

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PEREMPUAN
PELAKU UMKM KECAMATAN PAYUNG SEKAKI
KOTA PEKANBARU DALAM MENINGKATKAN
EKONOMI KELUARGA DITINJAU
MENURUT EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Akhir Dan Syarat-Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE.Sy)**



Disusun Oleh :

RAHMA IDA PULUNGAN

10925005366

**PROGRAM S1
JURUSAN EKONOMI ISLAM**

**FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM**

**RIAU
2013**

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PEREMPUAN PELAKU UMKM KECAMATAN PAYUNG SEKAKI KOTA PEKANBARU DALAM MENINGKATKAN EKONOMI KELUARGA DITINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM”

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh faktor kebutuhan hidup masyarakat Kota Pekanbaru yang terus meningkat saat ini, hal tersebut menyebabkan Ibu-Ibu rumah tangga Kecamatan Payung Sekaki ikut serta dalam membantu perekonomian keluarganya dengan cara menjalankan usaha rumahan demi memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dalam menjalankan usahanya Ibu-Ibu Kecamatan Payung Sekaki memerlukan strategi untuk mengembangkan usaha mereka. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengetahui strategi pengembangan yang dilakukan oleh pelaku UMKM dalam meningkatkan ekonomi keluarga dan apa faktor penghambatnya serta bagaimana tinjauan ekonomi Islam tentang strategi pengembangan usahanya.

Penelitian ini adalah penelitian lapangan, dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposif Sampling*. Dengan jumlah sampel 15 pengusaha. Dalam pengumpulan data, menggunakan observasi, wawancara, dan ditambah dengan literatur-literatur yang berhubungan dengan penelitian. Analisa yang digunakan adalah deskriptif kualitatif.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pengembangan usaha perempuan pelaku UMKM di Kecamatan Payung Sekaki yaitu dengan cara melakukan peminjaman modal, memberikan sosialisasi produk kepada masyarakat, meningkatkan kualitas produk, menetapkan harga, meningkatkan kreatifitas sumber daya manusia, dan meningkatkan kulaitas pelayanan. Kendala yang dihadapi dalam mengembangkan UMKM yaitu, Keterbatasan sumber daya manusia, keterbatasan bahan baku dan keterbatasan modal. Tinjauan ekonomi Islam terhadap pengembangan UMKM ibu-ibu Kecamatan Payung Sekaki secara umum sudah sesuai dengan prinsip Islam, namun pada strategi pengusaha dalam melakukan peminjaman modal masih belum sesuai dengan prinsip Islam, karena menurut penulis pinjaman berbunga mengandung unsur riba.

KATA PENGANTAR



Dengan mengucapkan syukur alhamdulillah kehadiran Allah SWT, berkat rahmat dan karunianya dan shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PEREMPUAN PELAKU UMKM KECAMATAN PAYUNG SEKAKI KOTA PEKANBARU DALAM MENINGKATKAN EKONOMI KELUARGA DITINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM”**, yang merupakan salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi Syari’ah pada Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syari’ah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.

Dengan penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini sangat jauh dari kesempurnaan pengetahuan penulis mengenai masalah yang hendak penulis uraikan. Selanjutnya skripsi ini dapat terwujud dan terlaksana berkat dukungan, pemikiran, motifasi dan arahan serta dukungan dari berbagai pihak.

Untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih yang setulusnya kepada semua pihak hingga terwujudnya penulisan skripsi ini terutama kepada:

1. Ayahanda tercinta Ali Amin Pulungan, dan Ibunda tersayang Nurjannah Siregar yang telah melahirkan, membesarkan dan mendidik Ananda selama ini sehingga sampai pada perguruan tinggi, kasih sayangmu tak kan pernah terbalaskan.

2. Seluruh Saudara kandungku Ismail Pulungan, Halimah Tusaqdhah, Duma Ria. Kalian semua yang selalu memberikan dorongan positif dan semangat untuk kakak selalu berjuang dalam menuntut ilmu.
3. Bapak Rektor Prof. Dr. M. Nazir beserta Pembantu Rektor, dan seluruh pimpinan Fakultas di lingkungan UIN Sultan Syarif Kasim Riau, serta seluruh Civitas Akademika.
4. Bapak Dekan Dr. H. Akbarizan, MA, M.Pd beserta para Wakil Dekan I, II, III Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum UIN SUSKA RIAU.
5. Bapak Mawardi, S.Ag, M.Si selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam dan Bapak Darmawan Tia Indrajaya, M.Ag selaku sekretaris Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibu Jumni Nelli, M.Ag Selaku Pembimbing Penulis yang telah banyak menyediakan waktu, Ilmu, dan motivasi serta memberikan arahan dengan penuh keikhlasan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan, semoga Allah membalas semua kebaikannya.
7. Bapak H. Azwar Aziz, SH. M.Si, selaku penasehat akademis yang telah banyak membantu penulis dalam memberikan motivasi dan nasehat-nasehat yang membangun kepribadian.
8. Bapak dan Ibu dosen beserta Staff dan Tata Usaha Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat dalam kehidupan dan selama penulis menunaikan studi.

9. Bapak Camat payung sekaki beserta Staf yang telah sudi dan ikhlas membantu penulis dalam memberikan data yang penulis perlukan.
10. Para ibu-ibu pelaku UMKM kecamatan payung sekaki yang telah meluangkan waktunya demi memberikan informasi dan data yang penulis butuhkan hingga tersusun menjadi sebuah skripsi.
11. Untuk teman - teman EI A/ EI 1, dan khususnya sahabat - sahabatku, Meri yuliani, Sylvia Rara Prastika, Vira Anggraini, yang selalu membantu dan memotivasi penulis selama masa perkuliahan. Dan untuk semua teman-teman dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah ikut membantu penulis sehingga terselesaikannya skripsi ini.

Pekanbaru, September 2013
Penulis

RAHMA IDA PULUNGAN
NIM: 10925005366

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	4
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	5
E. Metode Penelitian	6
F. Sistematika Penulisan	9
BAB II GAMBARAN UMUM KECAMTAN PAYUNG SEKAKI	
A. Keadaan Geografis Kecamatan Payung Sekaki.....	11
B. Keadaan Demografis Kecamatan Payung Sekaki	12
BAB III TINJAUAN TEORITIS TENTANG PEMASARAN DALAM ISLAM	
A. Pengertian Strategi dan UMKM, Tujuan dan peran UMKM dalam meningkatkan ekonomi keluarga	15
B. Pengembangan usaha dan Bauran pemasaran	19
C. Strategi Bisnis Nabi Muhammad SAW.....	26
BAB IV STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PEREMPUAN PELAKU UMKM KECAMTAN PAYUNG SEKAKI KOTA PEKANBARU DALAM MENINGKATKAN EKONOMI KELUARGA DITINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM	
A. Strategi Pengembangan Usaha Perempuan Pelaku UMKM di Kecamatan Payung Sekaki Pekanbaru dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga.....	36

B. Faktor Faktor Penghambat Pengembangan Usaha Perempuan Pelaku Usaha UMKM di Kecamatan Payung Sekaki Pekanbaru Dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga.....	46
C. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pengembangan Usaha Perempuan Pelaku UMKM di Kecamatan Payung Sekaki Pekanbaru dalam Meningkatkan Perekonomian Keluarga.....	49
 BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	57
B. Saran	58

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

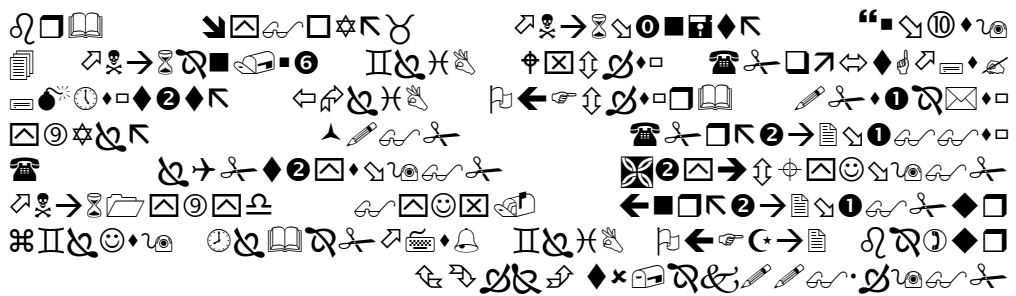
DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel II.1 Jumlah kelurahan di Kecamatan Payung Sekaki	11
Tabel II.2 Jumlah penduduk dan penyebarannya disetiap kelurahan dalam wilayah Kecamatan Payung Sekaki	12
Tabel II.3 Dstribusi Penduduk Menurut Pendidikan	13
Tabel II.4 Jumlah penduduk Kecamatan Payung Sekaki Menurut Lapangan Usaha Tahun 2013	13
Tabel IV.1 Jenis usaha di Kelurahan Tampan	36
Tabel IV.2 Jenis usaha di Kelurahan Labuh Baru Barat	37
Tabel IV.3 Jenis usaha di Kelurahan Labuh Baru Timur	37
Tabel IV.4 Jenis usaha di Kelurahan Air Hitam	37
Tabel IV.5 Pendapatan pengusaha perempuan sebelum dan sesudah usaha (Dalam Rp. 000)	45

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam mendorong umatnya untuk mencari rizki yang berkah, mendorong berproduksi dan menekuni aktivitas ekonomi di berbagai bidang usaha, seperti pertanian, perkebunan, industri, perdagangan dan bidang – bidang lainnya.¹ Adapun yang menjadi dalil sebagai dasar disyari'atkannya berusaha sebagai berikut:



Artinya : Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezki hasil perniagaan) dari Tuhanmu. Maka apabila kamu telah bertolak dari 'Arafat, berdzikirlah kepada Allah di Masy'arilharam. dan berdzikirlah (dengan menyebut) Allah sebagaimana yang ditunjukkan-Nya kepadamu; dan Sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar Termasuk orang-orang yang sesat. (Al-baqarah : 198)

Salah satu bentuk usaha yang dilakukan langsung oleh rakyat atau kemandirian perekonomian adalah dengan membuat usaha – usaha rakyat

¹ Yusuf Qardawi, *Norma dan Etika Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), h. 86

atau disebut juga dengan usaha mikro kecil menengah (UMKM).² UMKM merupakan jenis usaha marginal dengan penggunaan teknologi yang relatif sederhana, tingkat modal dan akses terhadap kredit rendah, serta cenderung berorientasi pada pasar lokal.

