

Skripsi

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA SONGKOK
RECCA DI KECAMATAN AWANGPONE
KABUPATEN BONE**

Disusun dan diusulkan oleh

KARDIANTO

Nomor Stambuk : 105610487714



**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NEGARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

2018

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA SONGKOK RECCA DI
KECAMATAN AWANGPONE KABUPATEN BONE**

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Administrasi Negara

Disusun dan Diajukan Oleh

KARDIANTO

Nomor Stambuk : 105610487714

Kepada

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NEGARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

2018

PERSETUJUAN

Judul Skripsi Penelitian : Strategi Pengembangan Usaha *Songkok Recca* di Kecamatan Awangpone Kabupaten Bone

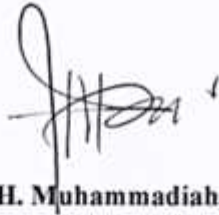
Nama Mahasiswa : Kardianto

Nomor Stambuk : 105610487714

Program Studi : Ilmu Administrasi Negara

Menyetujui:

Pembimbing I



Dr. H. Muhammadiyah, MM

Pembimbing II



Drs. H. Ansyari Mone, M.Pd


Mengetahui:

Dekan
Fisipol Unismuh Makassar



Dr. Hj. Ihyani Malik, Sos., M.Si

Ketua Jurusan
Ilmu Administrasi Negara



Nasrul Haq, S.Sos., M.PA

PENERIMAAN TIM

Telah diterima oleh TIM penguji skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar, berdasarkan Surat Keputusan/undangan menguji ujian skripsi Dekan Fisipol Universitas Muhammadiyah Makassar, Nomor : 1200/FSP/A.1-VIII/VIII/39/2018 sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S.1) dalam program studi Ilmu Administrasi Negara Di Makassar pada hari Rabu tanggal 08 Agustus tahun 2018.

TIM PENILAI

Ketua,

Sekretaris,



Dr. Hj. Ihyani Malik, S.Sos, M.Si



Dr. Burhanuddin, S.Sos, M.Si

Penguji :

1. Dr. H. Mappamiring, M.Si
2. Dr. Abdi, M.Pd
3. Dr. Abdul Mahsyar, M.Si
4. Drs. H. Ansyari Mone, M.Pd



PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawa ini :

Nama Mahasiswa : Kardianto

Nomor Stambuk : 1056010487714

Program Studi : Ilmu Administrasi Negara

Menyatakan bahwa benar karya ilmiah ini adalah penelitian saya sendiri tanpa bantuan dari pihak lain atau telah ditulis/dipublikasikan orang lain atau melakukan plagiat. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai aturan yang berlaku, sekalipun itu pencabutan gelar akademik.

Makassar, 23 April 2018

Yang Men yatakan,



Kardianto

ABSTRAK

KARDIANTO. Strategi Pengembangan Usaha Songkok Recca di Kecamatan Awangpone Kabupaten Bone. (dibimbing oleh Muhammadiyah dan Ansyari Mone).

Strategi Pengembangan usaha merupakan salah satu upaya untuk memajukan usaha kecil dan menengah (UKM) karya *Songkok Recca*, yang merupakan salah satu solusi penanggulangan permasalahan ekonomi dan memberi peluang dalam berusaha dan berkarya untuk pemenuhan kebutuhan hidup. Berdasarkan hal tersebut, peneliti terdorong untuk mencoba menggambar dan menjelaskan strategi pengembangan usaha *Songkok Recca* di Kecamatan Awangpone Kabupaten Bone.

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif kualitatif, dan dimana fokus penelitiannya berdasarkan 3 Strategi Generik bersaing Porter (2007) Yaitu, *cost leadership*, *differentiation*, dan *focus*. Dalam pengumpulan data instrumen yang digunakan adalah Observasi, Wawancara, Dokumentasi. Lama penelitian sekitar kurang lebih 3 bulan. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kualitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan usaha *Songkok Recca* di Kecamatan Awangpone Serta Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bone masi belum maksimal dalam pengembangan usaha. dilihat dari 3 aspek strategi yaitu *Strategi keunggulan biaya (cost leadership)* (terdapat tiga dimensi yaitu: *Pelayanan, Armada Penjualan dan Periklanan*), **Strategi Pembedaan Produk (Differentiation)** , (untuk memenangkan persaingan dengan membuat produk yang unik, Mutu fisik dan Nilai Budaya), dan Strategi fokus, dimana fokusnya untuk memusatkan pada kelompok pembeli dan segmen lini produk, atau pasar geografik (Pasar khusus penjualan produk *Songkok Recca*).

Kata Kunci : Strategi, Pengembangan Usaha, *Songkok Recca*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWt, yang telah melimpahkan rahmat dan hidaya-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah Karya Songkok Recca Di kecamatan Awangpone Kabupaten Bone”

Skripsi ini merupakan tuas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Administrasi Negara pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar.


Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr.H. Muhammadiyah, MM selaku Pembimbing I dan Bapak Drs.H. Ansyari Mone, M.Pd selaku Pembimbing II yang senangtiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan
2. Ibu Dr. Hj. Ihyani Malik, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar
3. Bapak Burhanuddin, S.Sos, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Negara Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar

4. Kedua orang tua saya tercinta Bacotang dan Hj.Sirah dan segenap keluarga yang senantiasa memberikan semangat dan bantuan, baik moril maupun materil.
5. Bapak Dr. Lukman Samboteng, S.Sos, M.S.i dan Ibu Dr. Rulinawaty Kasmad S.Sos, M.Si yang senangtiasa membimbing dan mengarahkan kami dalam penyelesaian study.
6. Seluruh dosen pengajar dan Staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang selalu membina dan memberikan ilmu kepada penulis sehingga dapat dijadikan bekal dalam melaksanakan tugas.
7. Termakasih juga dukungan dari “BOMBAY” (Irma rifani, Herawati, Mita arnika, Sriwahyuni, Yassir, Ibnu dan Darmais) yang selalu memberikan support dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Rekan – rekan mahasiswa program studi Ilmu Administrasi Negara khususnya kelas B.14 mahasiswa islami masa kini yang juga selalu member dukungan
9. Semua pihak yang telah membantu hingga selesainya skripsi ini.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya Skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Makassar, 23 April 2018



Kardianto

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pengajuan Skripsi	ii
Halaman Persetujuan	iii
Halaman Pernyataan Keaslian Karya Ilmiah	iv
Abstrak	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Kegunaan Penelitian	5
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Konsep Strategi	6
1. Jenis-Jenis Strategi	13
2. Perumusan Strategi	16
3. Visi-Misi dan Tujuan	17
B. Konsep Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).....	19
C. Konsep Songkok Recca.....	20
D. Analisis SWOT	21
E. Kerangka Pikir	22
F. Fokus Penelitian	22

G. Deskripsi Fokus Penelitian.....	23
------------------------------------	----

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian	24
B. Jenis dan Tipe Penelitian	24
C. Sumber Data	25
D. Informan Penelitian	25
E. Teknik Pengumpulan Data	26
F. Teknik Analisis Data	27
G. Pengabsahan Data	28

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	30
1. Kondisi Penduduk	31
2. Deskripsi Kecamatan Awangpone	33
a. Visi dan Misi Kecamatan Awangpone	34
b. Struktur Organisasi	34
3. Deskripsi Desa Pacing	34
a. Visi dan Misi Pemerintahan Desa Pacing	35
b. Struktur Organisasi Pemerintahan Desa Pacing	36
4. Deskripsi Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bone	36
a. Visi dan Misi	37
b. Struktur Organisasi Dinas Koperasi dan UMKM	37
c. Strategi Pemberdayaan Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.....	38
B. Hasil dan Pembahasan	39
1. Strategi Keunggulan Biaya (<i>Cost Leadership</i>)	42
2. Startegi Pembedaan Produk (<i>Differentiation</i>).....	52
3. Strategi Fokus (<i>Focus</i>)	58

