

**STRATEGI INTENSIF USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH
(UMKM) DI LUVIA FASHION MUSLIM YOGYAKARTA TAHUN 2019**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I

Oleh :

OKTA KHOLIFATUL AKHIROH

NIM : 15240031

Pembimbing :

Dra. Hj. MIKHRIANI, M.M.

NIP 19640512 200003 2 001

**JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2019



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

Jl. Marsada Adisucipto, Telp. 0274-515856, Yogyakarta 55281, E-mail: fd@uin-suka.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Nomor: B-2402/Un.02/DD/PP.05.3/09/2019

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul:

**STRATEGI INTENSIF USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI
LUVIA FASHION MUSLIM YOGYAKARTA TAHUN 2019**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : **Okta Kholifatul Akhriroh**
NIM/Jurusan : **15240031/MD**
Telah dimunaqasyahkan pada : **Kamis, 19 September 2019**
Nilai Munaqasyah : **90,33 (A -)**

dan dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

TIM MUNAQASYAH

Ketua Sidang/Pengaji I

Dra. Hj. Muliand, M.M.

NIP 19640513200093 2 001

Pengaji II

Dr. H. Andy Dermawan, M.Ag.

NIP 19700908 200003 1 001

Pengaji III

Dra. Siti Fatimah, M.Pd.

NIP 19690401 199403 2 002

Yogyakarta, 24 September 2019



Dr. Hj. Nurjannah, M.Si

NIP 19600310 198703 2 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Alamat : Jl. Marsda Adinegoro, Telp. (0274) 525856, Fax. (0274) 552230
Email : fd@uin-suka.ac.id Yogyakarta, 35281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr.wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Okta Kholifatul Akhirah
NIM : 15240031
Jurusan : Manajemen Dakwah
Judul Skripsi : Strategi Intensif Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di *Laeria Fashion Muslim Yogyakarta*

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan / Program Studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Bidang Manajemen Dakwah. Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 04 September 2019

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen Dakwah

Pembimbing


Drs. Muhammad Rosyid Ridlo, M.Si.
NIP. 19670104 199303 1 003


Dr. Hj. Mikhriani, M.M.
NIP. 19640512 200003 2 001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Okta Kholifatul Akhirah

NIM 15340031

Jurusan Manajemen Dakwah

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul **“Strategi Intensif Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Luvia *fashion muslim* Yogyakarta”** adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi publikasi atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap bertanggung jawabkannya sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 24 September 2019

Yang menyatakan,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Okta Kholifatul Akhirah
NIM. 15340031

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur Allah SWT

Skripsi ini dipersembahkan kepada:

Almamater tercinta

Progam Studi Manajemen Dakwah

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ لِيُؤَلِّقَ الْهَيْجَرَ وَتُؤَلِّقَ الْهَيْجَرَ
وَلَقَدْ وَكَّلْنَا بِهَا رِزْقَهُمْ لِيُؤَلِّقَ الْهَيْجَرَ وَتُؤَلِّقَ الْهَيْجَرَ

Dialah Yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan. (Al-Mulk: Ayat 15)¹



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

¹ Al-Quran dan Terjemahnya, Q.S *Al-Mulk*: 67 Ayat 15, (Jakarta Timur. CV DARUS Sunnah, 2013) , hlm. 563.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Alhamdulillah peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas terselesaikan skripsi dengan judul Strategi Intensif Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Luvia *Fashion Muslim* Tahun 2019. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana strata satu di bidang Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan sampai kepada umatnya.

Peneliti menyadari dalam proses penyusunan skripsi ini memiliki banyak kekurangan mengingat keterbatasan kemampuan dan wawasan. Namun, berkat bantuan dan bimbingan serta dorongan dari semua pihak, Alhamdulillah skripsi ini dapat terselesaikan, walaupun dirasakan masih jauh dari kata kesempurnaan. Oleh sebab itu, penyusun mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. K.H. Yudian Wahyudi, MA., Ph.D, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Nurjannah, M.Si, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Univesitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Drs. Mokhammad Nazili, M. Pd, selaku Seketaris Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Univesitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

5. Dr. Andy Dermawan, M. Ag, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan nasehat serta bimbingan kepada peneliti dalam menempuh studi di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
6. Dra. Hj. Mikhriani, M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang senantiasa membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh dosen Jurusan Manajemen Dakwah yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat berharga dan bermanfaat dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.
8. Ibu Nur Mardiyati, selaku bagian administrasi Progam Studi Manajemen Dakwah yang telah membantu menyelesaikan administrasi skripsi ini.
9. Seluruh Staff dan karyawan di Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
10. Ibu Lufi selaku pemilik UMKM Luvia *Fashion Muslim* dan para karyawan yang telah memberikan izin dan membantu peneliti dalam melakukan penelitian.
11. Kedua orang tua saya Bapak Jiono dan Ibu Umi Sholikah. Serta Kakak-kakakku Leni Makhliatul Khoir dan Rini Ahresia terimakasih atas semua bentuk kasih sayang, do'a dan dukungan baik moral maupun material yang telah diberikan kepada peneliti.
12. Saudaraku Rapkece: Az zahraty An-nur, Ayu Cahyanita, Dewi Setiyowati, Ulfatun ni'mah dan Maharani, terimakasih telah menjadi saudara seperjuangan selama kuliah.

13. Keluarga Wisma Alamanda yang menjadi keluarga baru selama perkuliahan Khabibah, Imas intan putri, Rinda, Handayani dan semuanya.
14. Teman-teman seperjuanganku Manajemen Dakwah 2015. Serta teman-teman konsentrasi Lembaga Keuangan Islam (LKUI): Aji indryani, Nadya Devista dan semuanya yang telah berjuang bersama dalam menempuh S-1 di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
15. Serta semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa diucapkan satu-persatu saya ucapkan terimakasih.

Semoga sebuah karya sederhana ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, bagi peneliti, maupun bagi pembaca. Sesuatu yang sulit belum tentu mustahil diselesaikan. Peneliti mengharapkan segala kritik dan saran dari berbagai pihak untuk penulisan yang lebih baik di masa mendatang. Semoga Allah SWT selalu memberikan kemudahan bagi kita semua. *Amin ya Robbal'alamiin.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 24 September 2019
Peneliti

Okta Kholifatul Akhiroh
NIM. 15240031

ABSTRAK

Okta Kholifatul Akhiroh, 15240031, Progam Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan Judul Strategi Intensif Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Di Luvia *Fashion Muslim* Yogyakarta

Latar belakang penelitian ini adalah berdasarkan dari data Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda) jumlah pertumbuhan koperasi dan UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dari tahun 2016-2018, setiap tahunnya mengalami peningkatan baik dari usaha mikro, kecil ataupun menengah. Dalam menghadapi berbagai tantangan usaha bisnis, sebuah usaha harus mampu bersaing mengingat semakin ketat persaingan dengan munculnya berbagai pelaku usaha baru dan tentunya dengan berbagai karakteristik yang beraneka ragam menuntut perusahaan memiliki strategi yang tepat agar tetap dinikmati oleh pelanggan dalam menjalankan usahanya. Mengingat jumlah pertumbuhan koperasi dan UMKM di DIY tersebut, strategi intensif dapat digunakan sebagai upaya dari perusahaan agar melakukan peningkatan posisi persaingan terhadap produk yang dimiliki perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi intensif yang dilakukan oleh usaha mikro kecil menengah (UMKM) *Luvia Fashion Muslim* di Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian Deskriptif Kualitatif dengan pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan teknik menguji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber data dan triangulasi metode pengumpulan data.

Hasil penelitian ini adalah *Luvia Fashion Muslim* dalam melakukan usaha-usaha yang intensif guna meningkatkan posisi persaingan sudah melakukan pengembangan produk dengan baik. Namun dua indikator lainnya yaitu penetrasi pasar dan pengembangan pasar belum berjalan secara efektif karena *Luvia Fashion Muslim* hanya berfokus secara *online*, tidak menjalankan secara *offline* (langsung). Hal ini menyebabkan para pelanggan *Luvia Fashion Muslim* yang tidak menggunakan berbagai media sosial diatas tidak mengetahui produk-produk terbaru di *Luvia Fashion Muslim*.