Kementrian UMKM mengelompokkan UMKM menjadi tiga kelompok berdasarkan total aset, total penjualan tahunan, dan status usaha dengan kriteria sebagai berikut :

1. Kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil dan bersifat tradisional informal dalam arti belum berbadan hukum. Hasil penjualan bisnis tersebut paling banyak 100 juta rupiah.
2. Usaha kecil, kegiatan ekonomi rakyat kriteria sebagai berikut : dan tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Paling banyak Rp. 200 juta memiliki hasil penjualan tahunan maksimal Rp. 1 miliar dan memiliki kekayaan bersih, dan tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha paling banyak Rp. 200 juta.
3. Usaha menengah kegiatan ekonomi rakyat yang memenuhi kriteria sebagai berikut : usaha yang memiliki kekayaan bersih Rp. 200 juta rupiah dan paling banyak 2 miliar rupiah. Tidak termasuk bangunan tanah dan bangunan usaha.³

Usaha Mikro Kecil dan Menengah memiliki posisi penting, bukan saja dalam penyerapan tenaga kerja dan kesejahteraan masyarakat di daerah, dalam

² Sumodiningrat, Gunawan, *Pemberdayaan Masyarakat dan Jaring Pengaman Sosial*, (Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Umum, 1998)

³ Zulkarnain, *Kewirausahaan: Strategi Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah dan Penduduk Kecil*, (Yogyakarta: Aditia Karya Nusa. 2006), h. 126-127

banyak hal mereka menjadi perekat dan stabilisator dalam masalah kesenjangan sosial. Sehubungan dengan hal tersebut, maka perlu upaya untuk menumbuhkan iklim kondusif bagi perkembangan UMKM dalam mempercepat pembangunan daerah.

Kebutuhan ekonomi masyarakat yang tinggi menuntut masyarakat Untuk meningkatkan pendapatannya, sehingga mau tidak mau masyarakat dituntut untuk lebih efisien dalam memanfaatkan waktu atau pun jam kerjanya.⁴ Situasi dan kondisi kebutuhan hidup masyarakat Kota Pekanbaru yang terus meningkat saat ini, hal ini menyebabkan ibu-ibu rumah tangga ikut serta dalam membantu perekonomian keluarganya demi memenuhi kehidupannya sehari-hari.

Di kota Pekanbaru, pelaku usaha perempuan terbanyak menurut data dari dinas UMKM adalah di Kecamatan Payung Sekaki, yang pada umumnya membuka usaha home industri. Pada umumnya usaha - usaha yang terbanyak dilakukan oleh pelaku UMKM Kecamatan Payung Sekaki adalah produksi makanan diantaranya, pembuatan macam-macam keripik, bolu komojo, kue basah, kue kering, bakso, sofenir, mainan anak, jahit, bodir. Dimana usaha yang dijalankan bertempat dirumah masing-masing pengusaha dan usaha-usaha tersebut memiliki prospek yang positif untuk berkembang.

Di Kecamatan Payung Sekaki banyak terdapat pelaku UMKM, namun karena kurang data yang spesifik mengenai pelaku usaha perempuan dan laki

⁴ Agoeng Widyatmoko, *Peluang Usaha Untuk Anak Muda*, (Jakarta: Media Kita, 2009), h.22

– laki.⁵ Hal ini menyebabkan kurangnya perhatian dari pemerintah dan stake holder lainnya terhadap pelaku usaha perempuan. Padahal berdasarkan fakta di lapangan, banyak usaha kecil menengah ini dijalankan oleh perempuan, khususnya pada home industri yang dijalankan ibu-ibu rumah tangga.

Selain kurangnya spesifikasi data pelaku UMKM, selanjutnya berdasarkan penelitian awal ada beberapa pelaku UMKM tidak mendaftarkan usaha mereka di Dinas UMKM. Hal ini akan menyulitkan pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya. Dan banyak kendala lagi yang mungkin di hadapi pelaku UMKM di Kecamatan Payung Sekaki khususnya pada usaha perempuan untuk mengembangkan usahanya. padahal menurut analisis sementara bila dikembangkan akan meningkatkan ekonomi keluarga dan meningkatkan ekonomi masyarakat.

Dari uraian latar belakang dan permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha Perempuan Pelaku UMKM Kecamatan Payung Sekaki Kota Pekanbaru Dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga Ditinjau Menurut Ekonomi Islam”

B. Batasan Masalah

Mengingat keterbatasan waktu, tenaga, biaya dan serta luasnya permasalahan, maka penulis membatasi persoalan ini hanya pada Strategi Pengembangan Usaha Perempuan Pelaku UMKM Kecamatan Payung Sekaki

⁵ Riswandi, Pegawai Dinas Koperasi dan UMKM Kota Pekanbaru, *Wawancara*, Pekanbaru Tanggal 27 Februari 2013

Kota Pekanbaru Dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga Ditinjau Menurut Ekonomi Islam.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi pengembangan usaha perempuan pelaku UMKM Kecamatan Payung Sekaki Pekanbaru dalam meningkatkan perekonomian keluarga ?
2. Apa faktor penghambat pengembangan usaha perempuan pelaku UMKM Kecamatan Payung Sekaki Pekanbaru dalam meningkatkan perekonomian keluarga ?
3. Bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap Strategi pengembangan usaha perempuan pelaku UMKM Kecamatan Payung Sekaki Pekanbaru dalam meningkatkan perekonomian keluarga ?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian adalah :
 - a. Untuk mengetahui strategi pengembangan usaha perempuan pelaku UMKM Kecamatan Payung Sekaki Pekanbaru dalam meningkatkan perekonomian keluarga.
 - b. Untuk mengetahui faktor penghambat pengembangan usaha perempuan pelaku UMKM Kecamatan Payung Sekaki Pekanbaru dalam meningkatkan perekonomian keluarga.

- c. Untuk mengetahui tinjauan ekonomi Islam terhadap Strategi pengembangan usaha perempuan pelaku UMKM Kecamatan Payung Sekaki Pekanbaru dalam meningkatkan perekonomian keluarga.
2. Adapun kegunaan dari penelitian adalah :
 - a. Sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi Islam pada Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum.
 - b. Sebagai ilmu pengetahuan mengenai strategi pengembangan usaha perempuan pelaku UMKM di Kecamatan Payung Sekaki Kota Pekanbaru.
 - c. Memberikan informasi dan pemikiran bagi para pembaca, khususnya bagi penulis, umumnya bagi masyarakat dan mahasiswa lainnya.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*Field Research*) dengan mengambil lokasi di Kecamatan Payung Sekaki Kota Pekanbaru. Alasan penulis mengambil lokasi penelitian di kecamatan tersebut, karena menurut data dinas UMKM di Kota Pekanbaru, pelaku UMKM banyak terdapat di Kecamatan Payung Sekaki.

2. Subjek dan Objek penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah usaha perempuan pelaku UMKM di Kecamatan Payung sekaki Pekanbaru Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah strategi pengembangan usaha perempuan pelaku

UMKM di Kecamatan Payung Sekaki Pekanbaru dalam meningkatkan perekonomian keluarga.

3. Populasi dan Sampel

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah 30 pengusaha perempuan Kecamatan Payung Sekaki Pekanbaru, Baik yang sudah terdaftar di dinas UMKM maupun yang belum. Adapun cara penulis menemukan usaha perempuan di Kecamatan Payung Sekaki adalah data dari masing-masing ibu PKK kelurahan, UEK, penduduk Kecamatan Payung Sekaki, serta Dinas Koperasi dan UMKM Kota Pekanbaru. Dalam penelitian ini, penulis mengambil sampel menggunakan *Purposive Sampling* yaitu mengambil sample dengan pertimbangan tertentu, yaitu usaha perempuan yang dilihat memiliki prospek kedepannya. Adapun sampel yang di ambil adalah 50% dari populasi dengan jumlah 15 usaha perempuan, dengan kriteria telah menekuni usahanya di atas satu tahun.

4. Sumber data

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden, yaitu para usaha perempuan pelaku UMKM
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dengan jalan menelaah buku-buku penunjang kemudian mencatat data sekunder yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

5. Metode pengumpulan data

- a. Observasi, yaitu pengumpulan data dengan mengamati dan meninjau secara langsung pada objek yang akan diteliti. Tujuannya adalah untuk mengetahui keadaan yang sesungguhnya dilapangan.

- b. Wawancara, suatu cara untuk mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada para pengusaha perempuan pelaku UMKM di Kecamatan Payung sekaki Pekanbaru.
 - c. Dokumentasi, yaitu suatu cara yang penulis melampirkan foto-foto hasil pengamatan.
 - d. Studi kepustakaan, yaitu dengan mengkaji dan meneliti buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
6. Metode penulisan
- a. Induktif, yaitu menggambarkan data-data khusus yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti, dianalisa kemudian diambil kesimpulan umum.
 - b. Deduktif, menggambarkan kaidah-kaidah umum yang ada kaitannya dengan permasalahan yang diteliti, kemudian dianalisa dan di ambil kesimpulan secara khusus.
7. Metode analisa data

Setelah memperoleh data-data, maka penulis analisa dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu dengan jalan mengkalsifikasikan data-data dalam kategori persamaan jenis data itu, kemudian uraikan sedemikian rupa sehingga diperoleh gambaran yang utuh tentang masalah yang diteliti.

F. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penulisan dan pembahasan dalam penelitian ini, maka penelitian ini dibagi kepada beberapa bab sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Yang berisi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metode penelitian, sistematika penulisan.

BAB II : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan secara umum kecamatan payung sekaki.

BAB III : TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian strategi dan UMKM, Tujuan dan peran UMKM dalam meningkatkan ekonomi keluarga. Pengembangan usaha dan Bauran pemasaran. Strategi bisnis nabi muhammad SAW.

BAB IV : STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PEREMPUAN PELAKU UMKM KECAMATAN PAYUNG SEKAKI KOTA PEKANBARU DALAM MENINGKATKAN EKONOMI KELUARGA DITINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM

Yang berisikan bagaimana strategi pengembangan usaha perempuan pelaku UMKM di Kecamatan Payung Sekaki Pekanbaru dalam meningkatkan ekonomi keluarga, apa faktor penghambat pengembangan usaha perempuan pelaku usaha UMKM di Kecamatan Payung Sekaki Pekanbaru dalam

meningkatkan ekonomi keluarga dan bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi pengembangan usaha perempuan pelaku UMKM di Kecamatan Payung Sekaki Pekanbaru dalam meningkatkan perekonomian keluarga.

BAB V : PENUTUP

Yang terdiri dari kesimpulan dan saran.

BAB II

GAMBARAN UMUM KECAMATAN PAYUNG SEKAKI

A. Keadaan Geografis

Kecamatan Payung Sekaki merupakan salah satu kecamatan yang berada di Kota Pekanbaru, yang dulunya kecamatan ini termasuk Kecamatan Tampan. Kecamatan Payung Sekaki dibentuk pada bulan Januari 2004. Adapun luas wilayah Kecamatan Payung Sekaki lebih kurang 115,728 Km². Kecamatan ini terdiri dari 4 kelurahan. Untuk lebih jelasnya akan kita lihat pada tabel berikut :

Tabel II.1
Jumlah kelurahan di Kecamatan Payung Sekaki

No	Nama	Keterangan
1	Tampan	Kelurahan
2	Air hitam	Kelurahan
3	Labuh baru timur	Kelurahan
4	Labuh baru barat	Kelurahan

Sumber: Kantor Camat Payung Sekaki

Batas geografi yang mengelilingi daerah Payung Sekaki adalah sebagai berikut :

- a) Sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Senapelan
- b) Sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Tampan
- c) Sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Payung Sekaki
- d) Sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Pekanbaru Kota

B. Keadaan Demografi

1. Jumlah penduduk dan penyebarannya

Berdasarkan data yang ada di wilayah Kecamatan Payung Sekaki memiliki penduduk sebanyak 77414 jiwa yang terdiri dari laki- laki 37876 jiwa dan perempuan 39178 jiwa yang menyebar di empat kelurahan. Untuk lebih jelasnya tentang jumlah penduduk dan penyebarannya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel II.2
Jumlah penduduk dan penyebarannya disetiap kelurahan dalam wilayah Kecamatan Payung Sekaki

No	Kelurahan	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
1	Tampan	9687	10386	20073
2	Air Hitam	3557	3728	7285
3	Labuh Baru Timur	12589	12991	25580
4	Labuh Baru Barat	12043	12073	24476
Jumlah		37876	39178	77414

Sumber: Monografi Kecamatan Payung Sekaki

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa jumlah penduduk yang terbanyak adalah Kelurahan Labuh Baru Timur yang terdiri dari 25580 jiwa. Sedangkan yang paling sedikit adalah Kelurahan Air Hitam yang terdiri dari 7285 jiwa.