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	63
B. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	66

DAFTAR GAMBAR

Daftar Gambar	Halaman
Gambar II.1 Kerangka piker	22

DAFTAR TABEL

Daftar Tabel	Halaman
Tabel III.1 Informan	26
Tabel IV.1 Jumlah dan Laju Pertumbuhan Penduduk	33
Tabel IV.2 Hasil Reduksi Data	43
Tabel IV.3 Hasil Reduksi Data	55
Tabel IV. 4 Hasil Reduksi Data	59

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manajemen strategi adalah sesuatu yang diterapkan untuk menggambarkan aktivitas organisasi yang memungkinkannya memenuhi tantangan lingkungan yang terus berubah (Viljoen 1994: 1). Keberhasilan strategi harus diukur dengan menggunakan konsep strategic “fit”, artinya, seberapa baik aktivitas organisasi memenuhi requirements dari konteks lingkungan, Konteks ini memiliki dimensi eksternal (politik, ekonomi, teknologi, sosial budaya, persaingan) dan dinamika internal (Struktur organisasi, skills, sumber daya, sistem, budaya). Manajemen strategis juga merupakan proses manajemen. Ini memerlukan serangkaian kegiatan yang menganalisis konteks lingkungan, menghasilkan informasi yang relevan, memutuskan arah masa depan untuk organisasi.

Mengacu pada arah kebijakan Bupati Bone tahun 2013-2018 terutama dalam rangka peningkatan pelayanan kepada masyarakat dan peningkatan kinerja aparatur pemerintah kabupaten Bone yang tertuang dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kabupaten Bone tahun 2013-2018 terutama *Icon* pembangunan Bidang Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah adalah : 1. Kabupaten sebagai Bumi Koperasi 2. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang Tangguh, Mandiri dan mempunyai tingkat daya saing yang tinggi.

Dasar hukum penyusunan Perencanaan Strategis Dinas Koperasi dan Usaha Mikro kecil dan menengah Kabupaten Bone adalah Perda No. 1 Tahun 2006 Provinsi Sulawesi Selatan tentang Pembinaan dan Pengembangan Koperasi, Usaha, Kecil, dan Menengah.

Pemerintah daerah telah membuat strategi guna Pengembangan Usaha Karya *Songkok Recca* di Kecamatan Awangpone Kabupaten Bone. Namun efektivitas pemerintah belum memberi kemajuan yang signifikan dalam mengoptimalkan potensi yang ada dalam melibatkan masyarakat lokal, sehingga meningkatkan usaha tersebut diperlukan suatu strategi lain dalam upaya untuk mengembangkan sektor usaha karya *Songkok Recca* di Kabupaten Bone. Dimana efektivitas pemerintah ini melalui pengunjung dan masyarakat lokal. Sistem ini diharapkan mampu mengoptimalkan dan menjawab kebutuhan pengunjung serta dapat meningkatkan pendapat masyarakat lokal. Disamping tetap mempertahankan keberlangsungan dalam pengembangan usaha karya *Songkok Recca* di Kabupaten Bone, usaha karya *Songkok Recca* dianggap mampu menyerap tenaga kerja dapat memberikan pendapatan yang layak bagi masyarakat setempat, salah satu Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah Karya *Songkok Recca* di Kecamatan Awangpone Kabupaten Bone.

Berdasarkan peninjauan awal di lokasi penelitian, pengembangan dan peningkatan usaha karya *Songkok Recca* sudah ada sejak kurang lebih dua puluh tiga tahun yang lalu dimana pembuat *Songkok Recca* memulai dengan hanya dibuat dengan kelompok kecil dan hanya diperjual belikan di daerah sekitarnya saja, kemudian berkembang setelah banyaknya pembuat *Songkok*

Recca dan pengunjung dan pembeli yang meminati *Songkok Recca* baik orang luar maupun masyarakat setempat. Setelah melihat peluang usaha karya *Songkok Recca* dan banyaknya pendapatan yang diperoleh dari Usaha karya *Songkok Recca* serta dalam proses produksi *Songkok Recca* yang sekarang sudah mudah dijangkau bahan untuk membuat *Songkok Recca*. Sehingga pelaku usaha mulai termotivasi untuk melakukan usaha Karya *Songkok Recca* yang merupakan salah satu solusi penanggulangan permasalahan-permasalahan ekonomi yang berhubungan dengan memberi peluang dalam berusaha dan berkarya untuk pemenuhan kebutuhan hidup. Gerak sektor usaha karya *Songkok Recca* untuk menciptakan pertumbuhan dan lapangan pekerjaan. (wartasusel.net/2018/01/24/)

Usaha kecil sebagai kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil memiliki peran sentral dalam perekonomian Indonesia Peran pokok usaha kecil ini adalah: (1) sebagai penyerap tenaga kerja, (2) sebagai penghasil barang dan jasa pada tingkat harga yang terjangkau bagi kebutuhan rakyat banyak yang berpenghasilan rendah, (3) sebagai penghasil devisa negara yang potensial kerana keberhasilannya dalam memproduksi komoditi ekspor non migas.(*Glendoh 2001*)

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian strategi usaha kecil ritel peningkatan kinerja dan keunggulan bersaing berkelanjutan di kota Makassar adalah : Orientasi pelayanan, Orientasi kewirausahaan, Orientasi pasar, lokasi, Pilihan produk, dan kinerja usaha (Echdar : 2014)

Dari pembahasan diatas maka penelitian ini mencoba membahas strategi pengembangan usaha dengan menggunakan teori Strategi bersaing generik oleh Porter 2006 . berdasarkan di atas maka penelitian ini berjudul
“Strategi Pengembangan Usaha Songkok Recca di Kecamatan Awangpone Kabupaten Bone”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Strategi Keunggulan Biaya pada startegi pengembangan usaha *Songkok Recca* di Kecamatan Awangpone Kabupaten Bone ?
2. Bagaimana Strategi Diferensiasi pada pengembangan usaha *Songkok Recca* di Kecamatan Awangpone Kabupaten Bone ?
3. Bagaiman Strategi Fokus pada pengembangan usaha *Songkok Recca* di Kecamatan Awangpone Kabupaten Bone ?

C. Tujuan

Berdasarkan uraian latar belakang serta rumusan masalah diatas, maka adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Strategi Keunggulan Biaya pada startegi pengembangan usaha *Songkok Recca* di Kecamatan Awangpone Kabupaten Bone

2. Untuk mengetahui Strategi Diferensiasi pada pengembangan usaha *Songkok Recca* di Kecamatan Awangpone Kabupaten Bone
3. Untuk mengetahui Strategi Fokus pada pengembangan usaha *Songkok Recca* di Kecamatan Awangpone Kabupaten Bone

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Teoritis. Kegunaan teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam pencarian informasi terutama yang berkaitan dengan strategi pengembangan usaha dan juga dapat dijadikan referensi bagi pihak yang berkompeten dalam pencarian informasi.
2. Praktis. Kegunaan praktis dalam penelitian ini, diharapkan dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran serta informasi bagi Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bone.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep Strategi

Pengertian “strategi” bersumber dari kata Yunani klasik, yakni “strategos” (jenderal), yang pada dasarnya diambil dari pilihan kata-kata Yunani untuk “pasukan” dan “memimpin”. Penggunaan kata kerja Yunani yang berhubungan dengan “strategos” ini dapat diartikan sebagai “perencanaan dan permusuhan musuh-musuh dengan menggunakan cara yang efektif berlandaskan sarana-sarana yang dimiliki” Bracker (Heene dkk, 2010: 53).