Kata Kunci: Strategi Intensif, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I: PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan & Manfaat Penelitian	6
D. Kajian Pustaka	6
E. Kerangka Teori	10
F. Metode Penelitian.....	26
G. Sistematika Pembahasan	33
BAB II: GAMBARAN UMUM	
A. Letak Geografis Luvia <i>Fashion Muslim</i>	34
B. Sejarah Luvia <i>Fashion Muslim</i>	35
C. Visi & Misi	37
D. Struktur Organisasi.....	38
E. Produk-produk Luvia <i>Fashion Muslim</i>	39
BAB III: PEMBAHASAN	
A. Pelaksanaan Strategi Intensif di Luvia <i>Fashion Muslim</i>	45
B. <i>Five Forces</i> /Lima Kekuatan Porter	51
1. Ancaman Pendetang Baru.....	51

2. Ancaman Produk atau Jasa Pengganti	52
3. Persaingan Antar Pesaing Yang Sudah ada	53
4. Tawar Menawar Pemasok.....	55
5. Kekuatan Tawar Menawar Pembeli.....	58
C. Indikator Strategi Intensif.....	64
1. Penetrasi Pasar	64
2. Pengembangan Pasar	66
3. Pengembangan Produk	69
BAB IV: PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	73
B. Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kriteria UMKM Menurut UUD.....	22
--	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan koperasi dan UMKM DIY	3
Gambar 1.2 <i>Porter Five Forces</i> Model.....	17
Gambar 1.3 Triangulasi Pengumpulan Data	31
Gambar 1.4 Triangulasi Sumber Data.....	31
Gambar 1.5 Kerangka berfikir	32
Gambar 2.1 Lokasi Produksi Luvia <i>Fashion Muslim</i>	35
Gambar 2.2 Struktur Organisasi Luvia <i>Fashion Muslim</i>	38
Gambar 2.3 Produk gamis Luvia <i>Fashion Muslim</i>	39
Gambar 2.7 Produk rok Luvia <i>Fashion Muslim</i>	40
Gambar 2.4 Produk Tunic Luvia <i>Fashion Muslim</i>	41
Gambar 2.5 Produk Luvkids Luvia <i>Fashion Muslim</i>	42
Gambar 2.6 Produk Luvniq <i>Fashion Muslim</i>	43
Gambar 2.8 Produk Jilbab Luvia <i>Fashion Muslim</i>	44
Gambar 3.1 Akun testimoni Instagram Luvia <i>Fashion Muslim</i>	51
Gambar 3.2 Promo dan Give Away Luvia <i>Fashion Muslim</i>	55
Gambar 3.3 Kegiatan Produksi Menjahit Baju Luvia <i>Fashion Muslim</i>	58
Gambar 3.4 Wawancara Pembeli Luvia <i>Fashion Muslim</i>	59
Gambar 3.5 Testimoni Akun Instagram Luvia <i>Fashion Muslim</i>	60
Gambar 3.6 Testimoni Akun Shopee Luvia <i>Fashion Muslim</i>	61
Gambar 3.7 <i>Porter Five Forces</i> Model.....	62
Gambar 3.8 <i>Endors</i> Luvia <i>Fashion Muslim</i>	66
Gambar 3.9 Iklan Instagram Ads Luvia <i>Fashion Muslim</i>	68
Gambar 3.10 Store Luvia <i>Fashion Muslim</i>	69

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.² Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.³ Strategi digunakan oleh organisasi atau sebuah perusahaan sebagai proses penetapan tujuan yang direncanakan guna untuk mencapai sasaran dalam waktu jangka panjang.

Strategi intensif adalah upaya dari perusahaan agar melakukan peningkatan posisi persaingan terhadap produk yang dimiliki perusahaan.⁴ Pengertian persaingan sendiri merupakan usaha-usaha dari 2 pihak atau lebih perusahaan yang masing-masing bergiat “memperoleh pesanan” dengan menawarkan harga atau syarat yang paling menguntungkan. Persaingan ini dapat beberapa bentuk pemotongan harga, iklan/ promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi harga.⁵

² Mamduh M. Hanafi, *Manajemen*, (Yogyakarta: Unit Penertiban Percetakan STIM YKPN, 2001), hlm. 6.

³ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1989), hlm. 964.

⁴ Fred R. David, *Manajemen Strategis, Terjemahan*, (Jakarta: Salemba, 2004), hlm. 24.

⁵ B.N Maribun, *Kamus Manajemen*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), hlm. 276.

Strategi intensif dikelompokkan menjadi tiga macam, antara lain: penetrasi pasar (*market penetration*), pengembangan pasar (*market development*), dan pengembangan produk (*product development*). Disebut demikian karena strategi-strategi ini dalam implementasinya memerlukan usaha-usaha intensif untuk meningkatkan posisi persaingan melalui produk-produk yang ada.⁶ Seiring berkembangnya zaman, perusahaan terdorong untuk memaksimalkan upaya-upaya perusahaan agar berkembang dan mempertahankan keberlangsungan usaha yang dijalankannya.

Perkembangan *fashion* saat ini sudah berkembang pesat tak hanya teknologi yang semakin modern. Namun, dunia industri busana muslim juga semakin banyak diminati. Menurut Dirjen Industri Kecil Menengah (IKM) Kementerian Perindustrian, Euis Saidah, terdapat 20 juta penduduk Indonesia yang menggunakan hijab, hal ini selaras dengan perkembangan industri *fashion* muslim 7% setiap tahun dari 750.000 IKM di Indonesia, 30% merupakan industri *fashion* muslim. Jika hal ini berjalan bukan tidak mungkin IKM *fashion* muslim akan terangkat ekonominya, namun juga akan berpengaruh pula terhadap perekonomian Indonesia.⁷

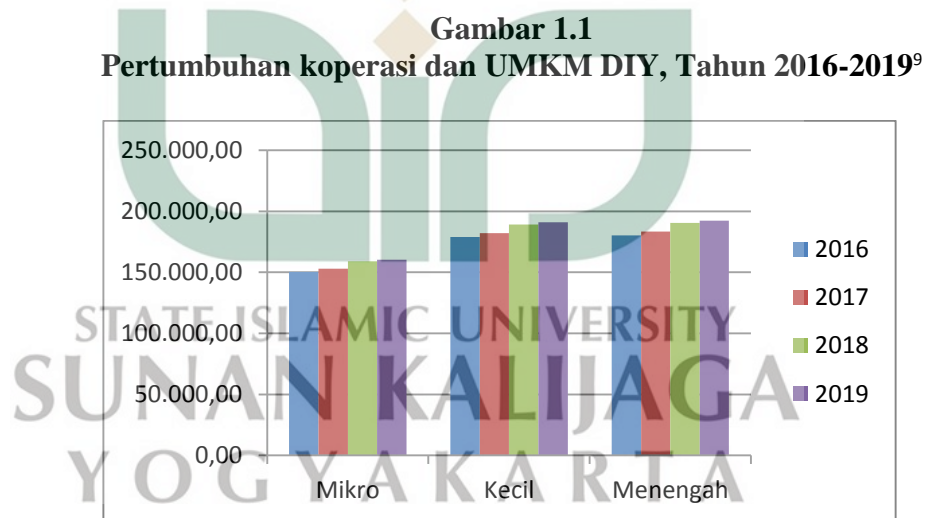
Mengingat mayoritas penduduk Indonesia menganut Agama Islam, membuka peluang bisnis busana muslim juga semakin besar. Hal ini merupakan suatu keuntungan karena masyarakat dapat membuka usaha untuk menyuplai kebutuhan tersebut. Beragam faktor yang membuat *fashion* muslim

⁶ Fred R. David, *Manajemen Strategis Konsep*, Edisi 12, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hlm. 257.

⁷ <http://www.kemenperin.go.id>. Di akses pada 14 Mei 2019 pukul 12:18 WIB.

terus berkembang, seperti terus meningkatnya permintaan busana muslim, tumbuhnya komunitas-komunitas hijab seperti hijaber *community*, sampai diselenggarakannya beragam bazar *fashion* muslim, peragaan busana muslim dan lain sebagainya.

Berdasarkan UU RI No: 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah, usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang.⁸



Sumber: bappeda.jogjaprov.go.id> 107-ukm

Berdasarkan data Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda), jumlah pertumbuhan koperasi dan UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta

⁸ Undang-undang RI Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

⁹ bappeda.jogjaprov.go.id> 107-ukm. Di akses pada 24 Mei 2019 pukul 20:14 WIB.