2. Pendidikan

Secara umum tingkat pendidikan penduduk Kecamatan Payung Sekaki dapat digambarkan seperti yang terlihat pada tabel berikut :

Tabel II.3
Distribusi Penduduk Menurut Pendidikan

No	Jenis pendidikan	Jumlah (jiwa)
1	Belum sekolah	8.600
2	Tidak tamat sekolah	800
3	Tamat SD/ sederajat	11.000
4	Tamat SLTP/ sederajat	13.000
5	Tamat SLTA/ sederajat	12.000
6	Tamat akademi/ sederajat	4.903
7	Tamat perguruan tinggi	8.000
8	Buta huruf	10
Jumlah		58303

Sumber: Monografi Wilayah Kecamatan Payung Sekaki

Dari tabel diatas dapat diketahui tingkat pendidikan di Kecamatan Payung Sekaki yang belum sekolah sebanyak 8.600 jiwa. Sedangkan yang tamat SLTP sebanyak 13.000 jiwa. Dan yang tamat SLTA 12.000 jiwa. Sedangkan yang tamat akademi 4.903 jiwa. Dan yang tamat perguruan tinggi sebanyak 8.000 jiwa. Dan yang buta huruf 10 jiwa.

3. Jumlah penduduk Kecamatan Payung Sekaki menurut lapangan usaha :

Tabel II.4
Jumlah penduduk Kecamatan Payung Sekaki Menurut Lapangan Usaha Tahun 2013

No	Lapangan usaha	Jumlah (jiwa)
1	Pertanian, kehutanan, perkebunan, dan perikanan	5437
2	Pertambangan dan penggalian	-
3	Industri pengolaha	3462
4	Bangunan	-
5	Perdagangan, hotel dan restoran	26095
6	Pengangkutan dan komunikasi	12426
7	Listrik, gas dan air minum	1368
8	Jasa-jasa	14234
9	Lain-lain	10360
Jumlah		73382

Sumber: BPS Propinsi Riau

Dari tabel dapat disimpulkan bahwa lapangan usaha yang banyak menyerap tenaga kerja adalah sektor perdagangan, dan lapangan usaha lainnya masing-masing memberikan sumbangan dalam menyerap tenaga kerja.

BAB III
TINJAUAN TEORITIS TENTANG PEMASARAN
DALAM ISLAM

A. Pengertian strategi dan UMKM, Tujuan dan peran UMKM dalam meningkatkan ekonomi keluarga

1. Pengertian strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratos* = militer dan *ag*= memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal.⁶ Menurut Griffin strategi merupakan suatu rencana komprehensif untuk mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi dilingkungan organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya. Menurut organisasi dalam dunia bisnis perusahaan dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.⁷ Jadi dapat diartikan bahwa strategi merupakan sarana organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuannya.

2. Pengertian UMKM

Perkembangan dunia usaha di Indonesia, khususnya usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) telah mencapai perkembangan yang cukup pesat. UMKM adalah suatu bagian penting dari perekonomian suatu negara maupun daerah, tak terkecuali Indonesia, UMKM memiliki peranan penting dan strategis dalam laju perekonomian masyarakat.

⁶ Fandy Tjipto, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2008), Ed. III, h.3

⁷ Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Kencana, 2010) cet. Ke-5, h.132

Perkembangan UMKM sangat membantu pemerintah dalam laju perekonomian masyarakat. Perkembangan UMKM sangat membantu pemerintah dalam penciptaan lapangan kerja baru, melalui UMKM banyak tercipta juga unit-unit kerja baru yang menggunakan tenaga-tenaga baru yang dapat mendukung pendapatan rumah UMKM juga memiliki fleksibilitas yang tinggi dibandingkan dengan usaha yang berkapasitas lebih besar khususnya ketika krisis terjadi. UMKM terus mengalami pertumbuhan yang signifikan dari tahun ketahun.⁸

Pengertian UMKM menurut undang-undang No. 20 tahun 2008 adalah sebagai berikut :

- a. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang – undang.
- b. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang.
- c. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi

⁸ Sri Adiningsih, *Regulasi dalam Revitalisasi Usaha Kecil Dan Menengah Di Indonesia* (<http://garuda.dikti.go.id:e-jurnal>), 2001

bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur undang – undang.⁹

3. Tujuan dan sasaran

Tumbuh dan berkembangnya usaha mikro kecil dan menengah sejalan dengan perkembangan lingkungan dimana keberadaannya tidak lepas dari pembinaan dinas/intansi terkait sebagai sebagai wujud kepedulian pemerintah baik pusat maupun daerah. Peran UMKM dalam pembangunan ekonomi adalah kemampuan usaha tersebut memberikan penghasilan untuk mencukupi kebutuhan keluarganya.

Disamping itu juga menciptakan lapangan kerja disekitarnya dengan memanfaatkan bahan baku dalam negeri bahkan bahan baku lokal diwilayah sendiri, dengan demikian UMKM perlu terus diberdayakan dengan memberi fasilitas dan pemikiran yang mudah diaplikasikan, sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat dipedesaan. Sesuai undang-undang no.20 tahun 2008 tujuan memberdayakan UMKM adalah :

- a. Menumbuh kemandirian, kebersamaan dan kewirausahaan mikro, usaha kecil, dan usaha menengah.
- b. Mengembangkan usaha berbasis lokal/daerah dan berorientasi pasar sesuai dengan kompetensi UMKM

⁹ Undang- Undang Republik Indonesia, No 20 tahun 2008, (Jakarta, Kementrian Negara Republik Indonesia, 2008), cet.1, h. 2

- c. Menumbuh kembangkan kemampuan UMKM menjadi usaha yang tangguh.
- d. Meningkatkan peran UMKM dalam pembangunan ekonomi daerah. Menciptakan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi dan pengentasan kemiskinan.¹⁰

Sasaran pemberdayaan UMKM adalah untuk memperoleh kepastian dan keadilan dalam berusaha dan kegiatan ekonomi berupa usaha produktif milik perorangan atau badan usaha sesuai dengan undang - undang.

4. Peran UMKM dalam Perekonomian Masyarakat

Dalam pembangunan ekonomi di Indonesia UMKM selalu di gambarkan sebagai sektor Dalam pembangunan ekonomi di Indonesia UMKM selalu di gambarkan sebagai sektor yang mempunyai peranan penting, karena sebagian besar jumlah penduduknya berpendidikan rendah dan hidup dalam kegiatan usaha kecil baik sektor tradisional maupun moderen. Peranan usaha kecil tersebut menjadi bagian yang diutamakan dalam setiap perencanaan tahapan pembangunan yang dikelola oleh dua departemen, departemen perindustrian dan departemen perdagangan dan departemen koperasi dan UMKM. namun demikian usaha pengembangan yang telah dilaksanakan masih belum memuaskan hasilnya, karena pada kenyataannya kemajuan UMKM sangat kecil dibandingkan dengan kemajuan yang sudah dicapai usaha besar.

¹⁰ Ibid, h. 4-5

B. Pengembangan usaha dan Bauran pemasaran.

1. Pengembangan usaha

Pengembangan usaha adalah tugas dan proses persiapan analitis tentang peluang pertumbuhan potensial, dukungan dan pemantauan pelaksanaan peluang pertumbuhan usaha, tetapi tidak termasuk keputusan tentang strategi dan implementasi dari peluang pertumbuhan usaha. Sedangkan untuk usaha yang berskala besar dan mapan, terutama di bidang teknologi industri yang terkait pengembangan usaha istilah yang sering mengacu pada peraturan dan mengelola hubungan strategis dengan perusahaan lainnya.¹¹

Dalam hal ini perusahaan dapat memanfaatkan keahlian, teknologi atau kekayaan intelektual untuk memperluas kapasitas mereka untuk mengidentifikasi, meneliti menganalisis dan membawa kepasar bisnis baru dan produk baru, pengembangan bisnis berfokus pada implementasi dari rencana bisnis strategis melalui ekuitas pembiayaan, akuisisi / divestasi, teknologi, produk dan lain- lain.

a. Tingkatan dalam pengembangan usaha

Pengembangan usaha memiliki tingkat yang berbeda. Berikut ini akan dijelaskan tentang tingkatan - tingkatan yang ada pada pengembangan usaha yaitu :

1. Tingkat produk

Pada level produk pengembangan usaha berarti mengembangkan produk atau teknologi baru. Meskipun tingkat pengembangan dapat berbeda dari perusahaan ke perusahaan..

<http://harrisfadillah.wordpress.com.2012/04/17/pengembangan-usaha>.

2. Tingkat komersial

Tingkat berikutnya dari pengembangan usaha yaitu tingkatan komersial adalah saluran organisasi penjualan. Saluran atau organisasi penjualan dapat terdiri dari mitra, agen, seperti distributor, atau cabang dari usaha.

3. Tingkat korporasi

Bila organisasi harus memutuskan apakah akan membuat atau membeli kompetensi organisasi tertentu kita memasuki bidang pengembangan bisnis perusahaan. Fokusnya bukan pada produk maupun komersial tingkat tetapi pada korporasi tingkatan usaha. Ini berkaitan dengan analisa keuangan perusahaan, hukum kontrak, hukum pajak, hukum sosial, manajemen perubahan dan manajemen budaya.¹²

b. Unsur- unsur dalam mengembangkan usaha

Adapun unsur-unsur penting dalam (pihak internal) yang terdiri dari beberapa faktor yaitu :

1. Unsur yang berasal dari dalam (pihak internal) yang terdiri dari beberapa faktor yaitu :
 - a. Adanya niat dari sipengusaha / wirausaha untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih besar.
 - b. Mengetahui teknik memproduksi barang seperti berapa banyak barang yang harus diproduksi, cara apa yang harus digunakan untuk mengembangkan barang/ produk, dan lain- lain.

¹² *Ibid.*

2. Unsur dari pihak luar (pihak eksternal) yang terdiri dari beberapa hal yaitu :
 - a. Mengikuti perkembangan informasi dari luar usaha
 - b. Mendapatkan dana tidak hanya mengandalkan dari dalam seperti meminjam dari luar.
 - c. Mengetahui kondisi lingkungan sekitar yang baik / kondusif untuk usaha.¹³
- c. Aspek – aspek yang diperhatikan dalam mengembangkan usaha
Pengembangan usaha yang terdiri dari aspek strategi, manajemen, pemasaran dan penjualan, seperti :
 1. Aspek strategi meliputi
 - a. Meneliti jenis usaha baru dengan penekanan pada mengidentifikasi kesenjangan (yang ada dan / atau diharapkan) oleh konsumen.
 - b. Menciptakan pasar baru
 - c. Menciptakan produk baru dengan karakteristik yang menarik konsumen.
 2. Aspek manajemen pemasaran meliputi
 - a. Menembus dan menguasai pangsa pasar
 - b. Mengola situasi/peluang pasar yang ada dengan teliti
 - c. Memasarkan produk dengan jaringan yang luas seperti impor produk keluar negeri

¹³ *Ibid.*

- d. Membuat strategi pemasaran yang dapat membuat konsumen membeli produk kita, seperti memasang iklan, brosur, dan lain-lain.