Selama berabad-abad lamanya penggunaan kata “strategi” berlanjut sebatas hanya dalam konteks militer-politik, sebagaimana sumber pemahamannya berasal; sehingga perbincangan-perbincangan seputar kandungan semantiknya terhadap pengertian “strategi” justru tidak terjadi. Namun sesudah PD II, Von Neumann dan Morgenstern mencabut lepas makna “strategi” dan konteksnya yang semula, melalui teori permainan peran yang dipersentasikannya Van Neumann (Heene dkk, 2010 : 54), dan kemudian memeperkenalkannya kedalam atmosfer kehidupan organisasi swasta yang berorientasi Laba ataupun organisasi publik. Memasuki tanah persemaian yang berbeda ini ternyata konsep “strategi” beranjak tumbuh sedemikian pesatnya hingga belum pernah dialami sebelumnya yang sayangnya malah berujung menghantar dampak terbentuknya persepsi buruk semantiknya. Untuk sementara waktu kekuatan dari konsep “strategi” justru memudar dengan cepat dibawa pengaruh mencuatnya beragam silang interpretasi terhadapnya.

Selanjutnya, Hofer dan Schendel semenjak tahun 1978 mulai merintis upaya untuk merangkup suatu titik terang baru dengan cara menginventarisasi semua pendefinisian “moderen” dari konsep “strategi” itu. Ternyata kedua penulis tadi sampai kepada kesimpulan yang membuka mata bahwa memang terhadap banyak sekali kerancauan menyangkut : (a) batasan mengenai konsep “strategi”; dan juga (b) seandainya memang ada elemen-elemen dari konsep “strategi” Hofer (Heene dkk 2010: 54). Di samping itu, muncul upaya kajian berikutnya oleh Bracker, namun kemudian dianggap hanya sebagai langkah tambal sulam saja, dengan catatan bahwa Bracker memang cukup berhasil untuk mengurai beberapa elemen umum yang dijumpainya pada berbagai pendefinisian yang ada selama ini, yang secara langsung akan mengaitkan strategi dengan: (1) posisi suatu organisasi dengan lingkungannya, dan (2) upaya penggunaan sarana-sarana organisatoris untuk mewujudkan tujuan-tujuan organisasi (Bracker,2010 : 12).

Perencanaan kinerja keseluruhan fungsional perusahaan tercakup dalam suatu keputusan manajemen strategi. Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan secara makro misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisi, strategi pasar, strategi keuangan (Rangkuti, 2005 : 12).

Menurut Mintzberg (Heene 2010: 54) konsep “strategi” itu sekurang-kurangnya mencakup lima arti yang saling terkait dimana strategi adalah suatu

1. Perencanaan untuk semakin memperjelas arah yang ditempuh organisasi secara rasional mewujudkan tujuan-tujuan jangka panjangnya;
2. Acuan yang berkenaan dengan penilaian konsistensi ataupun inkonsistensi perilaku serta tindakan yang dilakukan oleh organisasi
3. Sudut pemosisian yang dipilih organisasi saat memunculkan aktivitasnya;
4. Suatu perspektif menyangkut visi yang terintegrasi antara organisasi dengan lingkungannya yang menjadi tapal batas bagi aktivitasnya
5. Rincian langkah taktis organisasi yang berisi informasi untuk mengelabui para pesaing ataupun oposan.

Keterkaitan antara kelima butir arti strategi yang serba berbeda itu bisa lebih tergambarkan di lapangan, misalnya suatu strategi telah mengahantar pada pilihan mengenai sudut pemosisian berikut perspektif organisasi yang kemudian dimasukkan ke dalam rumusan perencanaan Houthoofd (Heene,2010 : 55).

Strategik adalah kerangka yang membimbing dan mengendalikan pilihan-pilihan yang menetapkan sifat dan arah suatu organisasi perusahaan. Sedangkan menurut Dracker (Akdon, 2011 : 4) strategik adalah mengerjakan sesuatu yang benar (*doing the right things*). Sejalan dengan pendapat Clausewitz (Akdon, 2011 : 4) bahwa strategik merupakan suatu seni menggunakan pertempuran untuk memenangkan perang Skinner strategik merupakan filosofi yang berkaitan dengan alat untuk mencapai tujuan. Hayes dan Weel Wright strategik mengandung arti semua kegiatan yang ada dalam

lingkup perusahaan, termasuk di dalamnya pengalokasian semua sumber daya yang dimiliki perusahaan. Pendapat lain yaitu Hill (Rangkuti, 2000:56). strategik merupakan suatu cara yang menekankan hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan manufaktur dan pemasaran. Semuanya bertujuan untuk mengembangkan produktivitas perusahaan. Sejalan dengan pengertian diatas, dari sudut etimologis, berarti penggunaan kata “strategik” dalam manajemen sebuah organisasi, dapat diartikan sebagai kiat, cara dan taktik utama yang dirancang secara sistematis dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen, yang terarah pada tujuan strategik organisasi. Rancangan yang bersifat sistematis itu, di lingkungan sebuah organisasi disebut “perencanaan strategik”. Dalam perjalanan sejarahnya di lingkungan organisasi profit dan non profit pengertian manajemen strategik ternyata telah semakin berkembang.

Karyoto (2016 : 60) strategi adalah cara yang dapat dilakukan oleh organisasi untuk mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan. Salah satu diantaranya Umar (2003 : 5) “manajemen strategik adalah suatu seni dan ilmu dari pembuatan (*formulating*), penerapan (*implementing*) dan evaluasi (*evaluating*) tentang keputusan-keputusan strategis antar fungsi-fungsi yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuan-tujuan masa mendatang”. Pendapat yang lain yaitu, manajemen Strategik adalah : Proses yang berkesinambungan dimulai dari perumusan strategi, dilanjutkan dengan pelaksanaan kemudian bergerak kearah suatu peninjauan kembali dan

penyempurnaan strategik tersebut karena keadaan di dalam dan di luar perusahaan/organisasi yang selalu berubah.

Kotler (2000 : 10), menyatakan bahwa manajemen strategi adalah suatu proses manajerial untuk mengembangkan dan mempertahankan kesesuaian yang layak antara sasaran dan sumberdaya perusahaan dengan peluang-peluang pasar yang selalu berubah. Proses manajemen strategi adalah alur dimana penyusunan strategi. Di dalamnya juga tersedia dasar untuk mengenali dan rasionalisasi keperluan akan perubahan bagi seluruh anggota sebuah perusahaan. Proses manajemen strategi terdiri dari tiga tahap David (2009 : 34), yaitu perumusan strategi, implementasi dan evaluasi strategi.