(DIY) dari tahun 2016-2018 mengalami peningkatan. Dibuktikan dengan pada tahun 2016 Koperasi UKM Mikro berjumlah 150.338,000 hingga pada Mei 2019 UKM Mikro sudah mencapai 160.465,000. Kemudian Koperasi dari UKM Kecil Tahun 2016 berjumlah 178.886,000 hingga pada Mei 2019 berjumlah 190.937,000. Sedangkan pada Koperasi UKM Menengah Tahun 2016 berjumlah 180.154,000 hingga Mei 2019 mencapai 192.288,000. Bahwa di setiap tahunnya mengalami peningkatan baik dari usaha mikro, kecil ataupun menengah. Dalam menghadapi berbagai tantangan usaha bisnis, sebuah usaha harus mampu bersaing mengingat semakin ketat persaingan dengan munculnya berbagai pelaku usaha baru dan tentunya dengan berbagai karakteristik yang beraneka ragam menuntut perusahaan memiliki strategi yang tepat agar tetap dinikmati oleh pelanggan dalam menjalankan usahanya.

Permasalahan umum yang biasanya sering terjadi pada UMKM antara lain: kesulitan pemasaran, keterbatasan financial, keterbatasan sumber daya manusia (SDM), masalah bahan baku, keterbatasan teknologi, kemampuan manajemen.¹⁰ Salah satu *brand* lokal Yogyakarta Luvia *Fashion Muslim* termasuk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang terletak di Yogyakarta dan dilakukan oleh sekelompok orang dan bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan. Luvia *Fashion Muslim* berdiri sejak tahun 2012 dan memiliki produk utama yaitu gamis busana muslim dan produk lainnya seperti gamis anak kecil, dan tunik. Ciri khas produk dari Luvia *Fashion Muslim* adalah adanya kombinasi batik dan garis tenun di produk gamis

¹⁰ Musa Hubieis, *Prospek Usaha Kecil dalam Wadah Inkubator Bisnis*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), hlm. 73.

muslimahnya, kemudian ada pola khusus untuk busui (ibu menyusui) dan wudlu *friendly* yang semakin mempermudah konsumen dalam melakukan aktifitasnya. Selain memiliki beberapa *store* di wilayah Yogyakarta, Luvia *Fashion Muslim* juga memiliki Website, Facebook, Instagram dan akun Shopee dalam memasarkan produknya.

Kendala yang terjadi di Luvia *Fashion Muslim* adalah pemasaran yang hanya fokus di pemasaran *online* dan tidak melakukan inovasi untuk pemasaran secara langsung. Hal ini dikarenakan mendatangkan orang untuk datang ke *store* secara langsung lebih susah dari pada *online*. Mengingat kendala tersebut dan angka usaha UMKM di Yogyakarta semakin banyak sehingga Luvia *Fashion Muslim* perlu menerapkan strategi intensif untuk peningkatan posisi persaingan terhadap produk yang dimiliki. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ Strategi Intensif Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Luvia *Fashion Muslim* Yogyakarta Tahun 2019”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah mengetahui bagaimana strategi intensif usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Luvia *Fashion Muslim* Yogyakarta Tahun 2019?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dan manfaat yang telah dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi intensif yang dilakukan oleh usaha mikro kecil menengah (UMKM) *Luvia Fashion Muslim*.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi pengembangan keilmuan Manajemen Dakwah, para akademisi lainnya dan sebagai referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini sebagai referensi untuk memperkaya data penelitian mengenai strategi intensif usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di *Luvia Fashion Muslim*.

D. Kajian Pustaka

Kajian pustaka berisi tentang tinjauan atas penelitian dan karya ilmiah terdahulu.¹¹ Berdasarkan tinjauan peneliti melakukan penelusuran terhadap beberapa penelitian terdahulu untuk menghindari kesamaan penulisan atau

¹¹ Waryono, dkk., *Pedoman Penulisan Skripsi*, (Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014), hlm. 15.

plagiasi. Maka berikut ini adalah beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki relevansi dengan penelitian ini. Antara lain sebagai berikut:

Skripsi Yuliana Setyaningsih, dengan judul *Manajemen Strategi Bauran Pemasaran untuk Jasa (Study kasus pada AJB Bumiputera Kantor Wilayah Malang)*. Jenis penelitian ini deskriptif yang menggambarkan, menjelaskan fenomena yang diteliti berdasarkan realita kemudian dari penjelasan tersebut diperoleh kesimpulan untuk menjawab masalah yang diteliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan berisikan sumber data yang terdiri dari data primer dan data sekunder, metode pengumpulan data terdiri dari wawancara, kuisinoner dan dokumenasi. Hasil penelitian ini diketahui bahwa Bumiputera telah mempunyai strategi yang baik untuk mengantisipasi pengaruh dari luar dan memiliki sumber daya internal yang dapat diandalkan untuk menjawab perkembangan bisnis terus berubah. Strategi yang digunakan AJB Bumiputera adalah strategi agresif yang terdiri strategi integratif, strategi intensif dan strategi difersifikasi.¹²

Skripsi Andreas Mangasi, dengan judul *Analisis Strategi Intensif PT.Eigerindo Multi Produk Industri dan Implementasinya di Bandung: Studi Kasus Produk Eiger*. Teknik dalam pengumpulan data adalah wawancara dan observasi yang bertujuan untuk mengetahui informasi yang akan dibahas penulis. Hasil penelitian ini disimpulkan Eiger telah melakukan pengembangan

¹² Yuliana Setianingsih, *Manajemen Strategi Bauran Pemasaran Untuk Perusahaan Jasa (Study Kasus pada AJB Bumiputera Kantor Wilayah Malang)*, Skripsi (Tidak Diterbitkan), (Malang: Fakultas Ilmu Administrasi, 2007), hlm. 7-8.

produk secara berkala sehingga pendekatan Eiger kepada konsumennya sukses sehingga dalam membuka cabang-cabang baru di daerah Bandung.¹³

Jurnal Peter Rauch, *SWOT Analyses and SWOT strategy formulation for forest owner cooperations in Austria, European Journal of Forest Research*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan analisis SWOT memberikan kemudahan dalam menentukan permasalahan dan teknik yang efektif untuk industri tersebut. Salah satu penerapan analisis SWOT yaitu pada FOC (*Forest Owner Cooperation*), penerapan ini digunakan sebagai dasar yang kokoh dalam pemikiran strategis. Salah satu keberhasilan metode SWOT ini adalah dengan menggunakan teknik perumusan internal dengan menghilangkan kelemahan atau mengkombinasikan dengan peluang.¹⁴

Jurnal Encep Sopandi, *Analisis Keunikan Sumberdaya dan Strategi Keunikan Strategi Bersaing Produk Kreatif Bambu (Study pada Saung Angklung Udjo Bandung Jawa Barat)*. Metode yang digunakan deskriptif kualitatif. Pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan literatur atau pendapat pakar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Saung Angklung Udjo memiliki kekuatan sumberdaya yang memadai yang memadai dilihat dari aspek aset berwujud. Aset tidak berwujud dan kapasitas organisasi. Keunikan tidak berwujud lebih dominan, karena Angklung Udjo adalah produk seni budaya, khas sunda yang telah diakui UNESCO. Kepemiikan lisensi, haki dan

¹³ Skripsi Andreas Mangasi, dengan judul *Analisis Strategi Intensif PT.Eigerindo Multi Produk Industri dan Implementasinya di Bandung: Studi Kasus Produk Eiger*. Skripsi (Tidak Diterbitkan), (Bandung, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 2017), hlm. ii.

