataannya Perkembangan industri kecil dan menengah selalu menghadapi masalah yang sama, yaitu kurangnya promosi, rendahnya harga komoditas dan kurangnya proses pemasaran.

Salah satu jenis industri kecil dan menengah yang berkembang saat ini adalah industri kerajinan songket tradisional. Meski tidak setenar batik yang telah dinyatakan sebagai pakaian nasional Indonesia, kain songket semakin populer, terutama setelah sekitar tiga tahun terakhir. Salah satu provinsi penghasil songket Indonesia adalah Nusa Tenggara Barat yang terpusat pada dua daerah yaitu Bima dan Dompu (Delti Selvina Elza, 2012)

Daerah di Provinsi Nusa Tenggara Barat khususnya Desa Monta Baru Kecamatan Lambu Kabupaten Bima, Ada sebuah desa tenun yang sebagian besar penduduknya berprofesi sebagai pengrajin kain songket. Ditempa oleh kondisi alam Desa Monta Baru yang sempit, rawan longsor dan berbatu serta tanaman yang sulit tumbuh membuat orang banyak berpikir tentang kelangsungan hidup mereka. Kondisi geografis yang demikian membuat penduduk desa Monta Baru mencari alternatif pekerjaan lain yaitu berdagang dan menenun, sehingga daerah tersebut dikenal dengan keterampilan berdagang dan menenun.

Setiap orang pasti mempunyai kebutuhan, untuk memenuhi kebutuhan tersebut seseorang harus mempunyai materi yang cukup. Untuk menghasilkan materi yang cukup, seseorang perlu bekerja, melalui pekerjaan seseorang dapat meningkatkan taraf hidupnya. Orang harus bekerja baik secara formal maupun informal. Kerja formal diperoleh dengan bekerja di tempat lain yang bisnisnya berkembang dan mempunyai aturan, baik legal maupun tidak. Untuk mendapatkan jabatan resmi, seseorang harus mempunyai keterampilan dan persyaratan yang ditentukan oleh pemberi kerja. Dalam pekerjaan

informal ada seseorang yang bekerja sendiri, menentukan jam kerja dan apa yang dikerjakannya pas dengan keinginan dan kemampuannya.

Pekerjaan informal dapat dilakukan melalui kegiatan usaha. Karena keseharian masyarakat sangat erat kaitannya dengan kata bisnis. Bisnis adalah kegiatan yang menghasilkan barang dan jasa untuk kebutuhan hidup masyarakat. Barang dan jasa ini didistribusikan kepada orang-orang yang membutuhkannya, dari siapa pengusaha mendapat untung atau *profit*.

Dengan menjalankan bisnis atau berbisnis, pengusaha bisa menghasilkan uang yang cukup hanya dari usaha kecil, tetapi mereka bisa mendapatkan penghasilan yang cukup, dan bahkan jika pengusaha mempunyai bisnis yang baik untuk mengembangkan usaha kecil menjadi besar, menggunakan kemampuannya, dalam berbisnis, mereka bisa mendapatkan untung atau *profit* dari bisnis tersebut, yang sangat menjanjikan.

Sebuah perusahaan harus bertahan hidup dalam dunia yang kompetitif dengan terus berinovasi produk baru. Agar suatu perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya, manajemen harus dapat menggunakan strategi yang tepat untuk mempertahankan kelangsungan usahanya. Bisnis tidak lama kemudian perusahaan tidak memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dan mengalami masalah pengembangan bisnis.

Pengembangan usaha menjadi tanggung jawab setiap entrepreneur, yang membutuhkan visi, motivasi serta kreatifitas. Jika setiap pengusaha bisa melakukan ini, maka besar harapannya usaha kecil bisa berkembang menjadi menengah bahkan besar.

Namun tidak semua bentuk usaha yang dikembangkan dan menjanjikan secara terbuka mampu meningkatkan profitabilitas pengusaha, karena harus mengikuti strategi pengembangan usaha yang baik agar operasional usaha dan keuangan berjalan dengan lancar di masa mendatang. dan harus disertai dengan penerapan praktik bisnis yang baik

Menurut Mulyadi Nitisusantro (2012:270), pembangunan ekonomi merupakan tanggung jawab negara, pemerintah daerah, dan masyarakat pemangku kepentingan lainnya dalam memperkuat perusahaan dengan memberikan fasilitas, pendampingan dan penguatan sehingga dapat menumbuhkan dan meningkatkan keterampilan dan daya saing perusahaan. Suatu bisnis dapat dikembangkan dengan berbagai cara, antara lain memperluas cakupan bisnis, memperluas bisnis dan memperluas melalui kerja sama, merger, dan ekspansi baru.

Toko kerajinan Tenun Silungkang adalah industri tekstil yang dikenal rakyat umum yang berasal Desa Monta Baru Kecamatan Lambu Kabupaten Bima sejak zaman kuno. Silungkang dianggap sebagai salah satu sentra tenun awal di Nusa Tenggara Barat, dan membuktikan bahwa kerajinan itu beragam, Pada Zaman Kesultanan Bima, fungsi kain tenun sudah mengalami berbagai perubahan karena seiring dengan perubahan zaman. Fungsi dari kain tenun Bima ini sendiri mengalami perkembangan karena di dukung oleh adanya pembentukan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam mengolah kain tenun Bima menjadi barang lain Seperti tas, sepatu, baju ,rok dan lain-lainnya sehingga tidak monoton atau tidak serta merta sebagai

Tembe, Sambolo, dan Rimpu. Dan Makna tenun di Desa Monta Baru bukan hanya kegiatan ekonomi tetapi juga produk budaya sebab menenun telah menjadi identitas budaya tersendiri di Kabupaten Bima.

Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk meneliti judul tersebut, “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Tenun Silungkang (Studi kasus Pada Kerajinan Tenun Silungkang Desa Monta Baru Kecamatan Lambu Kabupaten Bima)”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan Fokus penelitian yang telah disebutkan sebelumnya oleh penulis adalah rumusan masalah dalam penelitian ini.

1. Bagaimana strategi pengembangan usaha kerajinan tenun Silungkang ditinjau dari perspektif ekonomi Desa Monta Baru Kecamatan Lambu Kabupaten Bima ?
2. Apa saja kendala yang dihadapi Usaha Kerajinan Tenun Silungkang dalam mengembangkan usaha di Desa Monta Baru Kecamatan Lambu Kabupaten Bima ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan sebelumnya oleh penulis, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. ganalisi strategi pengembangan usaha kerajinan tenun Silungkang ditinjau dari perspektif ekonomi Desa Monta Baru Kecamatan Lambu Kabupaten Bima

2. Menganalisa apa saja kendala yang dihadapi Usaha Kerajina Tenun Silungkang dalam mengembangkan usaha di Desa Monta Baru Kecamatan Lambu Kabupaten Bima

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan teori serta nilai pendidikan, dan bisa dijadikan sebagai bahan acuan untuk penelitian kedepannya.