Gluek & Jauch (Akdon, 2011 : 5) mengemukakan manajemen strategik merupakan arus keputusan dan tindakan yang mengarah pada perkembangan suatu strategi atau strategi-strategi yang efektif untuk membantu mencapai sasaran perusahaan. Proses manajemen strategi ialah suatu cara dengan jalan bagaimana para perencana strategi menentukan sasaran dan membuat kesimpulan strategi. Hunger & Wheelen (Akdon, 2011 : 6) “manajemen strategik adalah serangkaian daripada keputusan manajerial dan kegiatan-kegiatan yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang.” Kegiatan tersebut terdiri dari perumusan atau perencanaan strategik pelaksanaan atau implementasi dan evaluasi. Miller (Akdon, 2011 : 6) manajemen strategik adalah suatu proses kombinasi antara tiga aktivitas, yaitu analisis strategi perumusan strategi dan implementasi strategik. Hill/Jones(Akdon 2011: 6) manajemen strategik adalah individu-individu

yang bertanggung jawab secara keseluruhan daripada organisasi atau bertanggung jawab merumuskan suatu tugas utama dari divisi-divisi.

David & Thomas *strategic management* adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Muhammad (2013 : 6) manajemen strategik dapat diartikan sebagai usaha manajerial menumbuh kembangkan kekuatan perusahaan untuk mengeksploitasi peluang bisnis yang muncul guna mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sesuai dengan visi yang telah ditentukan.

Beberapa definisi diatas maka manajemen strategi adalah seorang atau mereka yang bertanggung jawab dalam merumuskan strategi perusahaan, baik secara keseluruhan ataupun salah satu divisi, dalam upaya mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi kesimpulan yang didapat, dari pengertian tadi adalah :

1. manajemen strategik pada intinya adalah memilih alternatif strategik yang terbaik bagi organisasi atau perusahaan dalam segala hal untuk mendukung gerak usaha perusahaan;
2. perusahaan harus melaksanakan manajemen strategik secara terus menerus dan harus fleksibel sesuai dengan tuntutan kondisi lapangan.

Manajemen strategik pada hakekatnya mengandung dua hal penting, yaitu, (1) manajemen strategik terdiri tiga macam proses manajemen yaitu pembuatan strategi, penerapan strategi dan evaluasi atau kontrol terhadap strategi; dan (2) Manajemen strategik memfokuskan pada penyatuan atau

penggabungan atau integrasi aspek-aspek pemasaran, riset dan pengembangan, keuangan atau akuntansi dan produksi atau operasional dari sebuah bisnis.

Definisi tersebut diatas juga diperjelas lebih lanjut meliputi konsep proses manajemen strategik yang terdiri atas (1) Menganalisis lingkungan (2) Menentukan arah organisasi (3) Merumuskan strategi (4) Melaksanakan strategi dan (5) Melakukan pengendalian.

Komponen pokok manajemen strategik dalam Muhammad (2013 :7) adalah :

1. Analisis lingkungan bisnis yang diperlukan untuk mendeteksi peluang dan ancaman bisnis;
2. Analisis profil perusahaan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan;
3. Strategi bisnis yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memperhatikan Visi dan Misi perusahaan.

Pada dasarnya yang dimaksud dengan strategik bagi suatu manajemen organisasi ialah rencana bersekala besar yang berorientasi pada jangka panjang yang jauh kemasa depan serta menetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi persaingan yang kesemuanya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dengan berbagai saran yang bersangkutan.

Berdasarkan pendekatannya Hill & Jones (Akdon, 2011: 14) meninjau strategi dari dua sisi yaitu :

- a. Pendekatan Tradisional (*The Traditional approach*)

Berdasarkan pendekatan ini strategi dipandang sebagai pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama organisasi, kebijakan dan tahapan tindakan-tindakan yang mengarah kepada keseluruhan yang bersifat kohesif atau saling terkait

b. Pendekatan Baru (*The Modern Approach*)

Pendekatan baru ini antara lain dikemukakan oleh Mintzberg (2011 : 34) bahwa strategi merupakan pola didalam arus keputusan atau tindakan.

Berdasarkan tinjauan beberapa konsep tentang strategi di atas, maka strategi organisasi dapat didefinisikan sebagai berikut ini, (1). Alat bagi organisasi untuk mencapai tujuan-tujuannya, (2). Seperangkat perencanaan yang dirumuskan oleh organisasi sebagai hasil pengkajian yang mendalam terhadap kondisi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal, (3). Pola arus dinamis yang diterapkan sejalan dengan keputusan dan tindakan yang dipilih oleh organisasi

1. Jenis-jenis strategi

Strategi bersaing generik (Porter : 2006 : 31) adalah pendekatan yang dilakukan untuk mengungguli pesaing-pesaingnya dalam industri, dimana dalam struktur industri tertentu berarti perusahaan (usaha) dapat memperoleh tingkat pengembalian yang tinggi sementara dilain pihak keberhasilan dalam salah satu dari strategi generik perlu dilakukan peningkatan untuk memperoleh penerimaan yang layak dalam situasi tertentu.

Strategi jangka panjang seharusnya diperoleh dari suatu usaha perusahaan untuk mencari keunggulan bersaing berdasarkan salah satu dari ketiga strategi generik. Tersebut adalah :

1. Strategi Keunggulan Biaya (*Cost Leadership*), untuk mendapatkan keunggulan biaya diperlukan konstruksi agresif dari fasilitas yang efisien serta usaha yang giat untuk mencapai penurunan biaya yang disebabkan oleh pengalaman pengendalian biaya dan *overhead* yang ketat serta meminimalkan Biaya-biaya dalam bidang litbang, pelayanan, armada penjualan, periklanan dan Lain-lain. Biaya yang relative lebih rendah dari pesaingnya akan menjadi faktor utama, yang menjiwai keseluruhan strategi perusahaan, meskipun mutu pelayanan dan bidang-bidang jasa yang lainnya tidak diabaikan
2. **Strategi Pembedaan Produk** (*Differentiation*), strategi ini adalah strategi untuk mendiferensiasikan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dengan menciptakan suatu produk atau jasa baru yang dirasakan oleh seluruh industri sebagai suatu yang unik. Pendekatan ini bukan hanya untuk meningkatkan mutu fisik dari produk atau jasa saja, tetapi juga dapat menciptakan nilai tertentu bagi pembeli. Strategi ini merupakan strategi yang baik untuk menghasilkan keuntungan diatas rata-rata dalam suatu industri, karena strategi ini menciptakan posisi yang aman untuk lima kekuatan persaingan meskipun caranya berbeda dan strategi keunggulan biaya menyeluruh. Penggunaan strategi ini bukan berarti bahwa perusahaan mengabaikan faktor biaya, tetapi biaya bukanlah target

utama. Deferensiasi terkadang akan menghambat pencapaian tujuan untuk memperoleh bagian besar yang tinggi, karena hal ini dapat mengakibatkan produk yang dihasilkan eksklusif dan tidak semua pelanggan mampu atau mau membayar dengan harga yang lebih tinggi.

3. Strategi fokus (*Focus*) , memusatkan pada kelompok pembeli, segmen lini produk, atau pasar geografik tertentu. Jika strategi biaya rendah dan deferensiasi ditujukan untuk mencapai sasaran mereka di keseluruhan industri, maka strategi fokus dibangun untuk melayani target tertentu secara baik. Strategi ini didasarkan pada pemikiran bahwa perusahaan dengan demikian akan mampu melayani target strategisnya yang sempit secara lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing yang pesaing lebih luas. Sebagai akibatnya, perusahaan akan mencapai diferensiasi karena mampu memenuhi kebutuhan target tertentu lebih baik atau mencapai biaya yang lebih rendah dalam melayani target ini atau bahkan mencapai keduanya. Meskipun strategi fokus tidak mencapai biaya rendah atau diferensiasi dari segi pandang pasar sebagai keseluruhan strategi ini, sesungguhnya mencapai salah satu atau kedua posisi tersebut ditarget pasarnya yang lebih sempit.