¹⁴ Rauch, P. (2007). SWOT analyses and SWOT strategy formulation for forest owner cooperations in Austria. *European Journal of Forest Research*, 126(3), 413–420.

copyright dari Angklung yang terbuat dari produk dengan teknologi terkini, terutama dalam hal mudah dimainkan dan dapat mengimbangi alat musik pihak manajemen Sang Angklung Udjo. Kinerja dalam keadaan cukup baik, dan masih dapat ditingkatkan.¹⁵

Skripsi Anis Sholihah, dengan judul *Analisis Strategi Bersaing dalam Pengembangan Produk di Home Industri Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya Kalibeber Wonosobo*. Penelitian ini merupakan penelitian studi lapangan dengan analisis deskriptif, metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi adalah sebagai bahan pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bersaing diferensiasi yang dilakukan yaitu meliputi: bahan tambahan yang digunakan untuk produksi, bentuk produk, kualitas bahan baku, dan kemasan. Diferensiasi yang dilakukan Kucai Jaya sudah sesuai dengan konsep strategi pengembangan produk meskipun dalam kemasan ada kekurangan. Sedangkan strategi persaingan yang dilakukan oleh Kucai Jaya sudah sesuai dengan pandangan Islam, mulai dari cara menghadapi pesaing, produk yang diciptakan, penetapan harga, tempat penjualan, pelayanan, dan layanan purna jual.¹⁶

¹⁵Encep Sopandi, Analisis Keunikan Sumberdaya dan Strategi Keunggulan Bersaing Produk Kreatif Bambu (Study pada Saung Annggaklung Udjo Bandung Jawa Barat), *Journal of Management and Business Review*. Vol. 14, No.2, 2017 : 176-204, hlm. 176.

¹⁶Anis Sholihah, *Analisis Strategi Bersaing dalam Pengembangan Produk di Home Industri Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya Kalibeber Wonosobo*, Skripsi (tidak diterbitkan) (Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2007), hlm. ix.

Berdasarkan kajian pustaka tersebut, maka penelitian yang secara khusus mendeskripsikan dan membahas tentang strategi intensif usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) *Luvia Fashion Muslim* ini belum pernah diteliti.

E. Kerangka Teori

Kerangka teori merupakan konsep yang disusun untuk menganalisis dan memecahkan masalah dalam sebuah penelitian.¹⁷ Kerangka teori dalam penelitian ini adalah :

1. Tinjauan tentang Strategi Intensif

a. Pengertian Strategi Intensif

Strategi berasal dari bahasa Inggris yakni “*strategy*” yang artinya ilmu siasat (perang), siasat akal. Strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.¹⁸ Adapun menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.¹⁹

Menurut Sukristono, sebagaimana dikutip oleh Husein Umar “*Strategi Managemen In Action*” strategi merupakan suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: CV. ALFABETA, 2013), hlm. 581.

¹⁸ Mamduh M. Hanafi, *Manajemen*, hlm. 6.

¹⁹ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, hlm. 964.

bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Sedangkan menurut Hamel dan Prahalad, strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.²⁰

Strategi adalah cara terbaik mencapai sasaran atau untuk melaksanakan suatu pekerjaan. Selain itu strategi berarti penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang organisasi atau perusahaan. Pada saat perusahaan ingin memenangkan persaingan pada suatu industri satu hal yang harus diperhatikan yaitu siasat yang harus diberlakukan. Keberhasilan suatu siasat tidak lepas dari sumber daya dan kecakapan pendayagunaan.²¹

Strategi Intensif adalah upaya dari perusahaan yang melakukan usaha-usaha yang intensif untuk peningkatan posisi persaingan terhadap produk yang dimiliki perusahaan.²² Sedangkan dalam kamus manajemen, persaingan sendiri merupakan usaha-usaha dari 2/ pihak atau lebih perusahaan yang masing-masing bergiat “memperoleh pesanan” dengan menawarkan harga atau syarat yang paling menguntungkan. Persaingan ini dapat beberapa bentuk, seperti: pemotongan harga, iklan/ promosi,

²⁰ Erly Suandy, *Strategic Management in Action*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm. 2.

²¹ Pontas M. Pardade, *Manajemen Strategik dan Kebijakan Perusahaan*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), hlm. 28.

²² Husain Umar, *Strategic Manajemen in Action*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2011), hlm. 31.

variasi dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi harga.²³ Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi. Persaingan adalah inti dari keberhasilan atau kegagalan ketetapan aktifitas perusahaan yang dapat mendukung kinerjanya.²⁴

Menurut Mudrajad Kuncoro persaingan adalah keadaan ketika organisasi berperang atau berlomba untuk mencapai hadil atau tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan.²⁵ Persaingan juga merupakan kenyataan hidup dalam dunia bisnis, sifat, bentuk, dan intensitas persaingan yang terjadi dan cara yang ditempuh oleh para pengambil keputusan strategi dalam menghadapi para tingkat yang dominan mempengaruhi tingkat keuntungan suatu perusahaan.²⁶

b. Porter's *Five Forces* / Lima Kekuatan Porter

Porter mengembangkan modelnya yang disebut *porter's five forces* dianggap sebagai kerangka utama perencanaan strategis untuk bisnis. Model ini membantu dalam mengevaluasi perusahaan lingkungan

²³ B.N Maribun, *Kamus Manajemen*, hlm. 276.

²⁴ Wahyudi, *Manajemen Strategik Pengantar Berfikir Strategik: Formulasi, Implementasi dan Pengendalian. Jlid I.* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1996), hlm. 3.

²⁵ Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2005), hlm. 86.

²⁶ Sondang P. Siagian, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2003), hlm. 83-84.

dan memahami posisi kompetitifnya yang melampaui persaingan saat ini. Berikut penjelasan mengenai *porter five forces*:²⁷

1) *The threat of new entrants* (ancaman pendatang baru)

Ancaman pesaing tidak hanya datang dari para kompetitor lama. Seiring dengan berkembangnya usaha, muncul juga ancaman dari para produsen baru. Masuknya pemain baru dalam industri akan membuat persaingan menjadi ketat yang pada akhirnya dapat menyebabkan turunnya laba yang diterima bagi semua perusahaan. Hal ini berkaitan dengan seberapa mudah pendatang baru untuk ikut berkompetisi dalam persaingan usaha sejenis. Hellriegel mengatakan bahwa potensi perusahaan yang saat ini memasuki pasar dan industri untuk berbagai keuntungan yang sudah ada dipasar yang sama berkontribusi terhadap ancaman pendatang baru di industri apapun. Perusahaan baru untuk sebuah industri didorong oleh profibilitas industri serta peluang bertahan hidup. Ancaman pendatang baru tergantung pada hambatan industri itu untuk masuk. Sebagai contoh, skala ekonomi yang diperlukan untuk sukses dapat memberikan penghalang yang masuk, sehingga mengurangi persaingan. Ini adalah komponen struktural penting dengan industri untuk membatasi atau melarang pintu masuk pesaing baru. Komponen utama adalah skala ekonomi (keuntungan dari pengalaman, pembelajaran dan volume), diferensiasi (citra merek dan kesetiaan), persyaratan modal (pendatang

²⁷ Suwarsono Muhammad, *Manajemen Strategik konsep dan Alat analisis* (Yogyakarta: UPP ATIM YKPN, 2013), hlm. 255.

baru akan menghadapi premi risiko), beralih biaya yang terlihat oleh pelanggan, akses ke saluran distribusi dan kerugian biaya (paten, lokasi, subsidi).

2) *The threat of new sunsitutes* (ancaman produk atau jasa pengganti)

Ancaman barang atau jasa yang dapat menggantikan produk sejenis. Adanya produk atau jasa pengganti akan membatasi jumlah laba potensial yang didapat dari suatu industri. Makin menarik alternatif harga yang ditawarkan oleh produk pengganti, makin ketat pembatasan laba dari suatu industri. Sehingga dengan semakin banyak ragam barang yang jarang, terciptanya produk pengganti juga mempengaruhi pendapatan dari perusahaan. Hal ini berkaitan dengan apakah konsumen memiliki pilihan lain terhadap produk yang ada.

Louw & Vente mengatakan bahwa produk pengganti adalah produk yang melayani tujuan yang sama seperti produk tradisional dan asli dari perusahaan dipasar. Ancaman pengganti meningkat dimana pelanggan perusahaan bersedia mengganti produk tradisional dengan yang baru, dalam hal ini produk atau layanan baru menawarkan manfaat yang relatif lebih banyak dari pada tradisional dan di mana ada biaya pengalihan yang rendah. Teknologi baru menghasilkan produk dan layanan baru untuk konsumen, peningkatan produk yang sudah ada, layanan pelanggan yang lebih baik dan sering, harga yang lebih rendah ini memikat pelanggan menuju beralih dan mengganti produk yang ada dengan yang baru.