1. Bagi penulis menambah pengetahuan serta menambah wawasan tentang permasalahan yang peneliti selidiki dan mengaplikasikan ilmu yang didapat selama perkuliahan.
2. Bagi perusahaan sebagai kontribusi usaha Kerajinan Tenun Silungkang terhadap cara pengembangan usaha dari segi finansial Desa Monta Baru Kecamatan Lambu Kabupaten Bima
3. Bagi akademik, Hasil penelitian ini dimaksudkan untuk dijadikan sebagai bahan acuan dan bisa dijadikan informasi tambahan, sumber informasi dan bahan referensi bagi penelitian kedepannya..

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian ini dimaksudkan untuk dijadikan sebagai bahan referensi dan dapat menjadi informasi tambahan, sumber informasi dan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya, memperkaya teori untuk mengevaluasi penelitian yang dilakukan. Pada penelitian sebelumnya, penulis tidak dapat menemukan penelitian dengan nama yang sama dengan nama penelitian penulis. Namun demikian, penulis mengumpulkan beberapa kajian sebagai referensi untuk memperkaya materi pembelajaran dalam penelitian penulis. Berikut adalah penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Nama Peneliti	Judul penelitian	Uraian	Perbedaan	Persamaan
Ulfatun Nisa' (2015),	“Strategi Pengembangan Usaha Pengusaha Batik Tulis Lasem”	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan usaha pengusaha muslim pribumi dalam perebutan pangsa pasar dengan	Perbedaan dari penelitian ini serta penelitian yang peneliti laksanakan yaitu penelitian Ulfatun Nisa' Meneliti strategi pengembangan bisnis	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti laksanakan yaitu sama-sama meneliti tentang bagaimana

		<p>pengusaha cina dan apa saja hambatan pengembangan usaha pengusaha muslim pribumi dan pengusaha cina.</p>	<p>pengusaha batik tulis lasem sedangkan peneliti meneliti tentang Strategi pengembangan usaha pabrik tenun Silungkang.</p>	<p>strategi pengembangan usaha dan juga meneliti tentang apa saja kendala yang dihadapi usaha dalam mengembankan usaha yang dijalankan.</p>
<p>Mariyatul Qibtiyah (2008),</p>	<p>“Pengembangan Usaha Sentral Pengrajin Batik Tulis Gedog Di Desa Jarorejo Kecamatan Kerek Kabupaten Tuban”</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan perkembangan bisnis utama para pengrajin batik gedog dan mendeskripsikan apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam proses pengembangan bisnis utama para pengrajin</p>	<p>Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian Mariyatul Qibtiyah mengkaji tentang sentral pengembangan usaha pengrajin batik tulis gedog di Desa Jarorejo</p>	<p>Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama melihat perkembangan usaha dan juga metode yang digunakan</p>

		<p>batik gedog.</p> <p>Metode pengumpulan data dilakukan melalui teknik observasi, wawancara dan dokumentasi.</p> <p>Teknik analisis data terdiri dari tiga langkah yaitu penyederhanaan, penyajian data, eliminasi dan inferensi.</p>	<p>Kecamatan Kerek Kabupaten Tuban</p> <p>sedangkan peneliti mengkaji strategi pengembangan kegiatan kerajinan Silungkang desa Monta Baru Kecamatan Lambu Kabupaten Bima</p>	<p>sama yaitu metode kualitatif.</p>
<p>Duma Sari Siregar (2021),</p>	<p>“Strategi Pengembangan Usaha Tenun Yanti Ulos Sapirok Kabupaten Tapanuli Selatan”.</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pengembangan usaha Yanti Ulos Sapirok beserta kekuatan, kelemahan,</p>	<p>Perbedaan penelitian ini dengan Penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian Duma Sari Siregar dengan menggunakan</p>	<p>Kemiripan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah sama-sama membahas tentang</p>

		<p>peluang dan ancamannya melalui analisis SWOT.</p> <p>Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif.</p> <p>Teknik pengumpulan data diperoleh dari observasi, wawancara, dokumentasi dan kajian pustaka. Teknik analisis data menggunakan analisis matriks IFE, matriks EFE, matriks IE dan matriks SWOT.</p>	<p>teknik analisis data yaitu.</p> <p>menggunakan analisis matriks IFE, matriks EFE, matriks IE dan matriks SWOT sedangkan peneliti menggunakan teknik analisis data ada tiga langkah yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.</p>	<p>strategi pengembangan usaha tekstil.</p>
--	--	---	--	---

2.2. Strategi Pengembangan Produk

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani adalah stratus yaitu militer dan yang berarti memimpin. Kombinasi dari dua kata ini merupakan panglima perang. Perang merupakan hal yang biasa pada zaman dahulu, sehingga seorang pemimpin harus memahami strategi untuk melawan musuh. Strategi juga dapat diartikan sebagai kemampuan acara atau manajemen acara. Dalam dunia militer, konsep strategi sering diterapkan pada dunia bisnis, cara mengartikan tujuan bisnis sesuai dengan lingkungan yang dipilih dan menjadi landasan alokasi sumber daya organisasi. Semakin banyak cara dirancang untuk menaklukkan pasar korporat, semakin banyak cara dikembangkan untuk memasarkan produk masing-masing produsen.

Strategi manajerial (strategi) didefinisikan sebagai rencana komprehensif dengan fokus jangka panjang pada interaksi dengan lingkungan kompetitif untuk mencapai tujuan bisnis. Strategi adalah rencana permainan yang diterapkan perusahaan. Strategi mencerminkan kesadaran perusahaan tentang bagaimana, kapan dan di mana ia bersaing dengan siapa dan untuk tujuan apa perusahaan bersaing. (John A Pearce, 2014: 4)

Di dunia korporat dan di setiap bisnis, ada berbagai masalah di dalam atau di luar perusahaan yang perlu ditangani setiap waktu. Jika tantangan tersebut bermula di dalam perusahaan artinya perusahaan masih dapat menyelesaikannya dengan sendirinya, namun jika tantangan tersebut bermula di luar perusahaan yang tidak bisa diatur atau diluar keahlian perusahaan jadi

harus diambil tindakan untuk memperkuatnya. operasi. posisi mengembangkan strategi untuk mengatasi tantangan. Kemudian merumuskan strategi harus mendukung kebijaksanaan atau sarana untuk mencapai tujuan bisnis. (Retina Sari Sedjati, 2015: 122)

Biasanya, strategi melibatkan sejumlah cara untuk mencapai tujuan. Menurut Chandler, strategi adalah alat untuk mencapai tujuan organisasi dalam hal tujuan jangka panjang, pemantauan program, dan prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan menurut Stephane K. Marrus, strategi didefinisikan sebagai proses penentuan rencana bagi manajer puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, sekaligus menentukan metode atau upaya untuk mencapai tujuan tersebut. (Husein Umar, 2013: 16)

Strategi dapat didefinisikan dari setidaknya dua perspektif yang berbeda. Dari sudut pandang apa yang ingin dilakukan oleh organisasi dan juga dari sudut pandang apa yang pada akhirnya dilakukan oleh organisasi, terlepas dari apakah kegiatannya awalnya direncanakan atau tidak. Pertama, strategi adalah “program” komprehensif untuk mendefinisikan dan mencapai tujuan organisasi dan menyelesaikan misinya.