3. Aspek penjualan meliputi :

- a. Memberikan saran tentang perancangan dan menegakkan kebijakan penjualan dan proses tindak lanjut penjualan
- b. Meningkatkan produk yang akan dijual
- c. Tingkat keamanan dalam proses penjualan barang
- d. Menjual produk dengan harga yang terjangkau dan memiliki kualitas yang baik.¹⁴

2. Bauran Pemasaran

Perencanaan sangat diperlukan untuk mengikuti perkembangan dan menghadapi persaingan yang semakin ketat dimasa yang akan datang. Tanpa perencanaan, sebuah organisasi mungkin akan melakukan berbagai cara ekstrem menghindari kerugian atau mempertahankan kelangsungan hidupnya.¹⁵

Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa laba dalam jangka panjang. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah strategi bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana

¹⁴ *Ibid*

¹⁵ Muhammad firdaus, *manajemen agribisnis*, (jakarta:bumi aksara,2010), cet. Ke-3,h.173

perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Dalam strategi bauran pemasaran terdiri dari beberapa variable yaitu sebagai berikut :

a. Produk

Di dalam persaingan, sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan didalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan share pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuasa serta daya tarik yang lebih besar. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu /kualitas, penampilan, gaya, merek, keemasan, ukuran, jenis, macam, jaminan, serta pelayanan.

Didalam strategi marketing mix, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau persaingan .

b. Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang penting. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting,

namun masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Dalam keadaan yang semakin tajam dewasa ini, peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan dipasar, disamping itu meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung, adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah. Sedangkan faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing, serta potongan (discount). Karena pengaruh tersebut, seorang produsen harus memperhatikan faktor-faktor tersebut, sehingga nantinya dapat untuk bersaing dan mempengaruhi konsumen.

Dalam strategi penetapan harga, perlu juga diperhatikan tujuan penetapan harga. Tujuan penetapan harga antara lain yaitu untuk memperoleh laba yang maksimum, serta untuk mencapai laba yang tinggi.

c. Promosi

Suatu produk seberapa besarpun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan

diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, diperhatikan suatu usaha yang dapat dilakukan melalui kegiatan promosi.

Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, dengan harapan dapat meningkatkan penjualan dan share pasar. Selain itu, kegiatan promosi ini juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek selama ini dan bahkan ditingkatkan. Seperti telah disebutkan diatas, setiap perusahaan selalu berusaha mempengaruhi calon pembeli, sehingga dapat tercapai tujuan dan berusaha mempengaruhi calon pembeli, sehingga dapat tercapai tujuan dan sasaran perusahaan.

d. Tempat/ penyaluran

Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dibidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyampaian produk sampai ketangan sipemakai atau konsumen pada waktu tepat. Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui pedagang besar, atau distributor. Yang menyalurkan kepedagang menengah atau subdistributor dan meneruskan kepengecer, yang menjualkan produk itu kepada pemakai atau konsumen.¹⁶

¹⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, Dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo). h199-265

Dalam menentukan tempat juga tidak kalah pentingnya, karena jika dalam mempromosikan produk kita tidak pada tempatnya tentu produk kita tidak akan laku dipasaran. Suatu produk tidak akan banyak gunanya bagi seorang pelanggan jika tidak tersedia pada saat dan tempat yang dibutuhkan. Produk dapat mencapai pelanggan melalui saluran distribusi. Saluran distribusi merupakan sekumpulan perusahaan yang berpartisipasi dalam aliran produk dari produsen hingga konsumen.¹⁷

Saluran distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan, karena setiap produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen hendaklah dapat menyesuaikan dengan saat kapan dan dimana produk itu diperlukan serta oleh siapa saja produk itu dibutuhkan. Dalam menentukan pilihan terhadap saluran distribusi yang tersedia, perlu dicarikan yang paling efektif untuk dapat membina dan mendekati pembeli, sehingga produk-produk dapat sampai kepada konsumen dengan efektif.

C. Strategi bisnis Nabi Muhammad SAW.

Strategi bisnis yang dijalankan Rasulullah SAW. meliputi strategi operasi pemasaran, strategi sumber daya manusia, dan strategi keuangan. Alquran memberikan tuntunan dalam menjalankan bisnis hendaknya

¹⁷ Joseph P. Cannon dkk. *Pemasaran dasar pendekatan manajerial global*, (jakarta: salemba empat, 2008)h.44

menggunakan *Jihad Fisabilillah* dengan harta dan jiwa bahasa manajemen menggunakan strategi dijalan Allah dengan mengoptimalkan sumber daya.

a. Strategi operasi

Strategi operasi merupakan strategi untuk mengubah masukan (bahan baku, bahan pendukung, mesin manusia) menjadi keluaran yang bernilai. Strategi operasi harus dikoordinasi dengan strategi pemasaran, strategi sumber daya manusia dan strategi keuangan. Strategi operasi berkaitan dengan fasilitas dan peralatan, sumber daya dan perencanaan dan pengendalian operasi. Dalam strategi operasi terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan diantaranya perilaku yang baik, mengutamakan produksi dan mengutamakan keahlian.

1. Perilaku yang baik

Strategi operasi bisnis harus berjalan dengan baik mengikuti syariah. Carilah rezeki dengan cara yang baik untuk mendapatkan bagianmu dari dunia tanpa menyulitkan dan melelahkan, juga berbuat baik dalam menuntut dunia adalah yang baik menurut syariah dan terpuji menurut kebiasaan sehingga dicari dari sisi kehalalannya. menerima bagian yang telah Allah sediakan untuknya. Tidak menuntutnya secara tamak dan rakus sehingga tidak lupa mengingat Allah dan tidak berada dalam kondisi yang syubhat.

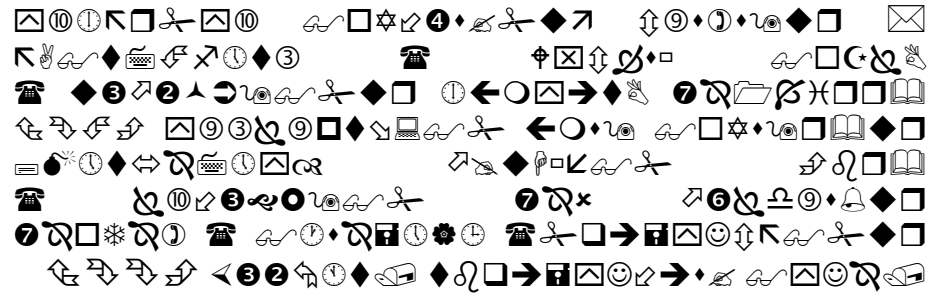
2. Mengutamakan produksi

Rasulullah lebih mengutamakan produktivitas dari pada hanya sekedar mendapatkan keuntungan, hal demikian dimaksudkan agar harta itu menjadi lebih produktif dan terus berkembang.

3. Mengutamakan keahlian

Allah dan rasulnya menganjurkan untuk mempunyai keahlian.

Sebagai mana firman allah :



Artinya: Dan Sesungguhnya telah Kami berikan kepada Daud kurnia dari kami. (kami berfirman): "Hai gunung-gunung dan burung-burung, bertasbihlah berulang-ulang bersama Daud", dan Kami telah melunakkan besi untuknya,. (yaitu) buatlah baju besi yang besar-besar dan ukurlah anyamannya; dan kerjakanlah amalan yang saleh. Sesungguhnya aku melihat apa yang kamu kerjakan. (saba':10-11)

Kami jadikan besi pada tangan Daud lunak, sehingga mudah baginya membuat baju- baju dan alat-alat perang dengan sistem uang paling sempurna dan bentuk yang paling indah. Dia membuat gelang – gelang dari besi untuk baju – baju dan alat pernah itu sesuai dengan kebutuhan. Jadi tidak terlalu sempit sehingga tidak kuat dan tidak bisa menunaikan tugasnya menyerang ataupun lari dan mengikat atau pun menarik. Dan tidak pula terlalu lebar sehingga mungkin saja menyebabkan orang yang memakainya merasa terganggu. Hal ini

merupakan pengajaran dari Allah kepada Daud, bagaimana ia mengayam baju-baju besi dengan baik.¹⁸

b. Strategi sumber daya manusia

Strategi pengembangan sumber daya manusia yang dilakukan Nabi Muhammad S.A.W meliputi merencanakan dan menarik sumber daya manusia yang berkualitas, mengembangkan sumber daya manusia agar berkualitas, menilai kerja sumber daya manusia, memberikan motivasi dan memelihara sumberdaya manusia yang berkualitas.¹⁹

1. Penarikan sumberdaya yang berkualitas

Penarikan sumber daya manusia merupakan pencarian sejumlah calon karyawan yang memenuhi syarat dalam jumlah tertentu sehingga dari mereka dapat menyeleksi orang yang paling tepat untuk mengisi lowongan pekerjaan yang ada dan menyesuaikan seseorang dengan jabatan yang akan dipegangnya, berdasarkan pada kebutuhan jabatan dan pengetahuan, keterampilan, kemampuan, preferensi, dan kepribadaian karyawan tersebut. Kriteria sumberdaya manusia yang dibutuhkan adalah yang kuat dan dipercaya. Hal demikian didasarkan pada firman allah surat al-qhshash ayat 26:



¹⁸Ahmad Mustafa Al –Maraghi, *Tafsir Almaraghi diterjemahkan oleh Bahrun Abu Bakar, Lc, Drs.Hery Noer Aly, dan K. Anshori Umar Sitanggal dengan judul Tafsir Al-Maraghi*, (semarang; PT. Toha putra,1992) cet.2,h.106

¹⁹Muhammad Suyanto, *Muhammad busines strategy and Ethics*, (Yogyakarta : Penerbit andi, 2008), cet. 1, h. 219-222



Artinya : Salah seorang dari kedua wanita itu berkata: "Ya bapakku ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena Sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang kuat lagi dapat dipercaya".

2. Pengembangan sumber daya manusia

Pengembangan sumber daya manusia merupakan usaha yang sengaja dilakukan untuk meningkatkan kinerja sekarang dan yang akan datang dengan meningkatkan kemampuan. Kegiatan pengembangan untuk mempersiapkan para karyawan untuk kemajuan karir dikemudian hari, bahkan bila hal tersebut belum diidentifikasi, kegiatan pengembangan juga menjamin bahwa para karyawan memenuhi syarat untuk posisi yang mereka cita-citakan.