3) *Rivalry of competitors* (persaingan antar pesaing yang sudah ada)

Menurut Porter persaingan antar pesaing dalam industri yang sama ini menjadi pusat kekuatan persaingan. Kompetitor dalam hal ini adalah pemain yang menghasilkan serta menjual produk sejenis, yang bersaing merebutkan pasar. Banyak dari perusahaan lain yang bergerak pada bidang yang sama. Saat ini tidak hanya berkompetisi pada harga saja, tetapi telah berkembang jauh lagi. Persaingan pada bidang pelayanan kualitas, maupun pelayanan purna jual dari produk yang ditawarkan. Semakin banyak kompetitor, suatu perusahaan makin berjuang keras untuk memperebutkan pasar.

Pesaing kompetitif adalah perusahaan dengan produk dan layanan serupa yang ditunjukkan untuk kelompok pelanggan yang sama. Persaingan industri mengintensifkan kapan pasar terdiri dari banyak perusahaan pesaing yang hampir seimbang. Khususnya, pesaing menggunakan strategi seperti pemotongan harga, peningkatan penyampaian layanan dan kualitas. Pemasok dapat menggunakan kekuatan tawar menawar terhadap pembeli dalam industri dengan cara menaikkan harga atau menurunkan kualitas produk atau jasa yang dibeli. Perusahaan berusaha mendapatkan harga semurah mungkin dengan kualitas tinggi. Jika perusahaan memperoleh pemasok yang demikian, maka perusahaan tersebut akan memperoleh kompetisi yang baik.

4) *Bargaining power of suppliers* (tawar menawar pemasok)

Pemasok dapat menggunakan kekuatan tawar menawar terhadap pembeli dalam industri dengan cara menaikkan harga atau menurunkan kualitas produk atau jasa yang dibeli. Perusahaan berusaha mendapatkan harga semurah mungkin dengan kualitas yang tinggi. Jika perusahaan memperoleh pemasok yang demikian, maka perusahaan tersebut akan memperoleh melalui daya tarik mereka pembeli dapat memaksa pesan untuk menurunkan harga mereka atau memaksa kualitas yang lebih tinggi atau layanan yang lebih baik. Faktor-faktor utama yang menentukan tawar menawar daya adalah volume (relatif terhadap penjualan penjual), apakah produk mewakili sebagian besar dari biaya atau pembelian, diferensiasi atau produk standar, biaya pengalihan, profitabilitas pembeli (maka sensitivitas harga mereka), ancaman integrasi kebelakang, pentingnya kualitas dari produk akhir, dan tingkat pengetahuan dan informasi dan pembeli permintaan industri, harga pasar aktual dan biaya pemasok

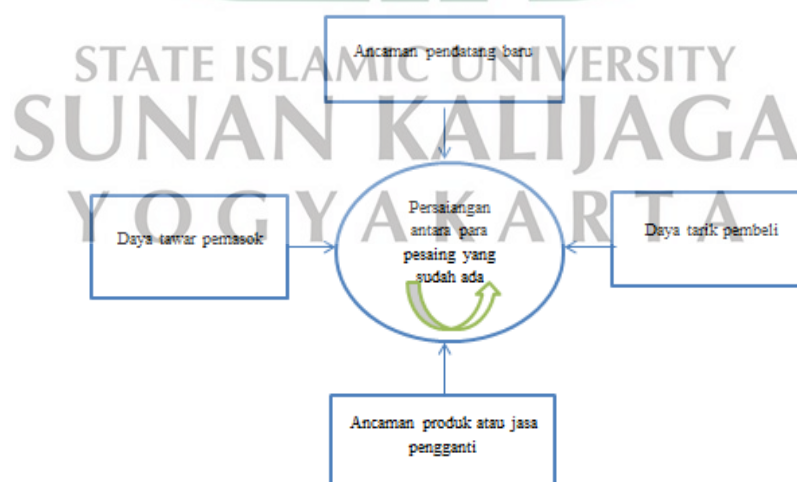
5) *The bargaining power of customers* (kekuatan tawar menawar pembeli)

Daya tawar pembeli pada industri berperan dalam menekan harga untuk turun, serta memberikan penawaran dalam hal peningkatan kualitas ataupun layanan lebih, dan membuat kompetitor saling bersaing satu sama lain. Proses penawaran terkadang melebihi atau berada posisi tingkat paling bawah. Jika harga yang ditawarkan

sama dengan biaya produksi ini terjadi, maka perusahaan tersebut akan mengalami kerugian. Sebagai akibat jangka panjang, maka perusahaan tersebut akan menurunkan kualitas dari produk yang diproduksi. Dengan rendahnya kualitas, maka perusahaan tersebut akan menurunkan kualitas dari produk yang diproduksi.

Pemasok dapat menggunakan kekuatan tawar mereka atas peserta dengan mengancam untuk menaikkan harga atau mengurangi kualitas. Kelompok pemasok sangat kuat jika mereka lebih terkonsentrasi dari pada industri penjual, atau jika kelompok pelanggan tidak penting bagi pemasok, jika produk adalah masukan penting untuk bisnis pembeli, atau mereka telah membangun biaya pengalihan, atau kelompok pemasok menimbulkan ancaman integrasi ke depan.

Gambar 1.2
Porter Five Forces Model²⁸



Sumber : Suwarsono Muhammad, *Manajemen Strategik konsep dan Alat analisis*

²⁸ Suwarsono Muhammad, *Manajemen Strategik konsep dan Alat analisis*, hlm. 255.

c. Indikator Strategi Intensif

Strategi intensif dikelompokkan menjadi tiga antara lain: penetrasi pasar (*market penetration*), pengembangan pasar (*market development*), dan pengembangan produk (*product development*). Disebut demikian karena strategi-strategi ini dalam implementasinya memerlukan usaha-usaha intensif untuk meningkatkan posisi persaingan melalui produk-produk yang ada.²⁹ Ketiga strategi intensif ini dipaparkan sebagai berikut:³⁰

1) Penetrasi pasar (*market penetration*)

Strategi ini berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar suatu produk atau jasa melalui usaha-usaha pemasaran yang lebih besar. Strategi ini secara luas digunakan dalam bentuk murni maupun dalam bentuk kombinasi (gabungan) dengan strategi-strategi lainnya. Penetrasi pasar meliputi: penambahan jumlah tenaga penjualan, peningkatan pengeluaran untuk iklan, penawaran produk-produk promosi penjualan secara ekstensif, atau pelipat gandaan upaya-upaya pemasaran.

Lima pedoman tentang kapan penetrasi pasar dapat menjadi sebuah strategi yang sangat efektif:³¹

a) Ketika pasar saat ini belum jenuh dengan produk atau jasa tertentu

²⁹ Fred R. David, *Manajemen Strategis Konsep, Edisi 12*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hlm. 257.

³⁰ *Ibid.*, hlm. 257.

³¹ *Ibid.*, hlm. 258.

- b) Ketika tingkat pemakaian konsumen saat ini dapat dinaikkan secara signifikan
 - c) Ketika pangsa pasar pesaing utama menurun sementara total penjualan industri menginngkat
 - d) Ketika korelasi antara pengeluaran penjualan euro dan pemasaran euro secara historis tinggi
 - e) Ketika meningkatnya skala ekonomi memberikan keunggulan kompetitif yang besar
- 2) Pengembangan pasar (*market development*)
- Pengembangan pasar merupakan usaha untuk memperkenalkan produk-produk atau jasa yang ada sekarang ke wilayah-wilayah geografis daerah baru. Tujuan strategi ini adalah untuk memperbesar pangsa pasar.
- Enam pedoman tentang kapan pengembangan pasar dapat menjadi sebuah strategi yang sangat efektif.³²
- a) Ketika saluran-saluran distribusi baru yang tersedia dapat diandalkan, tidak mahal dan berkualitas baik
 - b) Ketika organisasi sangat berhasil dalam bisnis yang dijalankannya
 - c) Ketika pasar baru yang belum dikembangkan dan belum jenuh muncul
 - d) Ketika organisasi mempunyai modal dan sumber daya yang dibutuhkan untuk mengelola perluasan operasi

³² *Ibid.*, hlm. 259.