Kata "program" dalam definisi ini mengacu pada peran aktif, sadar dan rasional yang dimainkan manajer dalam merumuskan strategi perusahaan/organisasi. Dari perspektif lain, strategi adalah "model tanggapan dari suatu organisasi, yang terus-menerus diterapkan pada lingkungannya". Untuk itu diperlukan implementasi program penjualan yang pas.

pengertian ini, setiap organisasi memiliki cara, tetapi bukan selalu mesti efektif, meskipun cara tersebut tidak akan dinyatakan secara tepat. Ini berarti bahwa tiap organisasi memiliki keterkaitan yang bisa dilihat serta dijelaskan dengan lingkungannya. Pendapat ini meliputi organisasi di mana tindakan kepemimpinan bersifat reaktif, berarti pemimpin merespons serta beradaptasi dengan lingkungan jika dianggap penting.

Andrews mengartikan strategi sebagai pola, tujuan, sasaran serta pedoman umum dalam mencapai tujuan yang sudah disepakati yang diungkapkan melalui pengertian bisnis apa yang dilakukan.

Steiner dan Milner berpendapat, strategi mendefinisikan misi perusahaan, menetapkan tujuan organisasi dalam meningkatkan kekuatan didalam serta diluar, merumuskan ketetapan dalam mengimplementasikannya dengan baik untuk mencapai tujuan dan sasaran utama organisasi.

Menurut Hamdun Hanaf Strategi adalah menetapkan tujuan mendasar jangka panjang organisasi dan memilih tindakan alternatif serta mengalokasikan sumber daya yang dibutuhkan dalam mencapai tujuan.

Johnson dan Scholes berpendapat, strategi adalah arah dan ruang lingkup jangka panjang dari suatu organisasi yang mencapai keunggulan dengan menyesuaikan sumber daya dalam lingkungan yang sulit untuk memenuhi kebutuhan serta kepentingan pasar. (Nurul Mubarak, 2017: 77)

Definisi lain dari strategi adalah seperangkat rencana besar yang menentukan bagaimana perusahaan mesti bertindak untuk meraih tujuannya. (Nurahmi Hayati, 2012: 86)

Strategi adalah tujuan perusahaan yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan memberikan landasan dalam alokasi sumber daya serta upaya untuk organisasi.

Strategi juga bisa merujuk pada Sikap dan tindakan pengusaha saat menjual barang atau jasanya sebab tujuan utamanya dari bisnis yaitu untuk menghasilkan keuntungan, jadi pengusaha mesti memposisikan dirinya dari cara pandang pengguna. (Santy Permata Sari, 2020: 294)

Lebih khusus lagi, cara menetapkan tujuan perusahaan, menetapkan tujuan organisasi tanpa melupakan kekuatan didalam serta diluar, merumuskan kebijakan dan strategi khusus untuk mencapai tujuan dan memastikannya pas sehingga tujuan dan sasaran utama perusahaan dapat dicapai

Strategi juga memiliki keistimewaan, seperti yang dikatakan Kuncoro, ciri utama strategi adalah:

- a. *Goal directed Action*, merupakan kegiatan yang menunjukkan apa yang dibutuhkan organisasi dan bagaimana implementasinya.
- b. Pertimbangkan semua kekuatan didalam (sumber daya dan kemampuan) dan waspadai peluang dan tantangan.

Ciri-ciri umum strategi adalah:

- a. Wawasan waktu, Strategi mendikte aktivitas dengan cakrawala atau perspektif dalam waktu yang lama, yaitu Saatnya implementasi dan lihat hasilnya.
- b. Dampak, Pengaruh cara tersebut sangat signifikan untuk bottom line.
- c. Pemusatan upaya, Berfokus untuk aktivitas yang dipilih membutuhkan

penggunaan sumber daya yang ada secara terkonsentrasi.

- d. Pola keputusan, Strategi membutuhkan keputusan tertentu untuk dibuat dalam pola yang konsisten dari waktu ke waktu.
- e. Peresapan, Strategi ini mencakup berbagai aktivitas mulai dari mengalokasikan sumber daya hingga mengelola bisnis (Anang Firmansyah, 2019: 46)

Dari beberapa pendapat di atas bisa disimpulkan bahwa strategi adalah sekumpulan keputusan, rencana dan perlakuan yang dilaksanakan oleh suatu organisasi dalam menggapai tujuan atau sasaran organisasi itu. Strategi adalah alur yang penting yang dibutuhkan sebab keterkaitan dengan pelaksanaan dan pengendalian kegiatan untuk memenangkan persaingan guna mencapai tujuan.

Strategi yang ditujukan untuk mencapai tujuan jangka panjang. strategi perusahaan dapat mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, masuk pasar, perampingan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan.

Strategi merupakan aktivitas potensial yang meninginkan keputusan oleh manajemen serta sumber daya perusahaan yang signifikan, strategi juga mempengaruhi kesejahteraan organisasi dalam waktu yang lama, biasanya berlangsung setidaknya 5 tahun, sebab itu berorientasi ke masa yang akan datang. Strategi mempunyai akibat multidimensi serta membutuhkan pertimbangan faktor didalam serta diluar yang dihadapi oleh organisasi. (Jusuf Udaya, 2013: 11)

Strategi adalah rencana yang koheren, menyeluruh serta terintegrasi yang berkaitan dengan kepentingan cara perusahaan pada tantangan lingkungan dan bertujuan dalam menyakinkan bahwa tujuan perusahaan bisa tercapai melalui implementasi organisasi yang tepat. (Rahmi Yuliana, 2013: 81)

Menurut webster's new world dictionary (1991), strategi yaitu:

- a. Ilmu merencanakan dan mengarahkan aksi militer dalam skala besar, mengarahkan pasukan ke keadaan yang paling untung sebelum menyerang musuh.
- b. Seni mengelola atau merencanakan strategi atau mencari cara dalam menggapai tujuan strategis di sini dimaknai sebagai cara atau rencana dalam mencapai tujuan. (Jusuf Udaya, 2013: 6)

Oleh karena itu, berdasarkan pendapat di atas bisa disimpulkan bahwa strategi adalah taktik atau kemampuan suatu perusahaan dalam menjual barangnya untuk mendapatkan keuntungan untuk para pelaku usahanya di masa depan.

2. Perumusan Strategi

Perumusan strategi sangat dibutuhkan ketika seseorang mengetahui ancaman yang dihadapi perusahaan, peluang yang dimiliki, serta kekuatan dan kelemahan perusahaan. Merumuskan cara melibatkan mendefinisikan misi perusahaan, menetapkan tujuan yang akan digapai, mengembangkan cara dan membuat kebijakan.

a. Misi

Misi organisasi merupakan tujuan keberadaan organisasi tersebut. Misi organisasi yang dirumuskan dengan benar mengidentifikasi tujuan fundamental dan pembeda perusahaan dan mengalisis jangkauan aktivitas perusahaan untuk barang serta pasar yang ditawarkan.

b. Tujuan

Tujuan merupakan hasil akhir dari perencanaan operasi. Sasaran menentukan apa yang ingin dicapai dan harus diukur sebanyak mungkin. Mencapai tujuan perusahaan adalah hasil dari menyelesaikan tugas.

c. Strategi

Strategi perusahaan adalah formula perencanaan yang komprehensif tentang bagaimana perusahaan bermaksud untuk mencapai misi dan tujuannya. Strategi memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan kendala pada persaingan.

d. Kebijakan

Kebijakan tersebut memberikan pedoman umum untuk pengambilan keputusan di seluruh organisasi. Kebijakan juga merupakan pedoman umum yang menghubungkan perumusan strategi dan implementasi lintas strategi dan tujuan masing-masing departemen. Kemudian, departemen mengembangkan kebijakan operasional yang memandu bidang operasional yang mereka tangani.