3. Penilaian kinerja sumber daya manusia

Penilaian kinerja mengacu pada suatu sistem yang mengukur, menilai dan mempengaruhi sifat-sifat yang berkaitan dengan pekerjaan, perilaku dan hasil yang dikerjakannya. Hal ini demikian dilakukan untuk memelihara potensi kerja, menentukan kebutuhan

pelatihan kerja, dasar pengembangan karier dan dasar promosi jabatan.²⁰

4. Pemeliharaan sumber daya manusia

Pemeliharaan sumberdaya manusia meliputi hubungan antar manusia, keselamatan dan kesehatan kerja. Hubungan antar manusia kehormatan, menghormati kepada yang lebih tua dan rendah hati, wajah yang berseri, memberi pertolongan, bercermin pada diri sendiri, mendamaikan yang berselisih, menutup cela orang lain, dekat dengan orang kecil, suka memberi rasa gembira, suka menjenguk orang sakit. Tidak menyakiti dan tidak membalas kejahatan dengan kejahatan. Keselamatan dan kesehatan kerja menunjuk kepada kondisi fisiologis fisik dan psikologis tenaga kerja yang diakibatkan oleh lingkungan kerja yang disediakan. Bahkan Rasulullah SAW. memperlakukan pelayanan dan budak (hamba sahaya) harus dengan baik, tidak boleh memperkerjakan secara paksa.

c. Strategi keuangan Nabi Muhammad SAW

Strategi keuangan Nabi Muhammad SAW. bertujuan pemanfaatan sumber daya keuangan untuk mendukung bisnis, baik jangka panjang maupun jangka pendek. Strategi keuangan ini mencakup penghapusan riba, monopoli (ihtikar) dan perjudian (maisir) dalam semua transaksi,

²⁰ Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta:Gema Insani:2002) cet. 1, h.308

peningkatan kekayaan dan pemerataan distribusi pendapatan serta pencapaian masyarakat yang sejahtera dibawah perlindungan Allah SWT.²¹

d. Strategi pemasaran

1. Segmentasi pasar dan Pembidikan Pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan membagi pasar-pasar kedalam kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin untuk mendapatkan kelompok mana yang memiliki peluang segmentasi terbaik dengan demikian segmentasi pasar dapat dibagi berdasarkan segmentasi geografi, demografi, psikografi, prilaku, dan manfaat.

Segmentasi geografi ialah membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda-beda. Misalnya, negara, provinsi, kota, kepulauan dan berdasarkan musim. Sedangkan segmentasi demografi yang dilakukan Nabi Muhammad SAW adalah pasar dikelompokkan berdasarkan keluarga, kewarganegaraan dan kelas sosial. Untuk keluarga, Muhammad menyediakan produk yang dijual Nabi Muhammad SAW untuk warga negara asing di bursa terdiri dari kismis, parfum, kurma kering, barang temuan, batangan perak dan ramuan.

Segmentasi psikografi yang dilakukan Nabi Muhammad SAW. mengelompokkan pasar dalam variable gaya hidup, nilai dan

²¹ Muhammad suyanto. *Loc. cit*

kepribadian. Gaya hidup ditunjukkan oleh orang-orang menonjol dari pada kelas sosial. Minat terhadap suatu produk dipengaruhi oleh gaya hidup, maka barang yang dibeli oleh orang-orang tersebut untuk menunjukkan gaya hidupnya. Nabi mengetahui kebiasaan orang bahrain, cara hidup penduduk bahrain, cara mereka minum dan cara mereka makan.

Segmentasi manfaat mengklasifikasikan pasar berdasarkan atribut (nilai) atau manfaat yang terkandung dalam suatu produk konsumen akan mencari produk yang menyediakan manfaat khusus untuk memuaskan kebutuhannya. Nabi Muhammad SAW. tidak ada hanya berdasarkan manfaat material, tetapi lebih dari itu adalah manfaat yang disebut masalah. Masalah merupakan kepuasan kebutuhan manusia yang luas mencakup kebutuhan material (al-mal), jiwa (al-nafs), kebenaran (ad-din), kecerdasan (al-aql) dan keluarga (al-nasl)

Setelah melakukan segmentasi pasar, berikutnya, pemasar harus membidik segmen pasar yang terbaik. Untuk melakukannya, pemasar terlebih dahulu harus mengevaluasi potensi laba masing-masing segmen.

Nabi Muhammad SAW. memasarkan barang-barang manufaktur, pakaian, barang mewah dan untuk orang kaya mekah dan memasarkan peralatan rumah tangga untuk keluarga biasa. Sedangkan

untuk warga negara asing dibursa dipasarkan kismis, parfum, kurma kering, barang temuan, batangan perak dan ramuan.

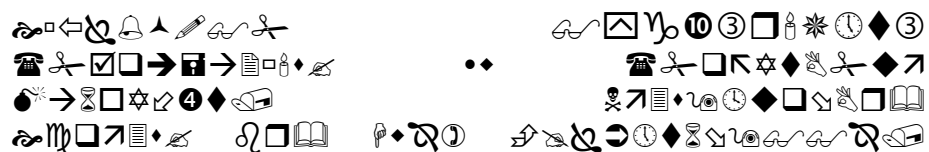
2. Strategi produk

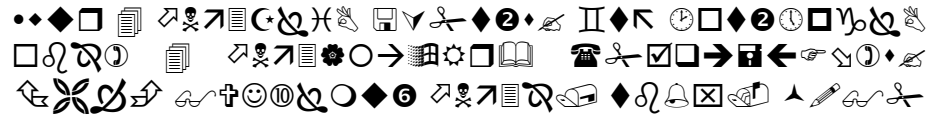
Produk dalam al-qur'an dinyatakan dalam dua istilah, al-tayyibat dan al-rizq. Kata al-tayyibat digunakan 18 kali sedangkan kata al-rizq. Kata al-tayyibat merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. Al rizq merujuk pada makanan yang diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan tuhan. Menurut Islam, produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna yang menghasilkan perbaikan material, moral, spritual bagi konsumen.

Produk yang baik meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merek. Keemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, dan pengembalian. Kualitas didefenisikan oleh pelanggan. Kualitas merupakan seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan.

3. Penetapan harga

Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad SAW. berdasarkan prinsip suka sama suka. Sesuai firman Allah :





Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (an-nisa':29)

Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad SAW. yang lain adalah prinsip tidak menyaingi harga orang lain, prinsip membantu orang lain dan tidak menyongsong membeli barang sebelum dibawa ke pasar serta tidak berbohong.

4. Strategi promosi

Promosi yang dilakukan Rasulullah SAW. lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan meliputi berpenampilan menawan, membangun relasi, mengutamakan keberkahan, memahami pelanggan, mendapatkan kepercayaan, memberikan pelayanan hebat, berkomunikasi, menjalin hubungan yang bersifat pribadi, tanggap dalam permasalahan, menciptakan perasaan satu komunitas, berintegrasi, menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan.

BAB IV

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PEREMPUAN PELAKU UMKM
KECAMATAN PAYUNG SEKAKI KOTA PEKANBARU DALAM
MENINGKATKAN EKONOMI KELUARGA DITINJAU
MENURUT EKONOMI ISLAM**

A. Strategi Pengembangan Usaha Perempuan Pelaku Umkm di Kecamatan Payung Sekaki Pekanbaru Dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga

Perekonomian negara kita Indonesia sekarang ini tidak lepas dari yang namanya UMKM. UMKM pada saat sekarang ini sangat berperan sekali untuk peningkatan ekonomi masyarakat. Meningkatkan program ini salah satunya untuk meningkatkan taraf ekonomi bangsa kita menjadi lebih baik.

Dari data yang diperoleh penulis dari masing-masing ibu PKK kelurahan, UEK, penduduk Kecamatan Payung Sekaki dan Dinas Koperasi dan UMKM Kota Pekanbaru pengusaha perempuan pelaku UMKM Kecamatan Payung Sekaki sebagai berikut :

Tabel IV.1
Jenis usaha di Kelurahan Tampan

NO	NAMA	JENIS USAHA	ALAMAT
1	ISRAMIHARTI	Kue basah & kue kering	Gg. Sumo
2	Ibu tonggor	Kue kering	Gg. Sumo
3	Ayu bersaudara	Kue & bakso	Gg. Rukun
4	Suparni	Kue satu/sofenir	Jl. Kayu mas Gg. Masjid
5	Soginem	Kerupuk Telunjuk	Jl. Pemuda Gg. Telkom
6	Rohani	Keripik Sukun	Jl. Kulim Gg. Cemara
7	Jumiroh	Makanan ringan	Jl. Pemuda Gg. Purwa No.26
8	Een	Kripik cabe	Jl. Pemuda
9	Nur	Kue Basah	Gg. Rambutan
10	Julaiha	Bordir	Jl. Pemuda
11	Evi	Jahit	Jl. Pemuda

Tabel IV.2
Jenis usaha di Kelurahan Labuh Baru Barat

NO	NAMA	JENIS USAHA	ALAMAT
1	Mayni	Stick kentang	Jl. Suka ramai No.14
2	Darnah	Kue sarang balam	Jl. Belut
3	Sulastri	Kripik cabe	Jl. Fajar ujung Gg. Wonosari
4	Weni okar	Kue donat	Jl. Kandang sakti/wangi
5	Mucis	Kue kering & basah	Jl. Trantang putih
6	Rahmadani	Catering	Jl. Laban
7	Rindu A. ayu	Arang tempurung	Jl. Belut No.18
8	Gusti juhelma	Catering	Jl. Medang bakar No.23
9	Auria tri hndari	Kripik cabe	Jl. Barma bakti Gg. Yen
10	Een davenriati	Jahit	Jl. Pandan sakti No.100
11	Tini	Kue	Jl. Masar
12	Vivi	Aprina	Jl.darma bakti Gg. Sidorejo
13	Isroyana	Kue kering	Jl. Sepakat Gg. Masyar
14	Yuliarti	Mainan anak - anak	Jl. Musyawarah Gg. Ikhlas

Tabel IV.3
Jenis usaha di Kelurahan Labuh Baru Timur

No	NAMA	JENIS USAHA	ALAMAT
1	Martalena	Rumah jamur & pupuk kompos	Jl. Garuda No.57A
2	Supat mini	Kerajinan Jati	Jl. Serayu No.18

Tabel IV.4
Jenis usaha di Kelurahan Air Hitam

NO	NAMA	JENIS USAHA	ALAMAT
1	Sariatin	Bordir	Jl. Karya
2	Suharti	Jahit	Jl. Karya
3	Mamik	Kripik Nenas	Jl. Karya

Keberadaan pengusaha perempuan di Kecamatan Payung Sekaki bukan merupakan hal asing lagi, mereka berpartisipasi dalam meningkatkan pendapatan keluarga. Untuk melihat bagaimana pengusaha perempuan dalam upaya meningkatkan ekonomi keluarga di Kecamatan Payung Sekaki, penulis telah mengadakan wawancara dengan Ibu-Ibu pengusaha di Kecamatan Payung Sekaki. Data-data yang diperoleh, penulis sajikan dalam bentuk uraian sebagai berikut.

Dalam penelitian ini diambil sample 15 pengusaha yang memiliki prospek kedepannya, dimana usaha Ibu-Ibu Kecamatan Payung Sekaki telah berjalan usahanya di atas satu tahun. dengan demikian pengusaha perempuan dapat bertahan dan dijadikan usaha sampingan yang cukup untuk meningkatkan pendapatan keluarga. Hal ini diperjelas dari jawaban responden yang rata-rata telah menekuni usahanya selama dua tahun.²² Seperti Ibu soginem yang mengungkapkan “ Saya telah menekuni usaha kerupuk telunjuk ini, sejak anak saya Sekolah Dasar hingga sekarang anak saya telah bekerja”.

