

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pertumbuhan ekonomi selalu diperlukan oleh setiap negara, karena adanya pertumbuhan ekonomi yang meningkat dan menunjukkan kesejahteraan yang tercermin pada peningkatan output perkapita serta diikuti dengan daya beli masyarakat yang semakin meningkat. Pertumbuhan ekonomi terjadi karena bertumbuhnya sektor ekonomi masyarakat. Hal ini bisa dilihat dengan perkembangan pertumbuhan apabila balas jasa riil terhadap penggunaan faktor produksi pada tahun tertentu lebih besar dari tahun sebelumnya. (Fauzi, 2018)

*“The theory of economic growth itself can be interpreted as factors affecting the increase in output per capita in the long run, and briefly the factors affecting economic growth can be grouped into economic and non-economic factors.”* Artinya teori pertumbuhan ekonomi dapat diartikan sebagai faktor yang mempengaruhi kenaikan output per kapita dalam jangka panjang, dan secara singkat faktor-faktornya mempengaruhi pertumbuhan ekonomi dapat dikelompokkan menjadi faktor ekonomi dan non ekonomi. (Reza, 2013, hal. 23)

Pertumbuhan ekonomi dalam sektor masyarakat dapat berkembang dengan membuat usaha. Usaha adalah suatu proses penerapan kreativitas serta inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan. (Kasmir, 2012, hal. 20)

Usaha menengah merupakan usaha yang ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan

merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Kecil maupun Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih maupun hasil penjualan tahunan.

Alexander Michael Tjahjadi mengatakan bahwa *“Small and Medium Enterprises (SMEs) play significant role in promoting economic growth, and ensuring equitable and sustainable development for the country. This condition is usually associated with their ability to absorb labor that the formal sector cannot accommodate. A study conducted in Thailand show that SMEs contribute 60 percent to their employment. In Indonesia, SMEs have a considerable contribution to the economic national development. It was about 60 percent to GDP of Indonesia and absorbed up to 116 million labors in late 2017. The rapid development of SMEs has been shown by their contribution to the national income, the provision of employment, as well as the number of business units and entrepreneurs”*. Artinya, Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memainkan peran penting dalam mendorong perekonomian pertumbuhan, dan memastikan pembangunan yang adil dan berkelanjutan untuk negara. Kondisi ini biasanya dikaitkan dengan kemampuan mereka dalam menyerap tenaga kerja yang formal sektor tidak dapat menampung. Sebuah studi yang dilakukan di Thailand menunjukkan bahwa UKM berkontribusi 60 persen untuk pekerjaan mereka. Di Indonesia, UKM memiliki kontribusi yang cukup besar bagi pembangunan ekonomi nasional. Itu sekitar 60 persen terhadap PDB Indonesia dan menyerap hingga 116 juta tenaga kerja pada akhir tahun 2017. Pesatnya Perkembangan

UKM telah ditunjukkan dengan kontribusinya terhadap pendapatan nasional, penyediaan lapangan kerja, serta jumlah unit usaha dan pengusaha. (Tjahjadi, 2019, hal. 2)

Pengembangan UKM menjadi suatu hal yang krusial dikarenakan UKM mempunyai peranan penting sebagai pertumbuhan ekonomi termasuk di negara Indonesia. Kegiatan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memiliki peran besar pada pembangunan ekonomi nasional hingga penyerapan tenaga kerja, UKM juga berperan pada pendistribusian hasil-hasil pembangunan dan sebagai motor penggerak pertumbuhan aktivitas ekonomi nasional. Pada pengembangan sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan makna tersendiri dalam menekan angka kemiskinan suatu negara. Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sering dianggap sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki income perkapita yang rendah. (Malinda, 2017, hal. 4)

Sebuah usaha tidak terlepas dari strategi dan pengembangan usaha agar dapat bertahan dan lebih maju dari saingan-saingannya. Strategi merupakan penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan agar mencapai sasaran dan tujuan itu. (Anoraga, 2009, hal. 339)

Menurut Gros, Steade dan Lawry dalam Haris Fadilah, pengembangan usaha merupakan jumlah seluruh kegiatan yang diorganisasikan yang berkecimpung pada bidang perniagaan serta industri yang menyediakan barang dan jasa untuk kebutuhan mempertahankan dan memperbaiki standar serta

kualitas hidup. (Permata, 2018)

Bagi pengusaha muslim, pengembangan usaha yang baik dimulai dari diri sendiri walaupun banyak menghadapi kendala pada modal untuk mengembangkan usaha. Namun, modal bukan hanya hal penting dalam mengembangkan usaha akan tetapi menemukan strategi yang akan dilakukan agar usaha tersebut bisa berkembang dengan baik dan lancar, dengan tidak melupakan syariat Islam. Contohnya seorang pengusaha itu harus terbuka, jujur, dan adil terhadap barang yang dijual, sehingga usaha yang dijalankan bisa bertahan lama. Menurut Musthafa, ekonomi Islam adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang didasari oleh nilai-nilai Islam. (Nasution, 2007, hal. 5)