3. Manajemen Strategi

Menurut sejarah kepemimpinan, bangsa Yunani mengembangkan strategi dengan tujuan memenangkan perang serta memenuhi kebutuhan perang.

Kemudian strateginya yaitu menggunakan sumber daya yang ada secara tepat dalam meraih kemenangan untuk pertempuran. Dengan berkembangnya zaman serta kecerdasan manusia, penggunaan cara juga berkembang dalam kehidupan bisnis, yang diwujudkan dalam perlakuannya dengan model konsep fungsional yang memikirkan faktor pengaruh yang berbeda. Pada dasarnya, untuk menerapkan manajemen strategis suatu organisasi yaitu menentukan model dan konfigurasi yang pas untuk menggunakan semua sumber daya dalam menggapai cara kerja keuangan serta non-keuangan sama dengan rencana.

Manajemen strategis adalah proses manajemen yang komprehensif dan berkelanjutan yang bertujuan untuk merumuskan dan menerapkan strategi yang efektif. Inilah cara Anda mendekati peluang dan tantangan bisnis. Strategi yang efektif adalah salah satu yang mempromosikan terciptanya keselarasan yang sempurna antara organisasi dan lingkungannya, dan antara organisasi dan pencapaian tujuan strategisnya.

Dengan menerapkan strategi yang efektif, manajemen strategis dapat dicapai dalam lembaga untuk mencapai tujuannya. Sebagian besar perusahaan mengembangkan strategi pada dua tingkat yang berbeda. Kedua level menawarkan campuran yang beragam dari opsi strategis yang berbeda untuk organisasi, yaitu:

a. Strategi Tingkat Bisnis (*Business Level Strategy*)

Strategi tingkat bisnis yaitu rangkaian cara tepat yang dipilih organisasi ketika melakukan bisnis di industri atau pasar tertentu. Pilihan seperti itu membantu organisasi dalam memfokuskan upaya kompetitifnya pada setiap industri tertentu.

b. Strategi Tingkat Korporasi (*Corporate Level Strategy*)

Strategi tingkat perusahaan yaitu seperangkat opsi strategis yang dipilih organisasi ketika organisasi melakukan aktivitasnya secara bersamaan di beberapa industri (pengembangan cara keseluruhan).

Menurut Bhalla et.al. (2009) Manajemen strategis adalah cara dan tindakan implementasi yang didapatkan dari pencampuran dua elemen utama, yaitu sosiologi dan ekonomi. Muatan elemen sosiologis manajemen strategis berfokus pada aktor yang terlibat dalam kegiatan organisasi, sedangkan muatan elemen ekonomi berfokus pada hasil keuangan dan non keuangan.

Menurut Fred R.David dan Forest R.David (David & David, 2017), Mendefinisikan manajemen strategis merupakan ilmu serta seni merumuskan, menerapkan dan mengevaluasi ketetapan operasional dalam organisasi dalam menggapai tujuan. Fokus dari pengertian ini adalah pada alur pengambilan keputusan dan koordinasi penetapan lintas fungsi di perusahaan.

Keunggulan manajemen strategi yaitu berguna sebagai arah atau landasan bagi langkah teknis para pelaku organisasi, dalam hal ini arah dan langkah operasi yang direncanakan jelas dan terarah. (Jim Hoy Yam, 2020: 2-18)

2.3. Pengembangan Usaha Produk Tenun

1. Pengertian Pengembangan

Menurut KBBI, pembangunan merupakan proses, cara, perilaku pembangunan. Adapun pengembangan bisnis tergantung pada kekuatan pelakunusaha untuk mengelolanya dalam menjalankan bisnisnya sehari-hari.

Pengembangan merupakan upaya dalam meningkatkan keterampilan teknik, teoretis, konseptual, dan tabiat melalui upaya berbasis kebutuhan.

Pengembangan adalah suatu usaha yang dilaksanakan secara sadar, direncanakan serta diarahkan dalam membuat atau memperbaikinya, sehingga menjadi suatu barang yang lebih berguna lagi dalam memperbaiki dan mempertahankan serta meningkatkan mutu daripada usaha untuk kualitas yang lebih bagus.

Pengembangan adalah upaya terencana dari suatu lembaga dalam menambah pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan karyawannya. Fokus pengembangannya adalah pada peningkatan keterampilan kerja masa depan yang berpusat dengan aktivitas lain yang mengubah kegiatan kerja.

Menurut Hafsah, pembangunan merupakan pekerjaan pemerintah, dunia bisnis serta warga untuk membina dan memperkuat pertumbuhan dan kemampuan usaha kecil agar menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.

Dalam kesempatan yang sama, Mangkuprawira menjelaskan bahwa pengembangan adalah usaha peningkatan ilmu yang dapat dipakai secepatnya atau seringkali untuk manfaat di masa yang akan datang. Pengembangan adalah setiap upaya untuk meningkatkan kinerja pekerjaan saat ini atau masa depan dengan memberikan informasi yang mempengaruhi perilaku atau dengan meningkatkan keterampilan.

Berdasarkan pengertian tersebut bisa disimpulkan bahwa pengembangan merupakan semua yang dilakukan dalam meningkatkan terlaksananya

pekerjaan saat ini dan masa depan dengan memberikan informasi, arahan, aturan serta acuan untuk pengembangan bisnis.

2. Pengertian Pengembangan Produk

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007: 4) “Pengembangan produk adalah cara pertumbuhan perusahaan dengan memberikan barang baru atau yang di desain untuk bagian pasar saat ini. Kembangkan konsep produk menjadi barang fisik dalam memastikan ide produk dapat diterjemahkan menjadi produk yang dapat ditindaklanjuti”.

Menurut Henry Simamora, “Pengembangan produk merupakan proses menemukan ide untuk barang dan jasa baru dan mengubahnya menjadi lini produk yang sukses secara komersial”. Pencarian produk baru didasarkan pada asumsi bahwa pelanggan menginginkan produk baru dan peluncuran produk baru membantu mencapai tujuan bisnis.

Pengembangan produk itu sendiri tidaklah mudah karena banyak kendala dalam pengembangan produk itu sendiri, baik di dalam maupun di luar perusahaan. Beberapa perusahaan telah gagal dalam pengembangan produk karena perusahaan tidak dapat mengatasi kendala tersebut.

Kegagalan tersebut menyebabkan perusahaan gagal berkembang dari sisi produk, dalam hal ini perusahaan masuk dengan produk lama yang mungkin sudah mengalami kejenuhan pasar, karena perusahaan masuk dengan produk lama maka perusahaan tidak dapat bersaing dengan kompetitor yang layak dengan produknya. Setiap perusahaan menginginkan inovasi dan

pengembangan produk, yang pada akhirnya menjadi kebutuhan bagi perusahaan untuk bertahan atau bahkan terus berkembang.