Dalam penelitian yang penulis lakukan pada pengusaha perempuan di Kecamatan Payung Sekaki masih banyak usaha yang belum memiliki legalitas usaha atau izin usaha. Padahal dalam mengembangkan usaha legalitas sangat diperlukan agar produk yang dihasilkan dapat beredar dipasaran. Adapun alasan dari beberapa pengusaha yang tidak mengurus izin usaha dikarenakan prosedur dan biaya yang sulit.²³ Seperti yang dikatakan Ibu Sulastri “ Saya

²² Ibu Soginem. Isramiharti dkk, *Wawancara*, Pekanbaru, Tanggal 5 juli 2013

²³ . Ibu Tonggor. Mayni. dkk, *Wawancara*, Pekanbaru, Tanggal 8 Juli 2013

belum mengurus izin usaha kripik cabe saya ini, karena prosedur yang sulit dan saya tidak ada biaya”.

Adapun strategi pengembangan yang dilakukan pengusaha perempuan pelaku UMKM di Kecamatan Payung Sekaki dalam meningkatkan ekonomi keluarga adalah :

1. Melakukan pinjaman modal

Modal merupakan bagian penting dalam mengembangkan sebuah usaha. Tanpa modal pengusaha sulit untuk mengembangkan usahanya. Dalam menjalankan usahanya Ibu-Ibu Kecamatan Payung Sekaki melakukan peminjaman modal kepada Koperasi, Usaha Ekonomi Kelurahan (UEK), dan orang lain. Mereka tidak melakukan peminjaman kepada perbankan karena menurut mereka prosedur yang dijalankan oleh pihak bank sulit. Ibu Mayni pengusaha stick kentang mengatakan “ Saya kalau untuk peminjaman modal lebih memilih ke Koperasi karena syarat yang diberikan mudah”. Jadi sebagian besar Ibu-Ibu pengusaha Kecamatan Payung Sekaki lebih memilih meminjam modal kepada Koperasi, orang lain atau UEK dimana prosedurnya yang mudah dilakukan.²⁴

2. Mensosialisasikan produk

Produk tidak akan dikenal oleh masyarakat jika suatu perusahaan tersebut tidak melakukan sosialisai kemasyarakat terhadap produk yang kita hasilkan. Dalam memasarkan produk Ibu-Ibu Kecamatan Payung

²⁴ *Ibid.*

Sekaki memasukkan produk-produk mereka, kewartung-warung di daerah mereka tinggal, serta swalayan bagi usaha yang telah memiliki izin usaha seperti usaha Ibu Soginem dengan kerupuk telunjuk, Ibu Isramiharti dengan kue bolu komojonya, dan Ibu Rohani dengan keripik sukunya yang telah memasarkan ke swalayan-swalayan. Selain itu mereka juga melakukan pemasaran melalui mulut kemulut. Khusus untuk usaha souvenir pemasaran produk mereka dilakukan berdasarkan pesanan dan pada event-event tertentu.

Promosi dari mulut kemulut dianggap efektif dan efisien, selain biaya yang dikeluarkan juga relatif murah, informasi yang disampaikan dapat dipercaya baik dari kualitas produk, bahan baku serta harga produk.²⁵ Promosi melalui mulut kemulut Ibu soginem mengungkapkan “ Dengan promosi mulut-kemulutlah usaha saya ini dikenal, seperti pemesanan dari kantor anak saya, pasar kodim semuanya karena promosi mulut kemulut”

3. Meningkatkan kualitas produk

Produk adalah barang yang akan ditawarkan oleh bidang pemasaran dalam suatu perusahaan supaya produk yang telah dihasilkan dikenal oleh masyarakat luas. Untuk mengembangkan sebuah produk, pengusaha perlu memikirkan kualitas dari produk tersebut. Semakin besar manfaat yang diperoleh pembeli terhadap suatu barang atau jasa tertentu

²⁵ *Ibid*

maka semakin besar pula kesediaan mereka untuk membeli barang atau jasa tersebut.

Dalam meningkatkan kualitas produk pengusaha perempuan Kecamatan Payung Sekaki melakukan peningkatan kualitas demi berkembangnya usaha mereka. Bahan baku yang berkualitas akan mempengaruhi kualitas suatu produk. Hal ini juga di ungkapkan Ibu Rohani yang mengatakan “ Untuk kripik sukun saya ini saya lebih mengutamakan sukun yang terbaik agar kripik yang dihasilkan enak”. Dan ibu Soginem “ dalam pembuatan krupuk telunjuk saya ini, memerlukan tepung yang baru agar kerupuk yang dihasilkan enak”. Jika dalam pembuatan suatu produk bahan baku yang digunakan tidak berkualitas hal ini akan berdampak pada produk yang dihasilkan. Selain kualitas bahan baku yang diperhatikan dalam meningkatkan mutu produk ada juga upaya yang harus dilakukan yaitu seperti pengemasan produk, merek produk, dan memberikan manfaat hal ini akan menambah daya beli masyarakat.²⁶

4. Menetapkan harga

Penetapan harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan yang ingin menjual produk yang dihasilkannya, karena harga dapat mempengaruhi posisi persaingan. Dalam penetapan harga tersebut suatu perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kondisi perekonomian,

²⁶ *Ibid.*

permintaan dan penawaran, persaingan dan biaya, peraturan pemerintah dan tujuan perusahaan.²⁷

Penetapan harga merupakan salah satu strategi yang dilakukan dalam mengembangkan usaha. Harga suatu produk akan mempengaruhi tingkat penjualan dan pendapatan perusahaan. Oleh sebab itu, kebijakan dalam penetapan harga sangat harus diperhatikan. Harga yang ditetapkan oleh Ibu-Ibu Kecamatan Payung Sekaki bervariasi sesuai dengan jenis produk, bahan baku yang digunakan, serta tingkat kesulitan dalam membuat produk. Seperti usaha kerajinan jati Ibu Supatmini ia mengatakan “ Saya menetapkan harga sesuai dengan harga bahan baku kayu jati dan tingkat kesulitan membuatnya”. Jadi, Tarif harga yang ditetapkan oleh Ibu-Ibu Kecamatan Payung Sekaki masih dikategorikan wajar dan tidak ada unsur menjatuhkan pesaing.²⁸

5. Meningkatkan sumber daya manusia

Dalam berbisnis strategi pengembangan sumber daya manusia merupakan perencanaan mengenai cara bagaimana kualitas dari sumber daya manusia yang dimiliki mampu berkembang ke arah yang lebih baik, meningkatkan kemampuan kerja, skill dan memiliki loyalitas yang baik terhadap suatu perusahaan sehingga berkembang secara lebih dinamis.

Strategi pengembangan SDM pada hakikatnya bukan hanya untuk kepentingan personal seorang karyawan namun juga untuk kebutuhan jangka panjang perusahaan. Sebab sumber daya manusia merupakan unsur

²⁷ William J Stanton, *prinsip pemasaran*, (jakarta. Erlangga,1984), h.306

²⁸ *Ibid.*

paling penting didalam sebuah perusahaan. Dalam meningkatkan sumber daya manusia untuk mengembangkan usaha dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan-pelatihan kepada karyawan. Hal ini secara tidak langsung akan memberikan motivasi dan membangkitkan semangat kerja para karyawan dalam melakukan tugasnya. Selain pelatihan yang dilakukan seorang pemimpin juga harus bisa menerima ide-ide baru atau masukan dari para karyawan serta memberikan apresiasi terhadap kinerja para karyawan dengan memberikan bonus.

Di Kecamatan Payung Sekaki hanya sebagian kecil usaha yang memberikan pelatihan kepada karyawannya hal ini disebabkan karena keterbatasan biaya yang dimiliki pengusaha seperti usaha Ibu Soginem, Ibu Isramiharti, dan Ibu Rohani yang tidak pernah mengadakan pelatihan kepada karyawannya karena keterbatasan biaya dan kurangnya perhatian pemerintah dalam memberikan pelatihan-pelatihan. Dan sebagian pengusaha lainnya tidak memiliki karyawan dalam menjalankan usahanya. seperti yang di ungkapkan Ibu Een “ Saya tidak memakai karyawan karena tidak mempunyai biaya untuk menggaji mereka”.

6. Meningkatkan kualitas pelayanan

Secara garis umum promosi saja tidak bisa dilakukan untuk menarik pelanggan tanpa adanya pelayanan yang bagus kepada konsumen. Meningkatkan kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi yang dapat dilakukan dalam mengembangkan usaha. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen akan sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli

produk kita. Pelayanan merupakan salah satu aspek penting yang mempengaruhi, jika dalam suatu usaha pelayanan yang diberikan dapat memuaskan pelanggan tentu penjualan akan meningkat. Pelayanan yang diberikan mesti ditingkatkan demi kelangsungan usaha.

Di Kecamatan Payung Sekaki, Ibu-Ibu pengusaha perempuan juga sangat memperhatikan pelayanan demi berkembangnya usaha yang mereka jalani. Seperti Ibu Supatmini yang mengatakan “ Konsumen adalah raja, maka dari itu kami harus memberikan pelayanan yang terbaik kepada mereka demi kemajuan usaha yang saya jalankan”. Jadi Kecamatan Payung Sekaki pengusaha perempuan melakukan pelayanan yang baik kepada setiap konsumennya. Karena dengan demikian konsumen akan merasa senang dan puas terhadap produk yang mereka hasilkan. Dan usaha mereka akan dikenal dengan baik.²⁹

Pendapatan Ibu-Ibu pengusaha kecamatan Payung Sekaki dalam meningkatkan ekonomi keluarga dapat dilihat pada tabel berikut :

²⁹ *Ibid*

Tabel IV.5
Pendapatan pengusaha perempuan sebelum dan sesudah usaha
(Dalam Rp. 000)

No	Nama	Jenis Usaha	Sebelum	Sesudah
1	Istramiharti	Kue kering	Rp. 2.500/bln	Rp. 5.000/bln
2	Soginem	Kerupuk telunjuk	Rp. 2.000/bln	Rp. 6.000/bln
3	Rohani	Kripik Sukun	Rp. 3.000/bln	Rp. 5.500/bln
4	Jumirah	Makanan ringan	Rp. 1.500/bln	Rp. 2.000/bln
5	Een	Kripik cabe	Rp. 2.000/bln	Rp.2.000/bln
6	Tonggor	Kue kering	Rp. 3.000/bln	Rp. 5.000/bln
7	Mayni	Stick kentang	Rp. 2.800/bln	Rp. 3.500/bln
8	Sulastri	Kripik cabe	Rp.1.500/bln	Rp.2.000/bln
9	Weni okar	Kue donat	Rp. 3.000/bln	Rp. 5.000/bln
10	Mucis	Kue basah	Rp. 2.000/bln	Rp. 2.000/bln
11	Juhelma	Catering	Rp.5.000/bln	Rp.8.000/bln
12	Martalena	Pupuk Kompos	Rp.3.000/bln	Rp.4.500/bln
13	Supat mini	Kerajinan jati	Rp. 4.500/bln	Rp.9.500/bln
14	Sariatin	Bordir	Rp.1.500/bln	Rp.3.000/bln
15	Suharti	Jahit	Rp.2.000/bln	Rp.4.500/bln

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa secara umum usaha – usaha yang berjalan mengalami peningkatan pendapatan setelah melakukan usaha, jadi strategi pengembangan dilakukan pengusaha perempuan kecamatan Payung Sekaki berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan keluarga Ibu-Ibu kecamatan Payung Sekaki.