Ketiga strategi generik di atas merupakan pendekatan alternative yang dapat digunakan untuk menanggulangi kekuatan-kekuatan persaingan. Perusahaan harus mengambil langkah-langkah untuk mencapai keunggulan biaya, mengarahkan dirinya pada target tertentu (fokus) atau mencapai kekhasan tertentu (deferensiasi).

2. Perumusan strategi

Perumusan strategi adalah pola tindakan utama (strategi) untuk mewujudkan visi organisasi. Proses pengambilan keputusan untuk menetapkan strategi seolah merupakan skueni mulai dari penetapan Visi-Misi tujuan organisasi. Kenyataanya perumusan strategi dapat dimulai dari SWOT atau bahkan dari strategi itu sendiri. Namun yang terpenting strategi dan kesesuaian pilihan strategi pada akhirnya harus saling sesuai dengan peluang-ancaman yang ada. Kekuatan-kelemahan yang dimiliki dan tujuan (Misi-Visi goal) yang ingin dicapai.

Untuk memudahkan penjelasan, strategi dirumuskan melalui tahapan utama sebagai berikut Tedjo Triopmo & Udah (2005) :

1. Analisis arah, untuk menentukan Visi-misi tujuan jangka panjang yang ingin dicapai organisasi;
2. Analisis situasi, yaitu tahapan membaya situasi dan menentukan kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman yang akan menjadi dasar perumusan strategi;
3. Penetapan strategi yaitu tahan identifikasi alternative dan memilih strategi yang akan dijalankan oleh organisasi;

Strategi bersaing perusahaan kecil jika ada perusahaan dominan di suatu perusahaan tertentu, maka ini juga berarti bahwa semua pesaing yang ada dapat dikategorikan sebagai perusahaan kecil. Paling tidak secara relative lebih kecil dibanding perusahaan yang mendominasi pasar. Oleh karena itu, tidak kalah pentingnya adalah usaha untuk menegetahui strategi bisnis yang

mungkin dapat dipilih oleh perusahaan pesaing yang relatif kecil tersebut, Muhammad (2008 : 363).

3. Visi, Misi dan Tujuan

Akdon (2011 : 94) visi merupakan bayangan cermin mengenai keadaan internal dan kehandalan inti seluruh organisasi. Visi adalah pernyataan yang diucapkan atau ditulis hari ini, yang merupakan proses manajemen saat ini yang menjangkau kedepan. Hax dan Majulf (Akdon, 2011 : 95) bahwa visi adalah pernyataan yang merupakan sarana untuk :

1. Mengkomunikasikan alasan keberadaan organisasi dalam arti tujuan dan tugas pokok;
2. Menperlihatkan framework hubungan antara organisasi dengan stakeholders (sumber daya manusia organisasi konsumen / *citizen*, pihak lain yang terkait);
3. Menyatakan sasaran utama kinerja organisasi dalam arti pertumbuhan dan perkembangan.

Umar (2003) mengemukakan bahwa Visi merupakan cita-cita masa depan yang ada dalam benak pendiri yang kira-kira mewakili seluruh anggota perusahaan, mulai dari jenjang yang paling atas sampai yang paling bawah bahkan pesuruh sekalipun.

Misi merujuk pada alasan eksistensi organisasi dan apa yang sebaiknya dijalankan oleh organisasi. Sedangkan tujuan mengacu pada apa yang diharapkan organisasi baik jangka pendek, menengah, maupun jangka panjang.

Smith, Arnold & Bizzel (Akdon, 2011: 20) mengemukakan bahwa tujuan dapat dibuat sebelum analisis lingkungan dan formulasi dilakukan atau sesudah analisis lingkungan dilaksanakan, Lebih jauh Smith, Arnold Bizzel (Akdon, 2011 : 20) menegaskan bahwa terminologi tujuan (*objectives*) merujuk pada seluruh target yang dicapai, atau hasil-hasil yang diharapkan oleh organisasi. secara spesifik tujuan organisasi baik jangka panjang maupun jangka pendek ternyata sangat bervariasi Draucker (Akdon 2011 : 24) mengemukakan Spesifikasi tujuan organisasi berdasarkan karakteristik waktu, yaitu tujuan jangka panjang dan jangka pendek dengan penegasan.

Merujuk pada uraian di atas, apa yang menjadi tujuan suatu organisasi terangkum dalam Visi, Misi, tujuan jangka panjang maupun tujuan jangka pendek yang ditetapkan oleh organisasi.

Visi mendefinisikan pandangan manajemen tentang cakupan, skala ukuran dan karakteristik organisasi yang harus dicapai di masa akan datang. Misi organisasi terdiri atas *purpose* (maksud dan tujuan) organisasi yang satu dengan organisasi lain yang serupa (Akdon, 2011: 22) misi dapat dipandang sebagai mata rantai antara melaksanakan beberapa fungsi sosial dan tujuan yang lebih khas dan legitimasi keberadaan organisasi.

Misi adalah pernyataan mengenai hal-hal yang harus dicapai organisasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan dimasa datang. Pernyataan misi mencerminkan tentang segala sesuatu penjelasan tentang bisnis/produkatau pelayanan yang ditawarkan yang sangat diperlukan oleh masyarakat untuk pencapaian misi.

Pernyataan misi yang jelas akan memberi arahan jangka panjang sehingga memberikan stabilitas manajemen dan kepemimpinan organisasi, Rumusan misi harus selalu ada didepan meja seluruh anggota organisasi .

B. Konsep Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Berdasarkan pada bab I pasal I UU No. 20 tahun 2008 tentang Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah adalah :

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini;
2. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang 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 menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini;
3. 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 dan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang.

Berdasarkan pasal 19 UU No. 20 Tahun 2008 tentang pengembangan UMKM dalam bidang sumber daya manusia sebagaimana yang dimaksud dalam pasal 16 ayat (1) huruf c dilakukan dengan cara: (a) Memasyarakatkan dan memberdayakan kewirausahaan, (b) Meningkatkan keterampilan teknis dan manajerial, (c) Membentuk dan mengembangkan lembaga pendidikan dan pelatihan untuk melakukan pendidikan, pelatihan, penyuluhan, motivasi dan kreativitas bisnis, dan penciptaan wirausaha baru.

Ketiga aspek tersebut berarti sumber daya manusia merupakan aspek yang terpenting dalam pengembangan Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah agar dapat menciptakan wirausaha yang baru dan unggul.

C. Konsep *Songkok Recca*

Songkok Recca terbuat dari serat pelepah daun lontar dengan cara dipukul-pukul (dalam bahasa Bugis : *direcca-recca*) pelepah daun lontar tersebut hingga yang tersisa hanya seratnya. Serat ini biasanya berwarna putih, akan tetapi setelah dua atau tiga jam kemudian warnanya berubah menjadi kecoklat-coklatan. Untuk mengubah menjadi hitam maka serat tersebut direndam dalam lumpur selama beberapa hari. Jadi serat yang berwarna hitam itu bukanlah karena sengaja diberi pewarna sehingga menjadi hitam. Serat tersebut ada yang halus ada yang kasar, sehingga untuk membuat *songkok recca* yang halus maka serat haluslah yang diambil dan sebaliknya serat yang kasar menghasilkan hasil yang agak kasar pula tergantung pesanan. Untuk menganyam serat menjadi *songkok* menggunakan acuan yang disebut *Assareng* yang terbuat dari kayuangka kemudian dibentuk sedemikian rupa

sehingga menyerupai songkok. Acuan atau assareng itulah yang digunakan untuk merangkai serat hingga menjadi songkok. Ukuran Assareng tergantung dari besar kecilnya songkok yang akan dibuat. Songkok recca' (songkok to Bone) menurut sejarah, muncul dimasa terjadinya perang antara Bone dengan Tator tahun 1683. Pasukan Bone pada waktu itu menggunakan songkok recca' sebagai tanda untuk membedakan dengan pasukan Tator. (https://id.wikipedia.org/wiki/Songkok_To_Bone)

D. Analisis SWOT

Analisis SWOT dapat saja digunakan oleh setiap komponen organisasi termasuk juga organisasi pendidikan untuk mempermudah evaluasi dan pencapaian kinerja organisasi selama dalam suatu priode tertentu. Menurut Fattah (2011 : 54-55) analisis SWOT adalah suatu pendekatan untuk melihat kekuatan dan kelemahan peluang dan ancaman di dalam organisasi.