Dalam berinovasi dan bereksperimen, perusahaan pasti menghadapi kesulitan, pada prinsipnya agama Islam menyukai kenyamanan, tidak merugikan dan memaksimalkan keuntungan. Karena inovasi produk sangat penting, maka tidak dapat dipungkiri bahwa terdapat korelasi yang kuat antara inovasi produk dengan pengembangan pasar, sehingga semakin inovatif suatu perusahaan membuat suatu produk, semakin cepat pasar berkembang. Jadi. Namun, lemahnya inovasi produk perusahaan berdampak signifikan pada lambatnya perkembangan pasar.

Lemahnya inovasi produk dan perkembangan pasar harus segera dibenahi untuk mempercepat perkembangan perusahaan. Agar perusahaan dapat memanfaatkan fenomena global secara optimal, diperlukan inovasi produk. Karena harus mengambil inisiatif percepatan luar biasa dalam pengembangan produk. Inovasi produk menjadi kunci bagi perusahaan untuk menjadi lebih kompetitif dan berkembang lebih cepat sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Keberhasilan sistem perusahaan di masa depan sangat tergantung pada kemampuan perusahaan untuk menyajikan produk yang menarik, kompetitif dan memberikan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Inovasi produk harus menjadi strategi dominan perusahaan, karena inovasi memegang peranan penting dalam pasar yang kompetitif, sehingga perusahaan harus dapat terus berinovasi. Oleh karena itu, pengembangan produk sangat penting bagi perusahaan untuk bertahan hidup.

3. Strategi Pengembangan Produk

Saat mengembangkan produk baru, sebuah perusahaan menghadapi berbagai kendala. Untuk mengelola keterbatasan ini, perusahaan harus memiliki beberapa strategi untuk menghadapi perubahan bisnis yang potensial.

Menurut Philip Kotler (2004:17) Ada tiga jenis strategi dalam pengembangan produk:

a. Strategi peningkatan kualitas (*quality improvement*)

Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kinerja operasional, daya tahan, kehandalan, kecepatan dan cita rasa produk.

b. Strategi peningkatan keistimewaan (*feature improvement*)

Tujuan dari strategi ini adalah untuk menambahkan fitur baru (seperti ukuran, berat, bahan, attachment, aksesoris) yang memperluas jangkauan produk, keamanan atau kenyamanan.

c. Strategi peningkatan gaya (*style improvement*)

Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik estetika produk, misalnya perusahaan memperkenalkan variasi warna dan tekstur serta gaya kemasan yang sering berubah.

Menurut Kotler dan Keller, ada beberapa strategi pengembangan produk yaitu:

- a. Memperbarui produk lama. Dengan strategi ini, produsen tinggal menawarkan inovasi baru pada produk yang sudah ada dengan menggunakan fasilitas dan teknologi yang ada. Produsen menghadapi

masalah yang begitu kompleks karena mereka hanya sedikit mengembangkan produk yang sudah ada.

- b. Memperluas lini produk. Dalam jenis strategi ini, perusahaan mencoba mengembangkan produk mereka dengan menambahkan sesuatu ke penawaran produk mereka saat ini, atau menambahkan penawaran produk lain, menambahkan produk ke lini produk yang sudah ada, atau menambahkan lini produk baru.
- c. Menambah produk yang ada. Dalam hal ini, perusahaan memperluas segmen pasarnya dengan melengkapi produk yang sudah ada, menawarkan varian dan menarik konsumen dan pembeli yang berbeda.
- d. Meniru metodologi pesaing. Dengan cara ini, organisasi mengadopsi pendekatan yang bermanfaat bagi perusahaan pesaing, mis. perkiraan.
- e. Menambah lini produk. Perusahaan biasanya membutuhkan dana yang besar untuk menciptakan inovasi baru yang berbeda dari lini produk mereka sebelumnya. Produk ini belum pernah dibuat sebelumnya, sehingga menghadirkannya ke pasar juga membutuhkan inovasi baru.

Menurut Tjiptono (2008), saat ini terdapat tiga strategi pengembangan produk, yaitu:

- a. Meningkatkan kualitas. Perusahaan dapat meningkatkan produk dengan tetap menjaga kualitas produk dan kualitas layanan.
- b. Strategi peningkatan keistimewaan produk. Ada empat hal yang perlu diperhatikan dalam strategi ini, yaitu kualitas bahan yang digunakan,

inovasi, kenyamanan penggunaan produk dan penambahan aksesoris pada produk.

- c. Strategi peningkatan gaya produk. Produsen dapat menambah nilai produk dengan menawarkan inovasi pada warna, desain dan kemasan produk itu sendiri. Pengembangan produk tidak semudah membalikkan telapak tangan. Setiap perusahaan memiliki cara yang berbeda dalam mengembangkan setiap produknya. Perusahaan harus mampu menganalisis perubahan apa yang perlu dilakukan terhadap produknya agar dapat bertahan dan bersaing di pasar.

4. Tujuan Pengembangan Produk

Tujuan pengembangan produk adalah untuk menawarkan nilai tambah maksimum kepada konsumen. Selain itu, tujuannya adalah untuk menegaskan diri terhadap persaingan dengan memilih barang yang inovatif. Setelah itu produk yang sudah di desain serta mempunyai nilai yang tinggi, baik itu desain, kemasan, ukuran dan lain-lain. Sementara itu, Keller dan Kotler (2008) mengatakan bahwa pengembangan baang memiliki 2 tujuan umum:

- a. Dalam memenuhi kebutuhan baru dan memperkuat citra perusahaan sebagai investor. Tujuan ini didapat dengan memberikan barang baru dibandingkan dengan barang sebelumnya.
- b. Tujuan lainnya adalah mempertahankan daya saing dengan barang yang sudah ada. Ini dilaksanakan dengan membeikan barang yang dapat memberikan banyak kepuasan atau kegunaan baru.

Menurut Alma (2002), Ada beberapa alasan dibalik pengembangan produk perusahaan, yaitu:

- a. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen
- b. Meningkatkan penjualan atau meningkatkan penjualan
- c. menggunakan sumber daya produksi
- d. Mengalahkan persaingan dengan produk yang ada
- e. Tingkatkan keuntungan dengan menggunakan bahan yang sama
- f. Gunakan sisa bahan
- g. Mencegah konsumen bosan
- h. Menyederhanakan pengemasan produk

5. Strategi Pengembangan Produk

Setiap perusahaan yang beroperasi di bagian yang berbeda memiliki cara pengembangan produknya sendiri. Beberapa anggota inovatif sementara yang lain fokus pada penyesuaian dalam pengembangan barang saat ini. Saat meluncurkan produk baru, Anda harus menerapkan beberapa strategi pengembangan produk, antara lain:

1. Meningkatkan Produk yang Sudah Ada

Strategi ini dilaksanakan dengan menciptakan barang baru dari barang lama yang sudah ada. Setelah itu didesain dan harus pas dengan kemauan market. Sedangkan, Anda haus menyesuaikan target pasar Anda dalam membeli barang Anda yang lebih baik. Ini berfokus pada penambahan fitur dan pembaruan yang memengaruhi keinginan pembeli.

Tapi, ada hal penting yang harus dilihat, seperti Anda mesti selalu mencari fitur yang diinginkan pada barang yang diupdate.