Berdasarkan observasi awal oleh peneliti bahwa Usaha Kebab Yasmin di Banjarmasin ini merupakan usaha yang bergerak dibidang kuliner (Fast Food). Usaha Kebab Yasmin ini menawarkan beberapa varian Kebab dan Burger, seperti Kebab biasa, Kebab Full Daging. Usaha kebab yasmin ini bertempat di Jalan Kampung Melayu, Veteran, Sungai Andai, Banjar Indah,dll Kota Banjarmasin. Disekitaran Usaha Kebab Yasmin ini terdapat beberapa usaha yang sama halnya dengan usaha ini. Oleh karena itu perlu adanya strategi untuk mengembangkan usaha dalam meningkatkan daya saing.

Usaha kecil menengah Kebab Yasmin ini didirikan oleh Bapak Sigit Setiawan (Owner) pada Bulan Maret 2012. Pada awal berdirinya usaha kecil ini hanya memproduksi Kebab dan Burger dengan modal Rp. 5.000.000,00 untuk peralatan dan rombongan memasarkan biasanya lewat media sosial (MedSos) dan

memberitahukan kepada pelanggan di tempat usahanya.

Dengan berjalannya waktu, usaha Kebab Yasmin ini semakin berkembang yang tadinya hanya mampu mengelola 1 cabang sekarang sudah sampai 18 cabang yang ada di Banjarmasin-Banjar Baru dan seterusnya bisa meningkat sampai saat ini dengan menu kebab dan burger variasi rasa yang berbeda-beda. Dan juga usaha ini yang awalnya hanya dikerjakan oleh pemilik usaha sekarang mereka bisa memperkerjakan 2 karyawan – 3 karyawan bahkan lebih.

Meskipun lokasi tempat usaha ini terbilang lumayan strategis karena tempatnya berada di jalan dan depan Mini Market (Alfamart dan Indomaret) sehingga memudahkan dalam pemasaran. Padahal ada juga beberapa usaha yang sama berada dipinggir jalan yang ramai dilewati, akan tetapi kurang ramai, berbeda dengan usaha kecil menengah Kebab Yasmin ini tetap ramai pelanggan setiap harinya. Berdasarkan Latar Belakang diatas maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) Perspektif Ekonomi Islam (Studi Atas Pengembangan Usaha Kebab Yasmin di Kota Banjarmasin).

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang diatas maka penulis dapat memaparkan dan mengambil beberapa masalah yang akan dituangkan dalam rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pengembangan UKM Kebab Yasmin jalan Kampung Melayu di Kota Banjarmasin?

2. Apa saja kendala-kendala yang dihadapi UKM Kebab Yasmin jalan Kampung Melayu di Kota Banjarmasin?

### **C. Tujuan penelitian**

Adapun tujuan dilaksanakannya penelitian ini yaitu tidak terlepas dari rumusan masalah sebelumnya yakni:

1. Untuk mengetahui strategi pengembangan UKM Kebab Yasmin di Kota Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi UKM Kebab Yasmin jalan Kampung Melayu di Kota Banjarmasin

### **D. Signifikansi Penelitian**

Dari penelitian yang penulis lakukan ini, diharapkan dapat berguna sebagai:

1. Bagi Pengusaha Kebab Yasmin, diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pengusaha dalam menyikapi usahanya.
2. Bagi Pihak Akademis, selain merupakan suatu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar sarjana juga diharapkan dan pengaplikasian ilmu pengetahuan serta dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.
3. Bagi Penulis, sebagai alat untuk mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis mengenai masalah-masalah yang ada di tempat tersebut.

## E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman bagi pembaca hasil penelitian ini, maka penulis memberikan batasan-batasan istilah antara lain sebagai berikut:

1. Strategi. Menurut bahasa strategi pada mulanya berasal dari bahasa Yunani yaitu “strategeia” atau sering disebut “strategos” yang berasal dari kata “stratos” yang berarti militer dan “ag” yang berarti memimpin. Menurut Din Syamsudin, strategi mengandung arti antara lain: a) rencana dan cara yang seksama untuk mencapai tujuan. b) seni dalam mensiasati pelaksanaan rencana atau program untuk mencapai tujuan. c) sebuah penyesuaian terhadap lingkungan untuk menampilkan fungsi dan peran penting dalam mencapai keberhasilan. (Syamsudin, Etika Agama dalam Membangun Masyarakat Madani, 2000). Strategi yang dimaksud penulis yaitu strategi pengembangan UKM Kebab Yasmin.
2. Pengembangan. Pengembangan adalah suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan teknis, teoritis, konseptual, dan moral karyawan sesuai dengan kebutuhan pekerjaan atau jabatan melalui pendidikan dan latihan. (Febry, 2019, hal. 1). Pengembangan yang dimaksud penulis yaitu pengembangan tentang UKM Kebab Yasmin selama menjalankan usaha.
3. UKM (Usaha Kecil dan Menengah). Menurut Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 pengertian Usaha Kecil adalah: kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat.<sup>21</sup> UKM di Indonesia sangat penting bagi ekonomi karena menyumbang 60% dari PDB dan menampung 97% tenaga kerja. Usaha