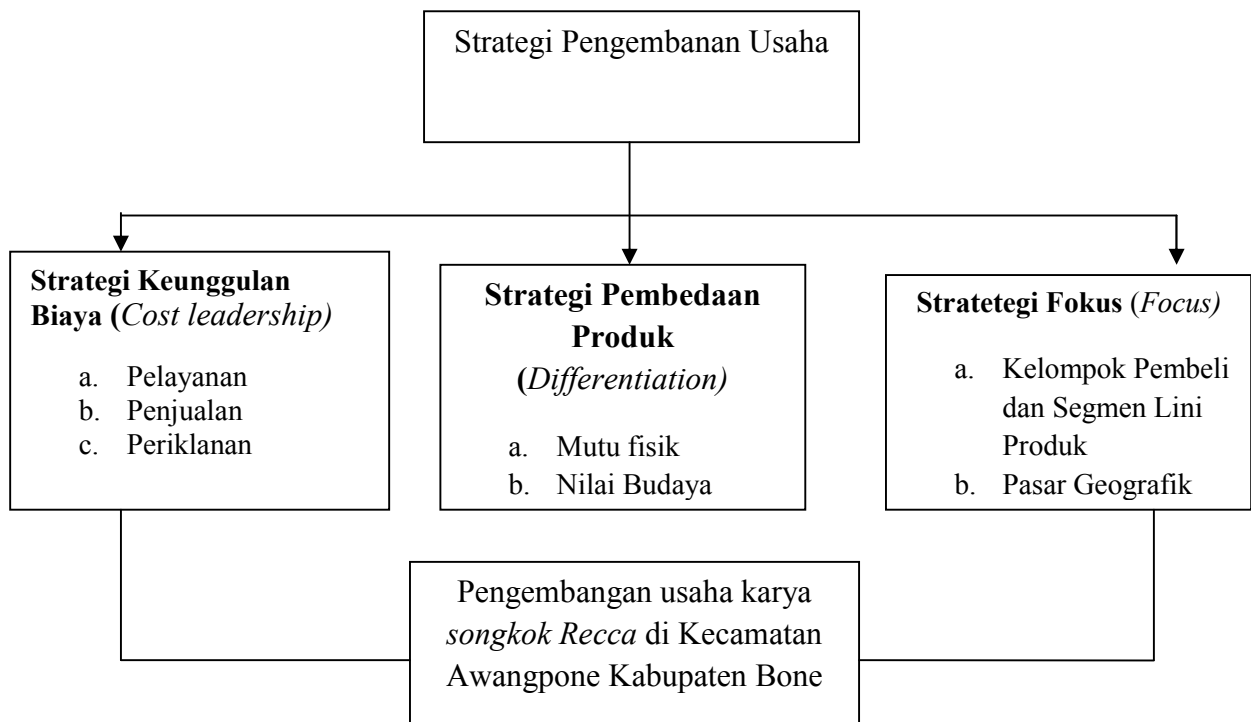
Matriks SWOT (TOWS) dalam rangka menentukan asumsi-asumsi strategi, faktor-faktor kekuatan,kelemahan,peluang dan tantangan yang telah disusun sesuai dengan urutan rangkingnya dimasukkan dalam matriks tersebut diatas. Kemudian dilakukan analisis lanjutan berdasarkan pada pedoman masing-masing kotak pilihan strategi misalnya pada pilihan strategi SO: “pakai kekuatan untuk memanfaatkan peluang” maksudnya agar kekuatan yang ada dalam organisasi dimobilisasi untuk memanfaatkan peluang yang ada.

Setiap butir kekuatan dapat “diadu” (dianalisis silang) dengan butir-butir pada peluang atau tantangan, dan dengan demikian dapat diperoleh

serangkaian pilihan strategi SO, WO, ST, dan WT diurut sesuai dengan bobotnya (diranking) sesuai pertimbangan (*judgment*). Dalam pembobotan ini perlu dipertimbangkan paradigma baru yang mempunyai kaitan dan pengaruh atau dampak terhadap organisasi secara keseluruhan.

E. Kerangka Pikir

Berdasarkan latar belakang dan teori-teori maka kerangka pemikiran teoritik pada penelitian ini dapat dijelaskan pada bagan berikut ini dengan melihat beberapa indikator strategi sebagai acuan dalam pengembangan usaha karya Songkok Recca.



Gambar II.1 : Kerangka Pikir

F. Fokus Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pikir diatas maka fokus penelitian ini adalah :

1. Strategi keunggulan biaya;
2. Strategi diferensiasi;
3. Strategi fokus.

G. Deskripsi Fokus Penelitian

Guna memeberikan keseragaman pengertian mengenai objek penelitian maka diuraikan beberapa definisi

1. Strategi keunggulan biaya; strategi ini berusaha untuk memenangkan persaingan dengan pendekatan harga, dimana dengan harga tertentu akan produk yang dihasilkan konsumen lebih tertarik untuk membeli produk kita, dengan melihat Pelayanan, Penjualan dan Periklanan.
2. Strategi deferensiasi, untuk memenangkan persaingan dengan membuat produk yang unik, dimana produk tersebut sulit ditiru oleh perusahaan lain. Mampu menciptakan inovasi baru dalam produk yang ada dalam perusahaan. Dalam strategi ini membutuhkan tenaga kerja terampil, inovatif dan terdidik untuk menghasilkan Mutu fisik dan Nilai Budaya.
3. Strategi fokus, strategik genetik yang ketiga ini dimana fokusnya untuk memusatkan pada kelompok pembeli dan segmen lini produk, atau pasar geografik (Pasar khusus penjualan produk *Songkok Recca*) tertentu.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu dalam penelitian ini direncanakan selama 3 bulan yang dimana objek penelitian dilaksanakan di Kecamatan Awangpone Kabupaten Bone. Adapun alasan memilih objek tersebut karena Kecamatan ini menjadi wilayah pengrajin *Songkok Recca* di Kabupaten Bone serta untuk dapat mengetahui bagaimana pemerintah daerah melakukan strategi pengembangan usaha *Songkok Recca* di Kecamatan Awangpone Kabupaten Bone.

B. Jenis dan Tipe Penelitian

1. Berkaitan dengan tujuan penelitian adalah untuk memberikan gambaran mengenai strategi pengembangan usaha *Songkok Recca* di Kecamatan Awangpone Kabupaten Bone, maka jenis penelitian ini adalah kualitatif yaitu mendeskripsikan suatu objek fenomena, atau setting sosial terjewantah dalam suatu tulisan yang bersifat narati. Artinya, data, fakta, yang dihimpun berbentuk kata atau gambar daripada angka-angka. Mendeskripsikan suatu kejadian terjadi (Satori dan Komariah 2009 : 28), yaitu suatu penelitian yang mendeskripsikan tentang strategi pengembangan usaha *Songkok Recca*.
2. Tipe penelitian ini adalah deskriptif kualitatif tipe fenomenologi dimaksudkan untuk memberi gambaran secara jelas mengenai masalah-masalah yang diteliti berdasarkan pengalaman yang dialami informan.