2. Meningkatkan Nilai Produk

Biasanya, konsumenn membeli suatu baang berdasarkan penilaian yang pelanggan dapatkan dari barang itu. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih meningkatkan nilai barang dengan menawarkan fitur unggulan, meningkatkan kualitas barang serta juga meningkatkan dukungan konsumen. Nilai tambah yang dibeikan menarik pelanggan baru. Kemudian konsumen saat ini mendapatkan sesuatu yang baru dari produk tersebut.

6. Jenis-jenis Pengembangan Produk

Setiap perusahaan wajib mempunyai strategi pengembangan produk. Produk yang akan dikembangkan harus memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan dan perusahaan itu sendiri. Tapi, dalam penawaran yang menarik, sehingga konsumen saat ini tetap menginginkan produk tersebut. Menurut Keller dan Kotler (2008), ada beberapa strategi pengembangan produk, misalnya:

- a. Meningkatkan produk yang sudah ada. Artinya perusahaan harus memanfaatkan fasilitas dan teknologi yang ada untuk menciptakan inovasi baru dan menyempurnakan produk lama. Dengan menggunakan metode ini, perusahaan tidak mengambil resiko yang tinggi. Karena mereka hanya perlu melakukan satu perubahan total.

- b. Perluas lini produk dengan menambahkan produk ke lini produk yang sudah ada. Anda juga dapat menambahkan produk baru.
- c. Tambahkan produk yang sudah ada. Dalam hal ini, perusahaan harus melengkapi produk yang ada dan menawarkan variasi. Kemudian memperluas segmen pasar dengan melayani konsumen yang berbeda dengan selera yang berbeda.
- d. Salin atau ubah strategi pesaing Anda. Cara ini bisa dilakukan dengan meniru strategi kompetitor yang dianggap menguntungkan. Misalnya tentang harga.
- e. Tambahkan lini produk. Biasanya, perusahaan membutuhkan dana yang signifikan untuk membuat barang baru yang bukan terkait dengan barang yang sudah ada. Karena barang yang belum pernah diproduksi dan peralatan yang diinginkan untuk memproduksinya membutuhkan sumber daya yang signifikan.

7. Tahapan atau Proses Pengembangan Produk

1. Menciptakan Ide atau Gagasan

Mengembangkan ide untuk barang baru adalah langkah pertama dalam proses pengembangan produk. Perusahaan harus bekerja secara sistematis untuk mengembangkan produk terbaru. Pada umumnya proses pembangkitan ide melibatkan banyak gagasan atau gagasan yang berkaitan dengan produk baru. Namun, semua pemikiran tersebut harus bisa berlanjut ke tahap berikutnya. Sehingga dalam alur ini banyak ide yang hilang setelah melalui berbagai persyaratan kualifikasi barang.

2. Penyaringan Ide atau Gagasan

Langkah selanjutnya adalah menyaring ide. Kemudian menyelesaikan tahap kreasi, perusahaan harus melaksanakan penyaringan terkait ide barang yang dihasilkan. Pemfilteran dilaksanakan sedemikian rupa sehingga perusahaan menerima ide berkualitas tinggi. Supaya nanti bisa diproses ke tahap selanjutnya. Hal ini juga berguna dalam menekan biaya produksi, memperkecil resiko kegagalan dan juga untuk memilih ide barang yang dianggap layak dan bisa diproduksi oleh perusahaan.

3. Pengembangan serta Pengujian Konsep

Setelah ide produk diperoleh dari pengujian tersebut, tahap selanjutnya yaitu mengembangkan ide dan menguji desain barang baru. Konsep ini adalah hasil pengembangan dari beberapa ide terpilih. Ketika Konsep produk harus memenuhi kebutuhan konsumen. Agar lebih mudah dipahami oleh target pasar di segmen tertentu.

8. Pengertian Pengembangan Usaha Produk Tenun

Lingkungan usaha produk Layanan saat ini dapat memiliki beberapa efek penting pada pengembangan bisnis produk dimasa yang akan datang seperti adanya kreativitas dalam pelayanan itu sendiri, peningkatan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan, dan peningkatan pelayanan dalam barang.

Pengembangan usaha produk adalah perusahaan yang bertujuan untuk memperluas jangkauan bisnis, diversifikasi produk, inovasi produk, perluasan pasar dan inovasi pasar. Tujuan utama pengembangan bisnis secara harfiah adalah untuk meningkatkan penjualan.

Pengembangan usaha produk sebagai suatu cara atau proses untuk memperbaiki pekerjaan sekarang dan yang akan datang dengan cara meningkatkan perluasan usaha dan kualitas serta kuantitas hasil ekonomi dengan mengerahkan akal, tenaga dan badan untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Pengembangan usaha produk harus direncanakan paling banyak dan tanpa orisinalitas. Sebelum mengembangkan bisnis produk, diperlukan perencanaan komponen yang jelas. Rencana pengembangan dibuat secara sistematis untuk landasan dalam melaksanakan pekerjaan produksi yang terencana serta terorganisir dengan baik. (Ridha Rizki Novanda dkk, 2019: 83-84)

Pengembangan usaha produk mengacu pada semua kegiatan yang ditujukan untuk meningkatkan prestasi kerja sekarang dan di masa depan dengan mengkomunikasikan informasi yang bisa mempengaruhi tabiat dan kemampuan perusahaan. Pengembangan bisnis produk mengacu pada tanggung jawab pengusaha, yang membutuhkan kejelian, dukungan dan juga kreativitas. Dalam mengembangkan usahanya, pengusaha biasanya perlu melihat peluang yang tidak dapat dilihat orang lain, mengambil resiko, memulai usahanya dan menjalankannya dengan baik. Dalam mengembangkan bisnis produk, para pengusaha memusatkan seluruh pikiran dan tenaganya untuk meningkatkan kinerja perusahaannya dengan memperluas serta meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi perusahaan. (Nasir Asman, 2020: 92)

Pengembangan usaha produk yaitu pengembangan teratur dari program aksi serta bertujuan untuk mencapai tujuan bisnis yang disetujui dengan menganalisis serta memilih peluang pengembangan bisnis yang ada. (Retno Murty Setryorini, 2019:66)

Pengembangan usaha produk merupakan pengembangan yang fokus pada pelaksanaan rencana bisnis strategis melalui pembiayaan ekuitas, teknologi, penjualan barang, dan lainnya. (Saryanto, 2021: 113)

Menurut para ahli, ada beberapa pengertian pengembangan bisnis produk, antara lain sebagai berikut:

- a. Menurut Mahmud Mach Foedz, Pengembangan bisnis produk merupakan bisnis yang melibatkan sekelompok orang yang terorganisir untuk memproduksi dan menjual barang atau jasa untuk konsumen.
- b. Menurut Brown dan Petrello, Pengembangan bisnis produk adalah suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat, dan seiring dengan berkembangnya kebutuhan masyarakat, maka lembaga bisnis juga semakin meningkat perkembangannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut sekaligus menghasilkan keuntungan.
- c. Menurut Mussleman dan Jackson, Pengembangan Usaha produk kegiatan kegiatan yang memenuhi kebutuhan serta keinginan keuangan warga dan perusahaan yang diselenggarakan bagi kegiatan itu.
- d. Menurut Allan Affuah, Pengembangan Usaha produk adalah serangkaian kegiatan yang diciptakan melalui pengembangan dan perubahan sumber daya menjadi barang/jasa yang diinginkan oleh konsumen.