- e) Ketika organisasi memiliki kapasitas produksi yang berlebih
- f) Ketika industri dasar organisasi dengan cepat berkembang menjadi global dalam cakupannya.

3) Pengembangan produk (*product development*)

Strategi ini merupakan strategi yang mengupayakan peningkatan penjualan dengan cara memperbaiki atau memodifikasi produk atau jasa yang ada saat ini. Pengembangan produk biasanya membutuhkan pengeluaran yang besar untuk penelitian dan pengembangan. Tujuan strategi ini adalah untuk memperbaiki atau mengembangkan produk yang sudah ada.

Lima pedoman tentang kapan pengembangan produk dapat menjadi sebuah strategi yang sangat efektif:³³

- a) Ketika organisasi memiliki produk-produk berhasil yang berasal ditahap kematangan dari siklus hidup produk, gagasannya disini adalah menarik konsumen yang terpuaskan untuk mencoba produk baru (yang lebih baik) sebagai hasil dari pengalaman positif mereka dengan produk atau jasa organisasi saat ini
- b) Ketika organisasi berkompetisi diindustri yang ditandai oleh perkembangan teknologi yang cepat
- c) Ketika pesaing utama menawarkan produk berkualitas lebih baik dengan tingkat beritumbuhan tinggi

³³ *Ibid.*, hlm. 260.

d) Ketika organisasi memiliki kapabilitas penelitian dan pengembangan yang sangat kuat.

2. Tinjauan tentang Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

a. Pengertian Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, pembedaan antara UMI, UK, UM dan UB umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omzet rata-rata pertahun, atau jumlah pekerja tetap.³⁴

Secara umum, tujuan atau sasaran yang ingin dicapai UMKM adalah terwujudnya tangguh, mandiri dan memiliki daya saing tinggi dan berperan utama dalam produksi dan distribusi kebutuhan pokok, bahan baku, serta permodalan untuk menghadapi persaingan bebas dan berperan penting di dalam pengembangan dan pertumbuhan ekonomi, menyerap paling banyak tenaga kerja dibandingkan usaha besar, tidak hanya di negara-negara berkembang, tetapi juga di negara-negara maju.³⁵

³⁴ Tulus Tambunan, *Usaha Mikro dan Menengah di Indonesia: Isu-isu Penting*, (Jakarta: LP3ES, 2012), hlm. 11.

³⁵ *Ibid.*, hlm. 11.

b. Kriteria UMKM

Menurut Undang Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, kriteria UMKM digolongkan berdasarkan jumlah aset dan omzet yang dimiliki oleh sebuah usaha, penjelasannya sebagai berikut:

Tabel 1.1
Kriteria UMKM³⁶

(Dalam rupiah)

No	Uraian	Kriteria	
		Asset	Omzet
1.	Usaha Mikro	>50.000.000,00	>300.000.000,00
2.	Usaha Kecil	>50.000.000,00 – 500.000.000,00	>300.000.000,00- 2.500.000.000,00
3.	Usaha Menengah	>500.000.000,00- 10.000.000.000,00	>2.500.000.000,00- 50.000.000.000,00

Sumber: Data Kriteria UMKM dari BUMN tahun 2017.

c. Konsep Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Suatu komite untuk mengembangkan ekonomi (*committee of economic development*) mengajukan konsep tentang usaha kecil atau menengah dengan menekankan pada kualitas atau mutu dari pada kriteria kuantitas untuk membedakan perusahaan usaha kecil menengah dan besar. Ada empat konsep usaha kecil menengah tersebut, yaitu:³⁷

³⁶ Undang-undang RI Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

³⁷ Tiktik Sartika Partomo dan Abd. Rachman Soejoedono, *Ekonomi Sklala Kecil atau Menengah dan Koperasi*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), hlm.13.

- 1) Kepemilikan, yakni kepunyaan atau hak dan kekuasaan yang didukung secara sosial untuk memegang kontrol terhadap sesuatu yang dimiliki secara eksklusif dan menggunakannya untuk tujuan pribadi.
 - 2) Operasinya terbatas pada lingkungan atau kumpulan pemodal.
 - 3) Wilayah operasinya terbatas pada lingkungan sekitar, meskipun pemasarannya dapat melampaui wilayah lokalnya.
 - 4) Ukuran dari perusahaan industri bersanngakutan lebih kecil dibandingkan dengan perusahaan lainnya dalam bidang usaha yang sama. Ukuran yang dimaksud bisa jumlah pekerja atau karyawan atau satuan lainnya yang signifikan.
- d. Permasalahan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Perkembangan UMKM di Indonesia tidak terlepas dari berbagai permasalahan, masalah yang umum dihadapi UMKM yaitu keterbatasan modal, kesulitan bahan baku dengan harga terjangkau dan kualitas yang baik, keterbatasan teknologi, sumber daya manusia yang dengan kualitas baik, informasi pasar dan kesulitan pemasaran. Tingkat intensitas dan sifat dari masalah-masalah tersebut bisa berbeda tidak hanya menurut jenis produk, atau pasar tetapi juga berbeda antar lokasi atau wilayah, sektor antar subsektor, antar jenis kegiatan dan antar unit

usaha dalam kegiatan yang sama.³⁸ Permasalahan umum yang biasanya sering terjadi pada UMKM antara lain:³⁹

1) Kesulitan pemasaran

Pemasaran dianggap sebagai salah satu kendala yang kritis bagi perkembangan UMKM. UMKM tidak melakukan perbaikan yang cukup di semua aspek yang terkait pemasaran seperti peningkatan kualitas produk dan kegiatan promosi, cukup sulit bagi UMKM untuk dapat turut berpartisipasi dalam era perdagangan bebas.

2) Keterbatasan *financial*

Pada umumnya modal awal UMKM bersumber dari modal (tabungan) sendiri atau sumber-sumber informal. Namun, sumber-sumber permodalan ini sering tidak memadai dalam bentuk kegiatan produksi maupun investasi. Sehingga UMKM menggunakan modal pembiayaan dari perbankan atau lembaga keuangan lainnya, sumber pendanaan dari sektor informal masih tetap dominan dalam pembiayaan kriteria kegiatan UMKM.

3) Keterbatasan sumber daya manusia (SDM)

Salah satu kendala serius bagi banyak UMKM di Indonesia adalah keterbatasan SDM dalam aspek manajemen, teknik produksi, pengembangan produk organisasi bisnis, akuntansi data, teknik

³⁸ Tulus Tamubunan, *Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia Beberapa Isu Penting*, hlm. 73.

³⁹ Musa Hubieis, *Prospek Usaha Kecil Dalam Wasah Inkubator Bisnis*, hlm. 73.

pemasaran dan lain sebagainya. Semua keahlian sangat dibutuhkan untuk mempertahankan atau memperbaiki kualitas produk, meningkatkan efisiensi dan produktivitas dalam produksi, memperluas pangsa pasar dan menembus pasar.

4) Masalah bahan baku

Keterbatasan bahan baku serta kesulitan dalam memperolehnya dapat menjadi salah satu kendala yang serius bagi UMKM di Indonesia. Hal ini dapat menyebabkan harga yang relatif mahal. Banyak pengusaha yang terpaksa berhenti dari usaha yang berpindah profesi menjadi kegiatan ekonomi lainnya akibat masalah keterbatasan bahan baku.

5) Keterbatasan teknologi

UMKM di Indonesia umumnya masih menggunakan teknologi yang tradisional, seperti mesin-mesin tua atau alat-alat produksi yang masih sangat manual. Hal ini membuat produksi menjadi rendah atau lama, sehingga efisiensi menjadi kurang maksimal, dan kualitas produksi relatif rendah.

6) Kemampuan manajemen

Keterbatasan pengusaha kecil untuk menentukan pola manajemen yang sesuai dengan kebutuhan dan tahap pengembangan usahanya, membuat pengelolaan usaha menjadi terbatas.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang menggambarkan keadaan subjek atau objek penelitian pada keadaan nyata seperti data yang ada di lapangan.⁴⁰ Penelitian ini melakukan pengamatan, mengeksplorasi objek dan subjek yang diteliti dan memperoleh data serta gambaran tentang strategi intensif usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Luvia *Fashion Muslim* Yogyakarta.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah narasumber atau informan yang bisa memberikan informasi-informasi utama dibutuhkan dalam penelitian.⁴¹ Sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah pemilik, karyawan (pegawai), serta pembeli di Luvia *Fashion Muslim*.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan gejala yang ada di sekitar kehidupan manusia.⁴² Objek penelitian ini adalah strategi intensif usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Luvia *Fashion Muslim*.