Adapun masalah yang diteliti adalah mengenai strategi pengembangan usaha *Songkok Recca* di Kecamatan Awangpone Kabupaten Bone

C. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu :

1. Data primer, yaitu data empiris yang diperoleh dari informan berdasarkan hasil wawancara. Jenis data yang ingin diperoleh adalah mengenai Strategi pengembangan Usaha *Songkok Recca* di Kecamatan Awangpone Kabupaten Bone serta data-data lain yang dibutuhkan untuk melengkapi penyusunan proposal.
2. Data sekunder, yaitu data yang dikumpulkan peneliti dari berbagai laporan-laporan atau dokumen-dokumen yang bersifat informasi tertulis yang digunakan dalam penelitian. Adapun laporan atau dokumen yang bersifat informasi tertulis yang dikumpulkan peneliti adalah data karya UKM *Songkok Recca* dan data pendukung strategi pada Dinas Koperasi dan UMKM.

D. Informan Penelitian

Informan adalah orang yang berada pada lingkup penelitian, artinya orang yang dapat memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Untuk memperoleh data secara representif, maka diperlukan

informan kunci yang memahami dan mempunyai kaitan dengan permasalahan yang sedang dikaji. Informan dalam penelitian ini:

Tabel III.1 Informan

Nama	Inisial	Jabatan
H.Yusuf S, Sip, MH	YS	Kepala Dinas
Herman, S.Sos	HM	Kepala Bidang UKM
Mufrida Firman S.Sos	MF	Kepala Seksi Fasilitasi
Hj. Siti Afidah, S.STP	SA	Sekretaris Camat Awangpone
Hasanuddin, SE	H	Kepala Desa Pacing
Rahmatang Tobone	RT	Ketua kelompok pengusaha <i>Songkok recca</i>
Irma Yanti	IY	Pengusaha
Fitriani	F	Pengrajin dan Pengusaha
Sari Anti	SA	Pengrajin
Masyarakat	FGD	-
Pengrajin	FGD	-

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, untuk memperoleh data informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2016 : 137) sebagai berikut :

1. Teknik observasi

Teknik ini dilakukan dengan melakukan pengamatan dan pencatatan langsung dilapangan yang merupakan lokasi penelitian. Dalam penelitian ini peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian dan yang dilakukan adalah pengamatan langsung terhadap aktivitas pengembangan usaha Karya Songkok Recca.

2. Teknik wawancara

Teknik wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan cara melakukan wawancara kepada beberapa informan yang diambil antara lain, Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bone, Camat Kecamatan Awangpone, Kepala Desa Paccing, Pengusaha *Songkok Recca*, Pengrajin *Songkok Recca*, dan Masyarakat Pengguna *Songkok Recca*.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data, dengan cara mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan objek penelitian yang berkaitan dengan objek penelitian yang diambil dari beberapa sumber seperti buku, arsip, tabel maupun data yang tersimpan dalam *website*.

F. Teknik Analisis Data

Menurut Meles dan Hubrmen (Sugiyono,2016 : 246) menegemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu : Data Reduksi, Data display dan conclusion drawing atau verification.

1. Reduksi data (*Data reduction*)

Reduksi data secara mandiri untuk mendapatkan data yang mampu menjawab pertanyaan penelitian, bagi peneliti pemula proses reduksi data dapat dilakukan dengan mendiskusikan pada teman atau orang lain yang

dipandang ahli. Melalui diskusi tersebut diharapkan wawasan peneliti akan berkembang, data hasil reduksi lebih bermakna dalam menjawab pertanyaan penelitian.

2. Penyajian Data (*Data display*)

Penyajian atau penampilan (*display*) dari data yang dikumpulkan dan dianalisis sebelumnya, mengingatkan bahwa penelitian kualitatif banyak menyusun teks naratif. Display adalah format yang menyajikan informasi secara tematik kepada pembaca. Miler dan Huberman (Sugiyono, 2016 : 244) memperkenalkan dua macam format, yaitu: diagram konteks (*context chard*) dan matriks.

3. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing and verification*)

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat dapat mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.

G. Pengabsahan Data

Pengabsahan data bentuk batasan berkaitan suatu kepastian, bahwa yang berukuran benar-benar merupakan variabel yang ingin diukur. Keabsahan ini juga dapat dicapai dengan proses pengumpulan data yang cepat. Salah satu caranya adalah dengan proses triangulasi, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu. Moleong dalam

(Ibrahim,2015: 124) Triangulasi dapat dimaknai sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data penelitian dengan cara mebanding-bandingkan antara sumber,teori, maupun metode/teknik penelitian . pemeriksaan keabsahan data ini adalah 3 teknik triangulasi : triangulasi sumber,triangulasi teknik dan triangulasi waktu.

1. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber berarti membandingkan cara mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda. Misalnya membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara; membandingkan apa yang dikatakan umum dengan yang dikatakan dengan pribadi, membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang ada

2. Triangulasi teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data yang diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi, atau kuesioner.

3. Triangulasi waktu

Triangulasi waktu digunakan untuk validitas data yang berkaitan dengan pengecekan data berbagai sumber dengan cara dan berbagai waktu. Perubahan suatu proses dan perilaku manusia mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Untuk mendapatkan data yang sah melalui observasi penelitian perlu diadakan pengamatan tidak hanya satu kali pengamatan saja.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kabupaten Bone merupakan salah satu kabupaten yang terdapat di Provinsi Sulawesi Selatan dengan Ibukota Watampone dengan luas wilayah keseluruhan mencapai 4.558 km Kabupaten Bone secara administratif terbagi kedalam 27 kecamatan, 329 desa dan 43 kelurahan. Kecamatan terluas adalah Kecamatan Bonto Cani yaitu seluas 463,35 km sedangkan kecamatan dengan luas wilayah terkecil adalah Kecamatan Tanete Riatang yaitu seluar 0,52 km Kabupaten Bone terletak pada posisi 4°13'- 5°6' LS dan antara 119°42'-120°40' BT dengan garis pantai sepanjang 138 km yang membentang dari selatan ke utara. Kabupaten Bone secara langsung berbatasan dengan beberapa kabupaten lain di Provinsi Sulawesi Selatan, yaitu: Sebelah Utara : abupaten Wajo dan Kabupaten Soppeng, Sebelah Selatan : abupaten Sinjai dan Kabupaten Gowa Sebelah Timur Teluk Bone Sebelah Barat : Kabupaten Maros, Kabupaten Pangkep dan Kabupaten Barru.

Wilayah Kabupaten Bone termasuk daerah beriklim sedang. Kelembaban udara berkisar antara 95% - 99% dengan temperatur berkisar 260C - 430C. Pada periode April-September, bertiup angin timur yang membawa hujan. Sebaliknya pada Bulan Oktober-Maret bertiup Angin Barat, saat dimana mengalami musim kemarau di Kabupaten Bone. Selain kedua wilayah yang terkait dengan iklim tersebut, terdapat juga wilayah

peralihan, yaitu: Kecamatan Bontocani dan Kecamatan Libureng yang sebagian mengikuti wilayah barat dan sebagian lagi mengikuti wilayah timur. Rata-rata curah hujan tahunan di wilayah Bone bervariasi, yaitu: rata-rata < 1.750 mm; 1750-2000 mm; 2000-2500 mm dan 2500-3000 mm. Dilihat dari jenis tanahnya, sebagian besar jenis tanah yang terdapat di Kabupaten Bone berasal dari jenis Alluvial, Gleihumus, Litosol, Regosol, Grumosol, Rasial dan Litosol, Mediteranian dan Latosol. Jenis tanah yang paling dominan di Kabupaten Bone adalah jenis Mediteranian dan Latosol yang tersebar hampir di seluruh kecamatan.