Strategi pengembangan bisnis produk adalah:

- a. Strategi pengembangan pasar yaitu strategi untuk menjual barang atau jasa pada pembeli di bagian pasar baru dan tempat pasar geografis baru.
- b. Strategi pengembangan produk, adalah perusahaan berusaha bertahan, memperkuat posisinya serta mendapatkan kekuatan pasar yang lebih besar dengan memakai opsi tambahan untuk barang atau layanan baru.
- c. Strategi inovasi merupakan cara dalam mencapai margin superior terkait dengan penciptaan serta penerimaan konsumen, barang atau layanan baru.

Menurut Huat, T Chwee, Pengembangan Usaha produk itu ada 2 yaitu :

Pengembangan bisnis produk dalam arti luas adalah istilah umum yang mendefinisikan segala kegiatan dan lembaga yang menghasilkan produk dan jasa kehidupan sehari-hari. Pengembangan bisnis produk yaitu kumpulan kecil uang yang dikelola oleh sekelompok besar orang sehingga menjadi produk berwujud. (Saryanto, 2021: 118-119)

9. Manfaat Pengembangan Usaha Produk Tenun

Manfaat pengembangan bisnis produk misalnya.

- a. Sebagai alat yang memandu pelaksanaan pengembangan usaha.
- b. Memastikan profitabilitas pengembangan bisnis.
- c. Meningkatkan keterampilan manajemen sebagai bagian dari pengembangan bisnis.
- d. Sebagai pedoman berwirausaha dalam terlaksananya pengembangan bisnis.
- e. Sebagai alat dalam mengetahui apa yang terjadi sehubungan dengan

pelaksanaan pengembangan bisnis.

- f. Sebagai alat komunikasi yang berkaitan dengan pelaksanaan pengembangan usaha.
- g. Sebagai alat minimisasi risiko dalam pelaksanaan pengembangan usaha.
- h. Perluasan peluang usaha terkait dengan pelaksanaan pengembangan usaha.
- i. Sebagai sarana pengelolaan pengembangan usaha.

Sebagai sarana, memfasilitasi bantuan pinjaman untuk modal kerja dari bank yang terkait dengan pengembangan usaha. (Retno Murti Setyorini, 2019: 66-67)

10. Tujuan Pengembangan Usaha Produk Tenun

Tujuan pengembangan usaha antara lain:

- a. Membantu pengusaha menavigasi pengembangan bisnis dengan cara yang berorientasi masa depan.
- b. Menyelaraskan keputusan dan menghasilkan ide dalam pengembangan bisnis.
- c. Membantu pengusaha meningkatkan segmen pasar serta meningkatkan kekuatan pasar dalam pengembangan usaha.
- d. Membantu pengusaha meningkatkan ketersediaan dan penguasaan teknologi dalam pengembangan usaha.
- e. Membantu para pengusaha meningkatkan akses terhadap sumber permodalan usaha dan memperkuat struktur permodalan dalam pengembangan usaha. Membantu pengusaha meningkatkan keterampilan organisasi dan manajemen sebagai bagian dari pengembangan usaha.

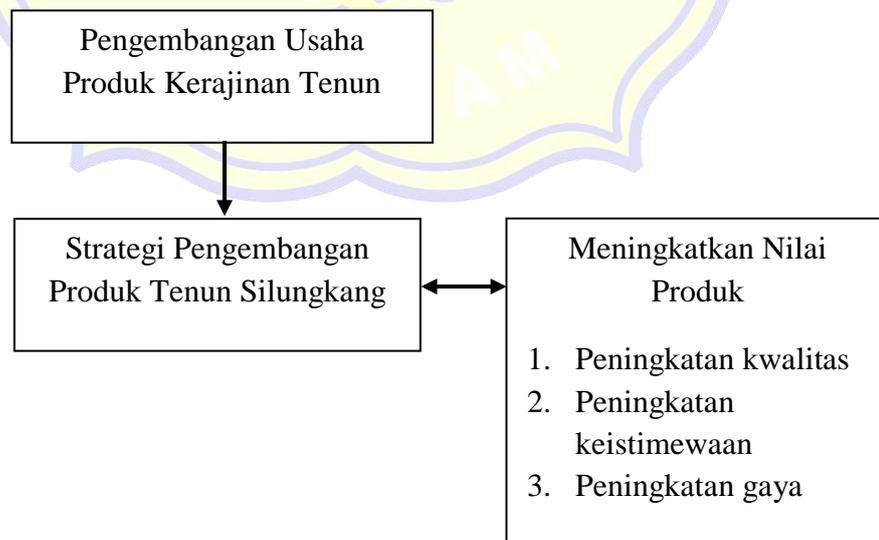
(Retno Murti Setyorini, 2019: 67)

Desa Monta Baru adalah kecamatan Lambu di Kabupaten Bima, Keistimewaan kain Songket Silungkang terdapat pada ragam motifnya. Setiap tema memiliki nama dan makna tersendiri, dan biasanya tema songket terinspirasi dari tumbuhan, hewan, keadaan geografis atau benda di lingkungan alam (benang dekoratif). Hal ini membuat Songket Silungkang lebih sedikit dibandingkan songket di daerah lain.

Kerajinan tenun songket Silungkang bukan hanya menghasilkan 1 macam songke, contohnya sarung dan/atau kain. Namun, ia juga terlibat ke jenis produk lain, contohnya lukisan dinding, taplak meja, karpet dengan gambar, pakaian wanita, sprei, sarung kursi, bantal karpet, selendang, serbet, handuk dapur, sapu tangan, kain kemeja), tussor (bahan tenun bias), dan taplak meja sederhana.

2.4. Kerangka Berfikir

Gambar 2.1 Kerangka berfikir



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Pada penelitian ini penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian lapangan dimana peneliti mengelola sebuah toko kerajinan tenun Silungkang. Desa Monta Baru Kecamatan Lambu Kabupaten Bima. Walaupun metode yang digunakan penulis adalah metode penelitian deskriptif kualitatif yang menggambarkan “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Tenun Silungkang (Studi Kasus Pada Kerajinan Tenun Silungkang Desa Monta Baru Kecamatan Lambu Kabupaten Bima)”. Lokasi penelitian yaitu di Kecamatan Lambu Kabupaten Bima.

3.2. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan selama kurang 1 bulan untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan, bertempat di Desa Monta Baru Kecamatan Lambu Kabupaten Bima

2. Tempat Penelitian

Adapun lokasi pelaksanaan penelitian adalah di Desa Monta Baru Kecamatan Lambu Kabupaten Bima.

3.3. Sumber Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis data berupa data primer dan data sekunder, antara lain:

1. Sumber data Primer

Sumber data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk menjawab permasalahan dan tujuan penelitian melalui metode pengumpulan data berupa survei atau observasi penelitian di Pabrik Kerajinan Tenun Silungkang. Desa Monta Baru kecamatan, Lambu Kabupaten Bima, Sumber informasi utama berasal dari hasil wawancara dan observasi terhadap pengusaha kerajinan tenun Silungkang. Kabupaten Bima

2. Sumber data Sekunder

Sumber data sekunder yang digunakan peneliti untuk penelitian ini yaitu sumber data tertulis atau dokumentasi dari objek yang akan diteliti.