⁴⁰ Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: UPI & UPT Remaja Rosda Karya, 2005), hlm. 96.

⁴¹ Andi Prastowo, *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2011), hlm. 195.

⁴² *Ibid.*, hlm. 199.

3. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik untuk mendapatkan data yang akurat dan memenuhi standar yang ditetapkan. Teknik pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Teknik ini bisa dilakukan dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi.⁴³ Adapun penjelasannya sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan dengan pengamatan suatu objek yang diteliti.⁴⁴ Jenis observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi non partisipan, peneliti tidak terlibat langsung dalam kegiatan yang dilakukan subjek yang diobservasi. Peneliti akan mengamati situasi dan kondisi serta hal-hal yang berkaitan dengan strategi intensif usaha mikro kecil dan menengah di (UMKM) Luvia *Fashion Muslim*.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab secara langsung untuk menggali informasi dan data secara mendalam.⁴⁵ Wawancara dalam penelitian ini yakni mengumpulkan berbagai informasi mengenai strategi intensif usaha mikro kecil dan

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung, CV Alfabeta, 2009), hlm. 388.

⁴⁴ *Ibid.*, hlm. 387.

⁴⁵ *Ibid.*, hlm. 384.

menengah (UMKM) Luvia *Fashion Muslim*. Wawancara dilakukan kepada pemilik UMKM, pegawai (karyawan) dan pembeli Luvia *Fashion Muslim*.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah beralalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.⁴⁶ Dokumentasi bertujuan untuk mencari data berupa catatan buku, jurnal, bulletin, majalah, artikel, foto-foto, dan dokumentasi lainnya yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilaksanakan.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, menurut Miles dan Hubberman, terdapat tiga langkah dalam analisis data, yaitu:⁴⁷

a. *Data Reduction*/Reduksi Data

Data yang diperoleh di lapangan cukup banyak, untuk itu perlu dicatat secara teliti dan rinci. Reduksi data berarti merangkum, memilih hal pokok, fokus pada hal penting, dicari tema dan polanya, membuat

⁴⁶ *Ibid.*, hlm. 384.

⁴⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 337.

kategorisasi, dan data yang tidak penting dibuang. Dengan demikian akan diperoleh gambaran yang lebih jelas dan mempermudah pengumpulan data selanjutnya.

b. *Data display/ Penyajian Data*

Setelah direduksi maka langkah selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, memberikan penyajian data berbentuk teks yang bersifat naratif, maka akan lebih mudah memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.

c. *Verification/ Verifikasi Data*

Langkah ketiga analisis data adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat dan mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi, jika kesimpulan didukung bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang diperoleh merupakan kesimpulan yang kredibel.⁴⁸

5. Teknik Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *creadibility* (validitas internal), *transferability* (validitas eksternal), *dependability* (realibilitas), dan *confirmability* (obyektifitas).⁴⁹

⁴⁸ *Ibid.*, hlm. 252-253.

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Kombinasi, Penelitian Tindakan Evaluasi*, (Bandung, ALFABETA, 2016), hlm. 270.

Dalam penelitian ini, uji *creability* atau validitas internal yang dipakai adalah teknik triangulasi. Triangulasi pengujian kreadibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber, berbagai cara, dan berbagai waktu.⁵⁰ Penelitian ini menggunakan metode triangulasi, terdiri dari triangulasi teknik pengumpulan data dan triangulasi sumber data, dengan penjelasan sebagai berikut:

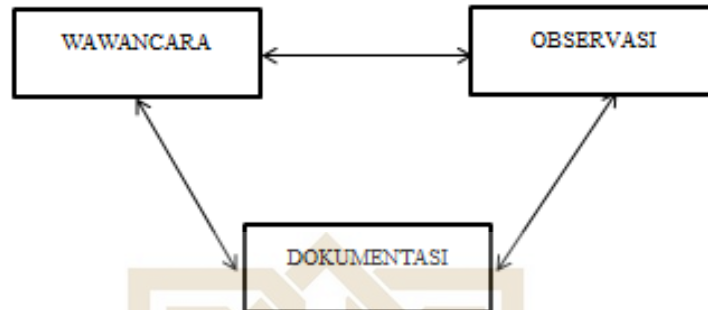
a. Triangulasi Teknik Pengumpulan Data

Triangulasi teknik pengumpulan data untuk menguji kreadibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Data yang didapat dari hasil wawancara diuji kebenarannya menggunakan observasi dan dokumentasi. Jika terdapat data yang berbeda maka dilakukan diskusi lanjut untuk mendapatkan hasil yang dianggap benar dari sudut pandang yang mendukung.⁵¹ Kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah setelah peneliti menemukan adanya perkembangan ketika berada di lapangan.

⁵⁰ *Ibid.*, hlm. 273.

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Kombinasi, Penelitian Tindakan, Penelitian Evaluasi*, (Bandung, Alfabeta, 2013), hlm. 37.

Gambar 1.3
Triangulasi Pengumpulan Data

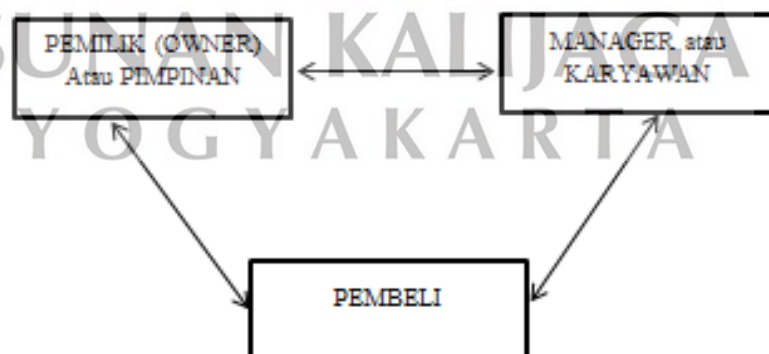


Sumber: Dokumentasi peneliti

b. Triangulasi Sumber Data

Triangulasi sumber data berarti untuk mendapatkan data dari sumber data yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.⁵² Penelitian ini menggunakan triangulasi data dengan melibatkan beberapa komponen yaitu pimpinan perusahaan *Fashion Muslimah Luvia*, Manager (staff atau pegawai) *Fashion Muslimah Luvia*, dan pembeli *Fashion Muslimah Luvia*.