Kecil Menengah (UKM) menurut UU No. 20 Tahun 2008 terbagi dalam dua pengertian, yaitu: usaha kecil adalah entitas yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, serta memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah). Kemudian usaha menengah adalah entitas usaha yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, serta memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah). UKM yang dimaksud penulis adalah UKM Kebab Yasmin yang ada di Banjarmasin.

## **F. Penelitian Terdahulu**

Telaah pustaka adalah penelusuran terhadap karya terdahulu yang berdekatan atau berkaitan topiknya dengan penelitian yang sedang dilakukan dan sebagai pedoman penelitian lebih lanjut serta untuk mendapatkan data yang valid, guna untuk menghindari plagiasi, duplikasi, repetisi serta untuk menjamin keabsahan dan keaslian penelitian ini.

Berdasarkan definisi tersebut dan dari penelusuran yang telah peneliti lakukan maka peneliti mendapatkan beberapa penelitian terdahulu yang senada dengan penelitian ini diantaranya adalah:

1. Skripsi dengan judul “Strategi pengembangan usaha keripik pegagang di Desa Santong Kecamatan Kayangan Kabupaten Lombok Utara perspektif etika bisnis Islam” IAIN Mataram Fakultas Syari’ah oleh Yuli Indrayani, 2016. (Indrayani, 2016) Dalam penelitian tersebut, membahas tentang bagaimana strategi pengembangan usaha keripik pegagang di Desa Santong Kecamatan Kayangan Kabupaten Lombok Utara. Penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut: Strategi pengembangan usaha keripik pegagang di Desa Santong Kecamatan Kayangan Kabupaten Lombok Utara diantaranya sebagaimana yang diungkapkan oleh ibu Sundari selaku pemilik usaha yakni: a) menjualnya langsung ke warung-warung dan mendistribusikan ke pasar- pasar yang ada di Lombok Utara, dan b) Sosialisasi dan pendekatan. Dalam perspektif etika bisnis Islam usaha keripik pegagang ini sudah dapat dikatakan sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam karena: jujur dalam takaran, menjual barang yang baik mutunya, tidak menggunakan sumpah, longgar dan bermurah hati dan menetapkan harga dengan transparan. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah pada obyeknya, penelitian terdahulu yang menjadi obyeknya adalah usaha keripik pegagang di Desa Santong Kecamatan Kayangan Kabupaten Lombok Utara sedangkan penelitian ini obyek penelitiannya adalah pada Kebab Yasmin di Kota Banjarmasin. Pada penelitian terdahulu yang menjadi fokus penelitiannya adalah bagaimana strategi pengembangan usaha keripik

pegang di Desa Santong Kecamatan Kayangan Kabupaten Lombok Utara, sedangkan penelitian ini yang menjadi fokus penelitiannya adalah Bagaimana strategi pengembangan UKM Kebab Yasmin di Kota Banjarmasin.

2. Skripsi dengan judul “Strategi pengembangan bisnis usaha kecil menengah (studi kasus di UKM kambing Desa Cikarawang Kecamatan Darmaga, Kabupaten Bogor, Jawa Barat)” Institut Pertanian Bogor Dalam penelitian ini membahas tentang bagaimana kondisi internal dan eksternal yang ada di UKM Kambing Desa Cikarawang dan Apa saja yang menjadi peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan UKM Kambing Desa Cikarawang. Penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut: Berdasarkan hasil penelitian bahwa faktor strategis kekuatan internal UKM Kambing Desa Cikarawang adalah sebagai berikut: (a) Kemampuan menjual kambing sesuai kebutuhan konsumen, (b) kemampuan mensuplai kambing secara berkelanjutan, (c) Kebutuhan pakan tersedia melimpah, d) Kesehatan hewan ternak baik, dan (e) Tenaga kerja cukup terampil. Sedangkan faktor strategis kelemahan internal UKM Kambing Desa Cikarawang yaitu: (a) Belum memberikan pakan tambahan, (b) Belum memberikan obat-obatan untuk mencegah penyakit, (c) Pengetahuan tentang pasar dan budidaya terbatas, (d) Tingkat pendidikan masih rendah, dan (e) belum melakukan promosi secara agresif. Faktor strategis peluang UKM Kambing Desa Cikarawang adalah:
  - (1) Pemda Kab. Bogor mendorong pengembangan UKM,
  - (2) Departemen KUMKM dalam rancangan strategi 2005-2009