3.4. Populasi dan Informan

Populasi dan Informan adalah unsur yang sangat penting untuk penelitian, sebab berfungsi untuk alat pengumpul data, maka alat penelitian yang dipakai harus pas dengan situasi dan kondisi penelitian. Alat yang digunakan oleh peneliti untuk melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Handphone Sebagai Alat Perekam Dan Alat Dokumentasi

Alat perekam digunakan sebagai alat bantu agar tidak ada informasi yang terlewatkan dan peneliti dapat berkonsentrasi pada pertanyaan yang diajukan selama wawancara tanpa mencatat. Alat perekam ini juga memudahkan peneliti untuk mereproduksi hasil wawancara sedemikian rupa sehingga memberikan informasi yang lengkap pas dengan apa yang

diucapkan informan selama wawancara. Hal ini berguna untuk meminimalisir kesalahan yang sering terjadi sebab keterbatasan penelitian. Alat perekam ini dipakai atas persetujuan informann. Peneliti memakai catatan yang berfungsi sebagai alat dalam menggambarkan keadaan dan kondisi proses wawancara, serta seluruh tanggapan informan.

2. Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara dipakai supaya mengingatkan penulis, aspek mana yang perlu diteliti lebih lanjut dan mana yang sudah atau belum ditanyakan kepada responden. Adanya pedoman wawancara juga memudahkan dalam mengkategorikan analisis data. Panduan wawancara didasarkan pada kerangka teori yang ada untuk menghindari penyimpangan dari tujuan penelitian yang akan dilakukan. (Sugiyono, 2013: 355)

3.5. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk penelitian ini yaitu survei lapangan. Teknik ini dipakai agar peneliti mengetahui sejauh mana teori yang diterapkan dan keadaan semestinya dari obyek yang dipelajari. Dalam studi lapangan ini, peneliti menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi.

1. Observasi

Observasi adalah penelitian teratus terhadap aktivitas manusia serta keadaan tubuh, aktivitas tersebut terjadi terus menerus dari aktivitas alam

dalam mendapatkan fakta. Oleh sebab itu, observasi adalah bagian penting untuk pengamatan lapangan. (Hasyim Hasanah, 2016: 21)

Melalui metode observasi ini, penulis bisa meneliti strategi pengembangan usaha Kerajinan Tenun Silungkang Desa Monta Baru Kecamatan Lambu Kabupaten Bima.

2. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan antara dua orang di mana informasi dan ide dipertukarkan melalui tanya jawab untuk memberi makna pada topik tertentu. (Sugiyono, 2013).

Studi ini mensurvei para pemilik kerajinan tenun di Silungkang Desa Monta Baru Kecamatan Lambu Kabupaten Bima. Selain itu, wawancara yang dilakukan penulis juga merekam untuk menguatkan setiap pernyataan. Wawancara tersebut membahas tentang strategi pengembangan bisnis pabrik tekstil Silungkang serta hambatan dalam pengembangan usaha tersebut.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan tulisan peristiwa masa lalu. Dokumentasi tersebut dapat berupa tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. (Sugiyono, 2010: 82)

Pengumpulan data dilakukan penulis dengan mengumpulkan informasi seperti catatan, gambar atau informasi dari bengkel kerajinan tenun di Silungkang Desa Monta Baru Kecamatan Lambu Kabupaten Bima.

3.6. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengambil dan membandingkan informasi secara sistematis dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan mengorganisasikan data ke dalam kategori-kategori, mendeskripsikannya dalam satuan-satuan, melakukan sintesis, menggabungkannya menjadi model, dan memilih yang paling penting dan apa yang dipelajari, serta menarik kesimpulan agar mudah dipahami oleh Anda dan orang lain. (Sugiyono, 2014: 89)

Kemudian semua data lapangan diambil dan dikumpulkan melalui wawancara, dokumen dan data deskriptif semacam bahasa atau catatan, perilaku yang bisa diteliti dari objek dalam meneliti strategi pengembangan usaha Kerajinan Tenun Silungkang. Selain itu, setelah semua data terkumpul, dapat dilaksanakan alur reduksi data atau pemilihan dan pemusatan data, setelah itu semua data diolah, data dapat ditampilkan dan dapat disimpulkan.

Analisis deskriptif kualitatif melibatkan beberapa langkah, antara lain:

1. Tahap Reduksi Data

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses seleksi yang memperhatikan penyederhanaan, abstraksi, dan informasi data mentah dari catatan tertulis di lapangan. Padahal cukup banyak informasi dari lapangan dalam berbagai macam serta informasi yang diperoleh melalui wawancara. Jadi menentukan data yang dibutuhkan melalui langkah-langkah reduksi data.

Dengan demikian, informasi yang penulis terima dari lapangan dapat disederhanakan dan memberikan gambaran yang jelas pada peneliti untuk meneliti lebih lanjut.

2. Teknik Penyajian Data

Langkah selanjutnya setelah reduksi data yaitu pemaparan materi. Dalam penelitian kualitatif, pemaparan informasi dapat didefinisikan sebagai gambaran singkat atau penyajian suatu laporan. Penyajian data di skripsi ini menggambarkan analisis strategi pengembangan usaha Kerajinan Tenun Silungkang. Desa Monta Baru Kecamatan Lambu Kabupaten Bima. dalam Perspektif Ekonomi Islam untuk memungkinkan para sarjana untuk memaparkan data secara benar dan tepat

3. Tahap Penarikan Kesimpulan

Tahap akhir dari proses mengkaji penelitian ini yaitu menarik kesimpulan untuk penelitian ini menjelaskan analisis strategi pengembangan usaha Kerajinan Tenun Silungkang Desa Monta Baru Kecamatan Lambu Kabupaten Bima. Dilihat dari perspektif ekonomi Islam dan beberapa permasalahan dalam industri kerajinan tenun Silungkang. (Sugiono 2014:405-408)

3.7. Teknik Penjaminan Keabsahan Data

Teknik yang digunakan peneliti untuk penelitian ini untuk menjamin keabsahan data adalah triangulasi, membagi segitiga ini menjadi tiga bagian adalah triangulasi sumber, triangulasi teknologi serta triangulasi waktu. Dalam penelitian ini, peneliti memakai teknik triangulasi sumber.

Triangulasi sumber yaitu cara pengumpulan data yang mengolah data dari sumber yang berbeda dengan menggunakan teknik yang sama. (Sugiyono, 2014: 241).

Dalam penelitian ini menguji keakuratan data terhadap sumber yang sama dengan teknik yang sama. Peneliti mengadopsi teknik wawancara, sehingga data yang diperoleh dari wawancara berupa kata-kata, sehingga tidak mungkin kata-kata yang diberikan satu orang ke orang lain sama, mungkin saja data yang ditransmisikan salah seseorang (subjek). Jadi peneliti harus melakukan triangulasi sumber untuk memverifikasi data. Penulis memperoleh materi terlebih dahulu melalui wawancara, kemudian diverifikasi melalui observasi atau dokumentasi. Jika ketiga teknik pengujian tersebut memberikan data yang berbeda, peneliti akan melakukan diskusi lebih lanjut dengan sumber data yang relevan untuk memastikan data mana yang diyakini benar.