B. Faktor Faktor Penghambat Pengembangan Usaha Perempuan Pelaku Umkm di Kecamatan Payung Sekaki Pekanbaru Dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga

Sebagus dan sematang apapun sebuah rencana bisnis akan selalu ada hal-hal yang tidak terduga yang kemudian menjadi penghambat /kendala pada bisnis yang dijalankan. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi penghambat pada strategi pengembangan usaha perempuan pelaku UMKM Kecamatan Payung Sekaki, penulis menguraikannya sebagai berikut.

Adapun kendala yang dihadapi pengusaha perempuan pelaku UMKM dalam menjalani usaha mereka adalah:

1. Modal

Modal merupakan syarat utama untuk menjalankan suatu usaha. Tanpa modal usaha tersebut tidak akan berkembang ataupun berjalan. Didalam penelitian ini keterbatasan modal menjadi kendala yang utama yang dihadapi oleh ibu-ibu pengusaha di Kecamatan Payung Sekaki. Seperti ibu Sulastri dengan usaha kripik cabenya mengungkapkan “ Untuk mengembangkan usaha saya masih merasa sulit karena keterbatasan biaya yang saya miliki dan sulitnya untuk mendapatkan peminjaman”. Kurangnya modal yang mereka miliki dan susahny sulitnya akses untuk mendapatkan pinjaman modal membuat mereka terkendala dalam mengembangkan usaha mereka. sehingga dalam memperkenalkan produk mereka hanya dilakukan dari mulut kemulut saja.³⁰ Untuk mengatasi

³⁰ *Ibid*

kendala pada modal ini, diharapkan kepada pemerintah untuk ikut serta dalam mengembangkan usaha-usaha dengan memberikan kontribusi peminjaman modal.

2. Bahan baku

Ketersediaan bahan baku juga merupakan suatu kendala yang dihadapi pengusaha perempuan di Kecamatan Payung Sekaki dan secara tidak langsung jika bahan baku sulit didapatkan akan menghambat produksi suatu usaha yang dijalankan. Berikut usaha-usaha yang mengalami kendala dengan bahan baku.

Ibu Rohani dengan usaha kripik sukunya mengatakan” Buah sukun hanya ada pada musim-musim tertentu, jadi saya sering kesulitan untuk mendapatkan buah sukun sebagai bahan baku usaha saya”. Dan Ibu Soginem dengan usaha kerupuk telunjuknya mengatakan “Saya terkadang sulit mendapatkan kualitas tepung yang baik, untuk krupuk saya ini harus menggunakan tepung yang baru, dan kebanyakan tepung yang ditoko sudah lama”. Kemudian Ibu Supat Mini dengan usaha kerajinan kayu jatinya mengatakan “Kendala usaha saya ini pada bahan baku yaitu kayu jati itu sendiri, karena harus dipesan terlebih dahulu ke jawa”. Dan Masalah lainnya yang dihadapi oleh ibu-ibu ini yang menyangkut dengan bahan baku adalah mahalnya harga bahan baku dipasaran. Hal ini dialami oleh ibu-ibu yang menjalankan usaha dalam bidang makanan.³¹ Untuk mengatasi kendala dibahan baku Ibu-Ibu pengusaha dapat beralih kepada

³¹ *Ibid*

bahan baku yang mudah didapatkan. Misalnya usaha ibu rohani yang sulit untuk mendapatkan sukun bisa memproduksi keripik lainnya, seperti keripik pisang atau keripik ubi.

3. Sumber daya manusia

Adapun kendala yang dihadapi dalam sumber daya manusia yaitu kurangnya sumber daya manusia atau tenaga kerja yang terampil. dalam pembuatan produk dibutuhkan tenaga kerja yang terampil serta tenaga kerja yang mempunyai jiwa inovatif dan kreatif untuk menciptakan produk baru. Yang bertujuan untuk mengatasi pesaing.

Dalam penelitian ini usaha ibu sumirah dalam membuat mainan anak-anak sering mengalami kendala di sumber daya manusia, ia mengatakan “Karyawan yang bekerja sama saya sering tidak jujur dalam menjalankan pekerjaannya, jadi sering juga saya mengalami kerugian karena barang-barang dibawa kabur oleh mereka”, dan ibu-ibu pengusaha perempuan lainnya mengalami kendala di sumber daya manusia karena merasa sulit untuk memberikan pelatihan kepada karyawannya karena dana yang terbatas.³²

Keterbatasan sumber daya manusia dalam usaha ini menjadi kendala yang sangat penting dan serius untuk ditangani. Dengan memberikan pelatihan kepada karyawan maka kualitas sumber daya manusianya akan meningkat baik dari segi keterampilan maupun keahliannya.

³² *Ibid*

C. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pengembangan Usaha Perempuan Pelaku Umkm di Kecamatan Payung Sekaki Pekanbaru dalam Meningkatkan Perekonomian Keluarga

a. Tinjauan ekonomi Islam dalam strategi pengembangan usaha perempuan pelaku UMKM dalam meningkatkan ekonomi keluarga adalah sebagai berikut :

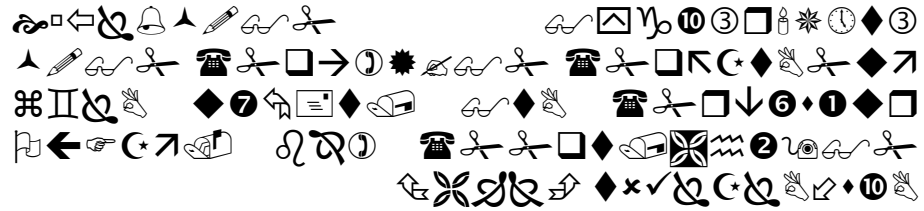
1. Melakukan peminjaman modal

Dalam menjalankan usahanya Ibu-Ibu Kecamatan Payung Sekaki melakukan peminjaman modal kepada Koperasi, Usaha Ekonomi Kelurahan (UEK), dan orang lain. Mereka tidak melakukan peminjaman kepada perbankan karena menurut mereka prosedur yang dijalankan oleh pihak bank sulit.

Strategi yang dilakukan Ibu-Ibu pengusaha perempuan Kecamatan Payung Sekaki dalam melakukan peminjaman modal masih terdapat unsur riba, karena pengusaha perempuan melakukan peminjaman kepada lembaga keuangan non syariah seperti Usaha Ekonomi Kelurahan yang mana menerapkan bunga pada setiap peminjaman kepada nasabahnya, dan sebagian lagi ada yang memilih meminjam modal kepada koperasi yang memakai bunga juga.

Dari penelitian tersebut dapat diketahui pengusaha lebih memilih melakukan peminjaman yang masih terdapat unsur riba. Seperti yang telah dijelaskan bahwa praktik riba dilarang oleh islam,

sebagaimana firman Allah :



Artinya : Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa Riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman. (Al – Baqarah : 278)

2. Mensosialisasikan produk

Dalam memasarkan produk Ibu-Ibu Kecamatan Payung Sekaki memasukkan produk-produk mereka, kewarung-warung di daerah mereka tinggal, serta swalayan, selain itu mereka juga melakukan pemasaran melalui mulut kemulut.

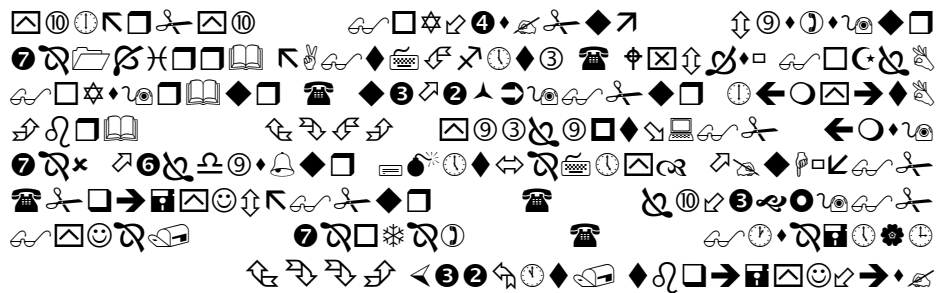
Adapun promosi yang dilakukan Rasulullah SAW. lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan meliputi berpenampilan menawan, membangun relasi, mengutamakan keberkahan, memahami pelanggan, mendapatkan kepercayaan, memberikan pelayanan hebat, berkomunikasi, menjalin hubungan yang bersifat pribadi, tanggap dalam permasalahan, menciptakan perasaan satu komunitas, berintegrasi, menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan.³³ Jadi strategi usaha ibu – Ibu di Kecamatan Payung Sekaki dalam mensosialisaikan produknya sudah sesuai dengan prinsip islam karena tidak ada unsur yang dilarang oleh agama Islam.

³³ Muhammad suyanto. *Loc. cit*

3. Meningkatkan kualitas produk

Dalam meningkatkan kualitas produk pengusaha perempuan Kecamatan Payung Sekaki melakukan peningkatan kualitas demi berkembangnya usaha mereka. Salah satunya dengan memperhatikan bahan baku yang akan mempengaruhi kualitas suatu produk.

Dalam berbisnis Rasulullah juga mengutamakan kualitas pada produk yang dijualnya. beliau memasarkan produk yang memiliki cita rasa tinggi bagi konsumen dikalangan masyarakat arab.³⁴ Sebagaimana firman Allah mengenai kualitas produk sebagai berikut :



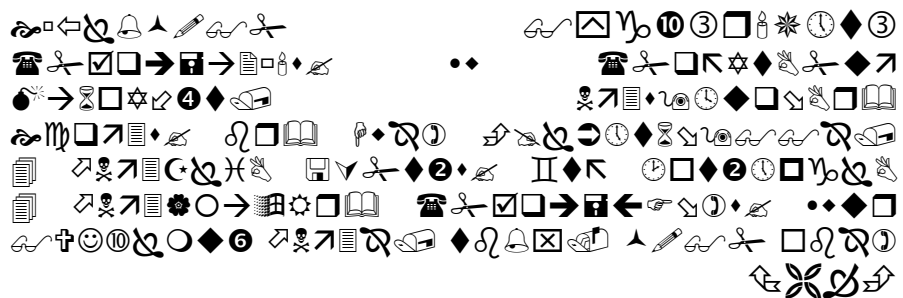
Artinya : Dan Sesungguhnya telah Kami berikan kepada Daud kurnia dari kami. (kami berfirman): "Hai gunung-gunung dan burung-burung, bertasbihlah berulang-ulang bersama Daud", dan Kami telah melunakkan besi untuknya,. (yaitu) buatlah baju besi yang besar-besar dan ukurlah anyamannya; dan kerjakanlah amalan yang saleh. Sesungguhnya aku melihat apa yang kamu kerjakan. (saba':10-11)

³⁴ Amirullah Syarbini & j. Haryadi, *Muhammad Sebagai Bisnismen Ulung*, (Jakrta : PT. Elex Media Komputindo, 2011), h.99