mempunyai program peningkatan SDM UKM, dan (3) Membaiknya kondisi perekonomian Indonesia diikuti meningkatnya daya beli masyarakat. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada objek kajian dan fokus penelitiannya. Penelitian terdahulu yang menjadi obyeknya adalah UKM Kambing Desa Cikarawang dan yang menjadi fokus penelitiannya adalah kondisi internal dan eksternal yang ada di UKM Kambing Desa Cikarawang dan apa saja yang menjadi peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan UKM Kambing Desa Cikarawang. Sedangkan penelitian ini obyek penelitiannya pada usaha Kebab Yasmin dan fokus penelitiannya adalah Bagaimana strategi pengembangan UKM Kebab Yasmin di Kota Banjarmasin.

3. Skripsi dengan judul “Analisis strategi pengembangan bisnis UKM guna meningkatkan pendapatan karyawan menurut perspektif ekonomi Islam (Studi Pada Usaha Bakso Ikan Cahaya Bahari Kabupaten Lampung Selatan)”. UIN Raden Intan Lampung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, oleh (Malinda, 2017) Dalam penelitian ini dibahas tentang Bagaimana strategi pengembangan bisnis UKM Cahaya Bahari guna meningkatkan pendapatan karyawan. Penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut: Strategi pengembangan usaha di perusahaan Cahaya Bahari dilakukan melalui strategi produk yaitu dengan memberikan kualitas produk bakso yang enak sesuai dengan selera masyarakat dan adanya varian produk bakso. Selain itu perusahaan Cahaya Bahari menggunakan strategi

dengan cara meningkatkan serta menjaga kualitas rasa bakso dan menjaga kebersihan bakso ikan, kemudian jika dilihat dari segi harga perusahaan Cahaya Bahari menetapkan harga yang terjangkau bagi semua kalangan konsumen. Jika dilihat dari strategi pengembangan seperti promosi usaha Cahaya Bahari menetapkan promosi penjualan melalui dua cara dari segi media dan tempat, media seperti penyebaran brosur. Strategi pengembangan bisnis UKM Cahaya Bahari dalam meningkatkan pendapatan karyawan menurut perspektif nEo mi Islam, dalam hal ini sudah sesuai dengan etika bisnis dalam Islam. Hal tersebut dapat dilihat dari segi pemakaian produk seperti bahan mentah, dalam hal ini bahan mentah yang dipakai untuk diolah menjadi bakso menggunakan bahan ikan yang masih segar, tepung terigu dan bahan baku lainnya, bahan-bahan tersebut merupakan bahan yang halal dan baik serta tidak membahayakan kesehatan masyarakat. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada objek kajian dan fokus penelitiannya. Penelitian terdahulu yang menjadi obyeknya adalah Usaha Bakso Ikan Cahaya Bahari Kabupaten Lampung Selatan dan menjadi fokus penelitiannya adalah Bagaimana strategi pengembangan bisnis UKM Cahaya Bahari guna meningkatkan pendapatan karyawan. Sedangkan penelitian ini obyek penelitiannya adalah usaha Kebab Yasmin dan fokus penelitiannya adalah Bagaimana strategi pengembangan UKM Kebab Yasmin di Kota Banjarmasin

## **G. Sistematika Pembahasan**

BAB I, menguraikan tentang konteks penelitian, fokus kajian, tujuan dan manfaat, telaah pustaka, kerangka teori, metode penelitian, serta sistematika pembahasan skripsi.

BAB II, menguraikan pembahasan tentang Landasan Teori dari konsep pengembangan usaha dalam ekonomi islam dan perspektif ekonomi Islam terhadap strategi pengembangan usaha kebab yasmin.

BAB III, menguraikan tentang jenis, sifat, gambaran umum lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, strategi yang dilakukan, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan metode penulisan.

BAB IV, menguraikan tentang penyajian data penelitian dan hasil analisis. Terdiri dari: pertama, penyajian data tentang Strategi pengembangan UKM Perspektif Ekonomi Islam kebab yasmin di Banjarmasin, berisikan data, dan rekapitulasi dalam bentuk matrik. Kedua, analisis terhadap hasil penelitian berupa tinjauan ekonomi Islam terhadap Strategi pengembangan UKM Perspektif Ekonomi Islam (Studi Atas Pengembangan Usaha Kebab Yasmin Di Kota Banjarmasin).

BAB V, merupakan penutup dari penelitian yang dilakukan ini, terdiri atas: simpulan dan Penulis juga memuat beberapa saran sebagai masukan bagi pengusaha Kebab Yasmin di Kota Banjarmasin.