Gambar 1.4
Triangulasi Sumber Data

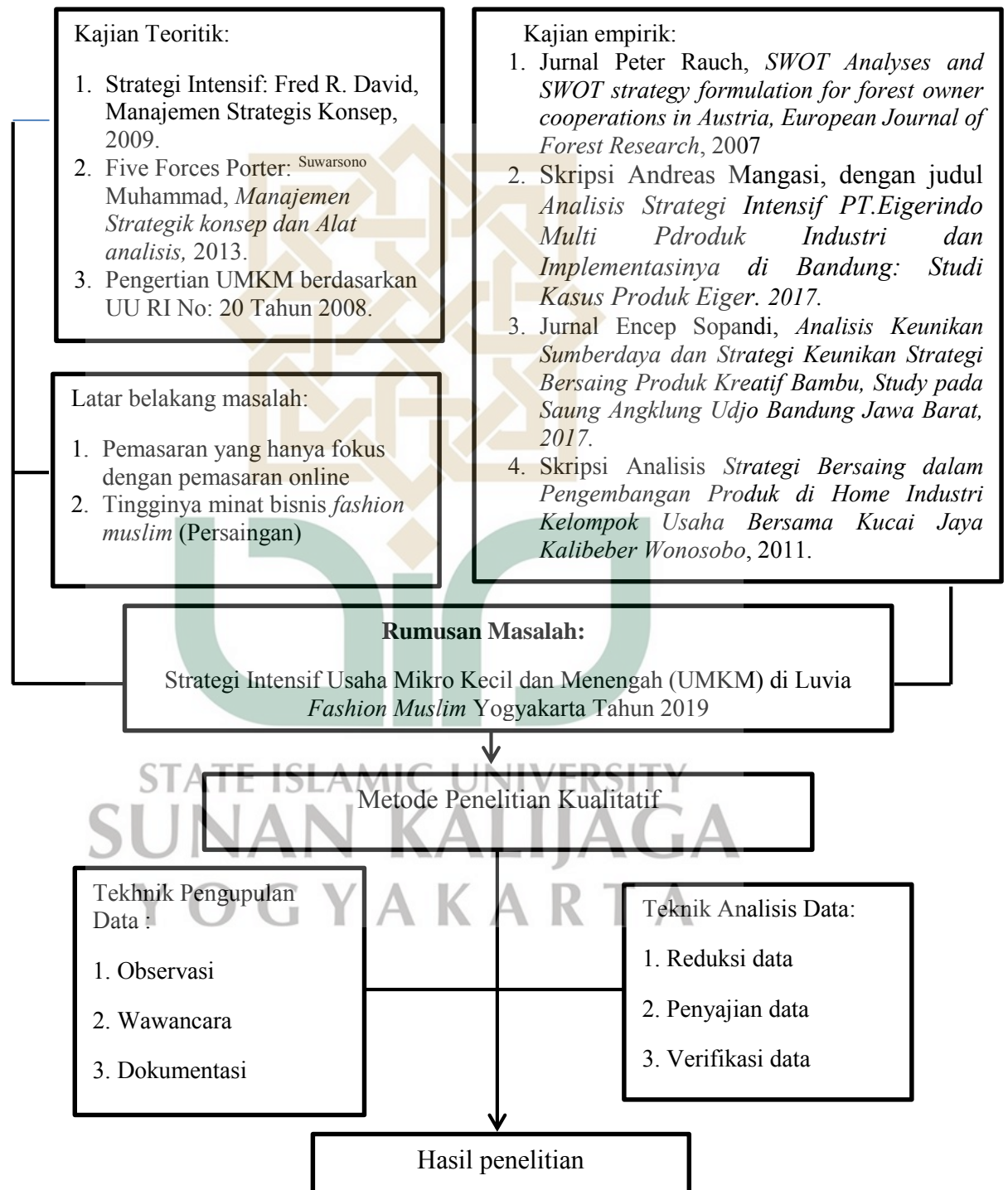


Sumber: Dokumentasi penelitian

⁵² *Ibid.*, hlm. 37.

6. Kerangka Pikir

Gambar 1.5
Kerangka Pikir



G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan memiliki beberapa tahapan untuk memudahkan penyusunan dalam memberikan alur pembahasan. Hal tersebut terpapar sebagai berikut:

BAB 1 : Pada bab ini berisi tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum dari lokasi penelitian. Membahas tentang letak geografis, sejarah, visi dan misi, struktur organisasi, dan produk.

BAB III : Pada bab ini menjelaskan tentang pembahasan penelitian strategi intensif di UMKM Luvia *fashion muslim* tahun 2019.

BAB IV : Bab ini merupakan bab terakhir dalam penelitian, yang berisi tentang kesimpulan pembahasan penelitian, saran-saran atau rekomendasi atas penelitian yang telah dilakukan. Selanjutnya bagian dari skripsi ini adalah daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait strategi intensif UMKM Luvia *Fashion Muslim* Yogyakarta, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Luvia *Fashion Muslim* dalam melakukan usaha-usaha yang intensif guna meningkatkan posisi persaingan sudah melakukan pengembangan produk dengan baik. Namun dua indikator lainnya yaitu penetrasi pasar dan pengembangan pasar belum berjalan secara efektif karena Luvia *Fashion Muslim* hanya berfokus secara *online*, tidak menjalankan secara *offline* (langsung). Hal ini menyebabkan para pelanggan Luvia *Fashion Muslim* yang tidak menggunakan berbagai media sosial diatas tidak mengetahui produk-produk terbaru di Luvia *Fashion Muslim*.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

B. Saran

Saran dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Saran untuk UMKM Luvia *Fashion Muslim*

Saran untuk Luvia *Fashion Muslim*. Hendaknya melakukan pemasaran secara *offline* (langsung) dengan harapan agar Luvia *Fashion Muslim* tidak hanya dikenal oleh masyarakat pengguna yang aktif di sosial media namun juga yang pasif.

2. Saran untuk Penelitian selanjutnya

Saran untuk peneliti selanjutnya, diharapkan skripsi ini dapat dijadikan sebagai acuan dan sebagai sumber referensi, khususnya dapat melakukan penelitian lebih mendalam tentang strategi intensif.



DAFTAR PUSTAKA

- Agung, C., & Nugraha, S. (2017). *Universitas Katolik Parahyangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Administrasi Publik*. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Al-hafiz, Husein, T., & Darus Sunnah, T. E. (Eds.). (n.d.). *Al-Quran dan Terjemahnya*.
- David, R. F. (2011). *Manajemen Strategi, Terjemahan*. Jakarta: Salemba.
- Dkk, W. (2014). *Pedoman Penulisan Skripsi*. Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Fred, D. R. (2011). *Manajemen Strategis Konsep* (Edisi 12). Jakarta: Salemba Empat.
- Hanafi, M. M. (2001). *Manajemen*. Yogyakarta: Unit Penertiban Percetakan STIM YKPN.
- Hubieis, M. (2009). *Prospek Usaha Kecil dalam Wadah Inkubator Bisnis*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kuncoro, M. (2005). *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga.
- Maribun, B. . (2003). *Kamus Manajemen*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Muhammad, S. (2013). *Manajemen Strategik Konsep dan Alat Analisis*. Yogyakarta: UPP ATIM YKPN.
- Pardade, M. P. (2011). *Manajemen Strategik dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Partomo Tiktik Sartika, dan A. R. S. (2004). *Ekonomi Skala Kecil atau Menengah dan Koperasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Pertumbuhan Koperasi dan UMKM DIY, T. 2016-2018. (n.d.). *107-ukm*, <Http://Bappeda.Jogjaprovo.go.id/dataku/>.
- Pitoy, C. V., Tumbel, A., & Tielung, M. (2016). Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Usaha Bisnis Document Solution (Studi Kasus Pada Pt. Astragraphia, Tbk Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(3), 302. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/viewFile/13320/12904>
- Prastowo, A. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Rauch, P. (2007). SWOT analyses and SWOT strategy formulation for forest

- owner cooperations in Austria. *European Journal of Forest Research*, 126(3), 413–420. <https://doi.org/10.1007/s10342-006-0162-2>
- Setianingsih, Y. (2007). *Manajemen Strategi Bauran Pemasaran untuk Perusahaan Jasa (Study Kasus pada AJB Bumiputera Kantor Wilayah Malang)*. Universitas Brawijaya.
- Sholihah, A. (2015). *Analisis Strategi Bersaing dalam Pengembangan Produk di Home Industri Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya Kalibeber Wonosobo*. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Siagian, P. S. (2013). *Manajemen Strategik*. Yogyakarta: PT Bumi Aksara.
- Sopandi, E. (2017). *ANALISIS KEUNIKAN SUMBERDAYA DAN STRATEGI KEUNGGULAN BERSAING PRODUK KREATIF BAMBU (Studi pada Saung Angklung Udjo Bandung Jawa Barat) Encep Sopandi keunggulan bersaing , produk Key words : Uniqueness of resources , competitive advantage strategy , crea. 14(2), 176–204.*
- Suandy, E. (2001). *Strategic Manajemenr in Action* (P. G. P. Utama, Ed.). Jakarta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuanlitatif Kualitas dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Kombinasi, Penelitian Tindakan, Penelitian Evaluasi*. Bandung.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Kombinasi, Penelitian Tindakan Evaluasi*. Bandung.
- Sukmadinata, S. N. (2005). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: UPI & UPT Remaja Rosda Karya.
- Tambunan, T. (2012). *Usaha Mikro dan Menengah di Indonesia: Isu-isu Penting*. Jakarta: LP3ES.
- Umar, H. (2011). *Strategic Manajemen in Action*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Undang-undang RI Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)*. (n.d.).
- Wahyudi. (1996). *Manajemen Strategik Pengantar Berfikir Strategik: Formulasi, Implementasi dan Pengendalian* (Jilid 1). Binarupa Aksara.