Kami jadikan besi pada tangan Daud lunak, sehingga mudah baginya membuat baju- baju dan alat-alat perang dengan sistem uang paling sempurna dan bentuk yang paling indah. Dia membuat gelang – gelang dari besi untuk baju-baju dan alat perang itu sesuai dengan kebutuhan. Jadi tidak terlalu sempit sehingga tidak kuat dan tidak bisa menunaikan tugasnya menyerang ataupun lari dan mengikat atau pun menarik. Dan tidak pula terlalu lebar sehingga mungkin saja menyebabkan orang yang memakainya merasa terganggu. Hal ini merupakan pengajaran dari Allah kepada Daud, bagaimana ia mengayam baju-baju besi dengan baik³⁵

4. Menetapkan harga

Strategi dalam menetapkan harga Ibu-Ibu Kecamatan Payung Sekaki bervariasi sesuai dengan jenis produk, bahan baku yang digunakan, serta tingkat kesulitan dalam membuat produk. Dan Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad SAW. berdasarkan prinsip suka sama suka. Sesuai firman Allah :



Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali

³⁵ Ahmad Mustafa al – Maraghi. *Loc .cit.*

dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (an-nisa':29)

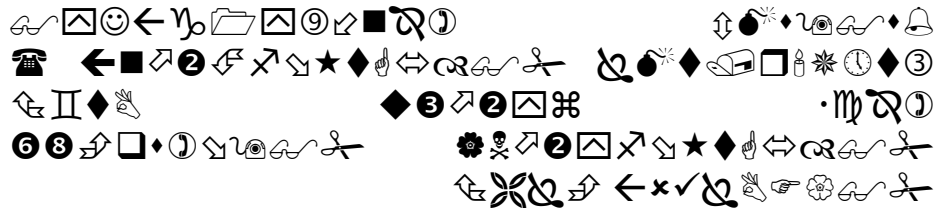
Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad SAW. yang lain adalah prinsip tidak menyaingi harga orang lain, prinsip membantu orang lain dan tidak menyongsong membeli barang sebelum dibawa ke pasar serta tidak berbohong. Jadi strategi dalam menetapkan harga pada usaha Ibu-Ibu kecamatan Payung Sekaki telah sesuai dengan prinsip Islam. Karena tidak ada unsur untuk menjatuhkan orang lain.

5. Meningkatkan sumber daya manusia

Strategi dalam meningkatkan sumber daya manusia di Kecamatan Payung Sekaki hanya sebagian kecil usaha yang memberikan pelatihan kepada karyawannya hal ini disebabkan karena keterbatasan biaya yang dimiliki pengusaha. Sumber daya manusia juga perlu diperhatikan agar mendidik keterampilan pengusaha dan karyawan. Oleh karena itu perlu dilakukan pemeliharaan, pelatihan dan pendidikan bagi karyawan agar mereka mampu meningkatkan dedikasi dan prestasi kerja.³⁶

³⁶ Janu Murdiyatomoko, *Sosiologi Memahami dan Mengkaji Masyarakat*, (Bandung: PT. Grafindo Media Pratma, 2007), Cet.1, h.48

Bukan hanya karyawan yang memiliki keterampilan yang baik namun akhlak juga menjadi sesuatu yang sangat penting ditanamkan dalam setiap karyawan. Sebagaimana firmana Allah yang berbunyi :



Artinya : Salah seorang dari kedua wanita itu berkata: "Ya bapakku ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena Sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang kuat lagi dapat dipercaya". (Al – Qhasash : 26)

6. Meningkatkan kualitas pelayanan

Dalam meningkatkan kualitas pelayanan Ibu-Ibu pengusaha perempuan Kecamatan Payung Sekaki sangat memperhatikan pelayanan demi berkembangnya usaha yang mereka jalani. Pelayanan merupakan unsur terpenting dari strategi bisnis Islam, pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan bagi konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya konsumen akan membandingkan dengan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa puas mereka akan kembali membeli lagi dan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk bertransaksi ditempat yang sama.

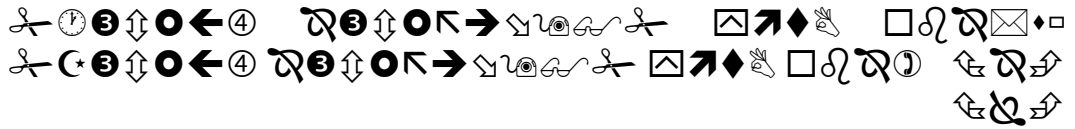
Pelayanan pada saat melakukan transaksi merupakan hal yang juga menjadi perhatian bagi Nabi Muhammad SAW. beliau berpenampilan yang menawan dan memahami pelanggan. Beliau sejak awal sudah berhasil menciptakan image sebagai seorang yang berkepribadian ramah, baik³⁷

- b. Tinjauan ekonomi Islam terhadap faktor - faktor penghambat strategi pengembangan usaha perempuan pelaku UMKM dalam meningkatkan ekonomi keluarga.

Adapun faktor penghambat dalam strategi pengembangan usaha perempuan kecamatan payung sekaki keterbatasan sumber daya manusia, yaitu kurangnya tenaga kerja yang memiliki keterampilan dan keahlian dalam mengembangkan usaha, keterbatasan bahan baku, yaitu susah nya memperoleh bahan baku yang mana bahan baku yang bisa menghambat dalam produksi. Dan keterbatasan modal yang dimaksud yaitu keterbatasan modal untuk melakukan promosi terhadap produk kepada masyarakat, sehingga dalam mensosialisasikan produk hanya dilakukan dari mulut kemulut saja.

Dalam kehidupan Rasulullah SAW, kendala itu selalu dijadikan sebagai peluang dan bukan dianggap hambatan kendala itu dijadikan sebuah peluang untuk meningkatkan kualitas kerja. Sebagaimana firman Allah sebagai berikut :

³⁷ Amirullah Syarbini & j. Haryadi, *op. cit.*, h. 123



Artinya: Karena Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan,
Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. (alam
nasyrah :5-6)

Dapat dikatakan bahwa hambatan itu tidak dapat dihindarkan
namun hambatan itu dapat dicegah atau diminimalisirkan agar rencana
bisnis yang sudah disusun dapat dijalankan sehingga tujuan bisnis dapat
tercapai. Jadi sebaiknya Ibu Ibu di kecamatan payung sekaki yang masih
mengalami kendala hendaknya tidak berputus asa dalam mengembangkan
usahanya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis mengambil kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Strategi yang dilakukan pengusaha perempuan dalam mengembangkan usahanya yaitu melakukan peminjaman modal, memberikan sosialisasi produk kepada masyarakat, meningkatkan kualitas produk, menetapkan harga, meningkatkan kreatifitas sumber daya manusia, dan meningkatkan kulaitas pelayanan.
2. Kendala yang dihadapi dalam mengembangkan UMKM yaitu: keterbatasan sumber daya manusia, yaitu kurangnya tenaga kerja yang memiliki keterampilan dan keahlian dalam mengembangkan usaha, keterbatasan bahan baku, yaitu susahnya memperoleh bahan baku yang mana bahan baku yang bisa menghambat dalam produksi. Dan keterbatasan modal yang dimaksud yaitu keterbatasan modal untuk melakukan promosi terhadap produk kepada masyarakat, sehingga dalam mensosialisasikan produk hanya dilakukan dari mulut kemulut saja.
3. Tinjuaan ekonomi Islam terhadap pengembangan UMKM ibu-ibu kecamatan payung sekaki yaitu secara umum sudah sesuai dengan prinsip Islam, namun pada strategi peminjaman modal yang dilakukan oleh pelaku UMKM masih belum sesuai dengan prinsip islam karena pinjaman dilakukan berbunga dimana terdapat unsur riba.

B. Saran

Dari pemaparan kesimpulan diatas penulis dapat merekomendasikan beberapa saran-saran yaitu sebagai berikut :

1. Kepada pemilik usaha hendaknya lebih memperdalam dan mempelajari tentang langkah atau upaya yang harus dilakukan dalam mengembangkan usaha, agar usaha yang kita jalani bisa dikenal dan berkembang lebih pesat lagi dimasyarakat.
2. Bagi karyawan hendaknya lebih meningkatkan kemampuan yang dimiliki, agar lebih terampil dalam pembuatan produk supaya produk diterima pasar.
3. Kepada pembaca penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang cara yang harus dilakukan dalam mengembangkan usaha yang sesuai dengan prinsip syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Agoeng Widyatmoko, *Peluang Usaha Untuk Anak Muda*, (Jakarta: Media Kita, 2009)
- Angipora P Marius, *Dasar – Dasar Pemasaran*, (Jakarta : PT Raja grafindo, 1999)
- Ahmad mustafa al –maraghi, *Tafsir Almaraghi diterjemahkan oleh Bahrun Abu Bakar, lc, drs.Hery Noer Aly, dan k. Anshori Umar Sitanggal dengan judul Tafsir Al-Maraghi*, (Semarang; PT. Toha putra,1992)
- Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007)
- Amirullah Syarbini & j. Haryadi, *Muhammad Sebagai Bisnismen Ulung*, (Jakrta : PT. Elex Media Komputindo, 2011)
- Buchari Alma, *Dasar-dasar Etika Bisnis Islam*, Bandung: CV Alfabeta, 2003.
- Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta:Kencana, 2010)
- Fandy Tjipto, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2008)
- Janu Murdiyatmoko, *Sosiologi Memahami dan Mengkaji Masyarakat*, (Bandung: PT. Grafindo Media Pratma, 2007)
- Joseph P. Cannon dkk. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*, (Jakarta: Salemba Empat,2008)
- Mawardi, *Ekonomi Islam*, (Pekanbaru: Alaf Riau, 2007), cet. ke- I
- Muh. Said, *Pengantar Ekonomi Islam*, (Pekanbaru : Suska Press, 2008)
- Mustafa Edwin Nasution dkk, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2007)
- Muhammad Firdaus, *Manajemen Agribisnis*, (Jakarta:Bumi Aksara,2010)
- Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta:Gema Insani:2002)
- Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah Dari Teori Ke Praktik*, (Jakarta: Gema Isnsani, 2001)
- Muhammad Suyanto, *Muhammad Busines Strategy And Ethics*, (Yogyakarta: Penerbit Andi 2008)

- Philip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi, 1997)
- P3EI, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008)
- Sri Adiningsih, *Regulasi Dalam Revitalisasi Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia* (<http://garuda.dikti.go.id:e-jurnal>), 2001
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, Dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo)
- Sumodiningrat, Gunawan, *Pemberdayaan Masyarakat dan Jaring Pengaman Sosial* , (Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Umum, 1998)
- Undang- undang republik Indonesia, (jakarta:kencana, 2010)
- <http://harrisfadilah.wordpress.com.2012/04/17/pengembangan-usaha/>.
- William J Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta. Erlangga,1984)
- Yusuf Qardawi, *Peran Nilai Dan Moral dalam Perekonomian Islam*, (Jakarta:Robbani Pres,2001)
- Yusuf Qardawi, *Norma dan Etika Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997)
- Zulkarnain, *Kewirausahaan: Strategi Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah dan Penduduk Kecil*, (Yogyakarta: Aditia Karya Nusa. 2006)