Dilihat dari jenis tanahnya, sebagian besar jenis tanah yang terdapat di Kabupaten Bone berasal dari jenis Alluvial, Gleihumus, Litosol, Regosol, Grumosol, Rasial dan Litosol, Mediteranian dan Latosol. Jenis tanah yang paling dominan di Kabupaten Bone adalah jenis Mediteranian dan Latosol yang tersebar hampir di seluruh kecamatan. Potensi sumberdaya mineral yang terkandung di Kabupaten Bone termasuk besar baik kandungan mineral logam maupun non-logam. Kandungan mineral logam di Kabupaten Bone yang berhasil teridentifikasi antara lain:

1. Emas, terdapat di daerah Patimpeng, diindikasikan memiliki kandungan emas dengan luasan sebaran mencapai 20.000 ha.
2. Tembaga, terdapat di Kecamatan Libureng dengan indikasi sebaran mencapai 67,5 ha

3. Mangan, terdapat di Kecamatan Ponre, Bontocani dan Salomekko dengan luasan sebaran mencapai 5.506,5 ha.
4. Endapan besi, terdapat di Kecamatan Bontocani dan Kahu dengan luas sebaran mencapai 10.200 ha.

1. Kondisi Penduduk

Penduduk Kabupaten Bone berdasarkan proyeksi penduduk tahun 2016 sebanyak 746.973 jiwa yang terdiri atas 356.691 jiwa penduduk laki-laki dan 390.282 jiwa penduduk perempuan. Dibandingkan dengan proyeksi jumlah penduduk tahun 2015, penduduk Bone mengalami pertumbuhan sebesar 0,55 persen dengan masing-masing persentase pertumbuhan penduduk laki-laki sebesar 0,62 persen dan penduduk perempuan sebesar 0,48 persen. Sementara itu besarnya angka rasio jenis kelamin tahun 2016 penduduk laki-laki terhadap penduduk perempuan sebesar 91,39. Kepadatan penduduk di Kabupaten Bone tahun 2016 mencapai 164 jiwa/km² Kepadatan Penduduk di 27 kecamatan cukup beragam dengan kepadatan penduduk tertinggi terletak di kecamatan Tanete Riattang dengan kepadatan sebesar 2.193 jiwa/km² dan terendah di Kecamatan Bontocani sebesar 34 jiwa/km².

Table IV.1
Jumlah dan laju pertumbuhan
Penduduk dirinci Menurut Kecamatan di
Kabupaten Bone

Kecamatan	Penduduk		Laju Pertumbuhan Penduduk
	2015	2016	2015- 2016
Bontocani	15 669	15 719	0,32
Kahu	38 574	38 761	0,48
Kajuara	36 181	36 435	0,70
Salomekko	15 460	15 539	0,51
Tonra	13 536	13 651	0,85
Pattimpeng	16 451	16 577	0,77
Libureng	29 805	29 908	0,35
Mare	26 510	26 733	0,84
Sibulue	33 993	34 206	0,63
Cina	26 310	26 449	0,53
Barebbo	27 415	27 580	0,60
Ponre	13 780	13 873	0,67
Lappariaja	23 737	23 824	0,37
Lamuru	24 878	24 969	0,37
Tellu limpoe	14 052	14 097	0,32
Bengo	25 450	25 481	0,12
Ulaweng	24 699	24 731	0,13
Palakka	22 564	22 639	0,33
Awangpone	29 276	29 386	0,38
Tellu siattinge	40 039	40 087	0,12
Amali	20 706	20 731	0,12
Ajangale	27 409	27 441	0,12
Dua Boccoe	30 172	30 207	0,12
Cenrana	24 047	24 155	0,45
TR Barat	47 738	48 438	1,47
Tanete Riattang	51 664	52 171	0,98
TR Timur	42 797	43 185	0,91

Sumber : BPS – Bone dalam angka 2017

2. Deskripsi Kecamatan Awangpone

Kecamatan Awangpone merupakan salah satu dari 27 Kecamatan di Kabupaten Bone yang berbatasan disebelah utara dengan Kecamatan Tellu Siattinge disebelah timur dengan Teluk Bone disebelah selatan

Kecamatan Tanete Riattang dan disebelah barat dengan Kecamatan Palakka. Kecamatan Awangpone terdapat 17 Desa dan 1 Kelurahan dengan luas wilayah 110,70 km², dari luas wilayah Kecamatan Awangpone dapat dilihat bahwa Kelurahan Maccope yang memiliki wilayah terluas dengan luas wilayah 11,06 km² dimana Desa Cakke Bone dan Awo Lagading yang memiliki wilayah terkecil dengan luas wilayah yaitu 3,90 km²

a. Visi, dan Misi Kecamatan Awangpone

Visi : Terwujudnya tata kehidupan yang sehat cerdas harmonis dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat

Misi : Menjadikan Kecamatan Awangpone menjadi sentra pendidikan yang berkualitas, sehat, cerdas menuju kesejahteraan masyarakat.

b. Sturktur Organisasi

Berdasarkan Peraturan Bupati Bone No. 94 tahun 2016 tentang tugas dan fungsi organisasi pemerintah kecamatan Awangpone Kabupaten Bone.

1. Camat
2. Sekretaris camat
3. Kasubag
4. Kasi

3. Deskripsi Desa Pacing

Desa ini merupakan Salah satu daerah di wilayah Kabupaten Bone yang menjadi pusat pembuatan Songkok Recca yang berada di Dusun Sawangnge, Desa Pacing Kecamatan Awangpone yang berada di perbatasan kota Bone arah bagian utara Bone sekitar 9 kilo meter dari pusat kota. Warga yang ada di Sawangnge tersebut hampir semuanya memiliki skil dan tau mengayam Songkok Recca', Songkok recca yang terbuat dari serat pelepah daun lontar tersebut dengan cara dipukul-pukul (dalam bahasa Bugis : *direcca-recca*). (Bugis warta.com diakses tanggal 08 april 2018 pada pukul 13.55)

Desa Pacing merupakan salah satu desa dari 17 desa di kecamatan Awangpone dengan luas wilayah 7,01 km² Desa Pacing berbatasan dengan :

Sebelah Utara : Desa Lappo Ase
Sebelah Timur : Kelurahan Maccope
Sebelah selatan : Kecamatan Tanete Riattang Barat
Sebelah Barat : Kecamatan Palakka

a. Visi dan Misi Pemerintahan Desa Pacing

Visi : Terwujudnya masyarakat Desa Pacing yang sejahterah dan bermutu di dukung oleh IPTEK serta sarana dan prasaran yang memadai

Msi :

1. Meningkatkan dan menumbuh kembangkan potensi yang ada di masyarakat Desa paccing seperti halnya di sector pertanian, peternakan dan kerajinan *songkok' To Bone*
2. Membina dan meningkatkan kegiatan – kegiatan keagamaan di dalam masyarakat Desa Paccing
3. Melaksanakan pembangunan Desa yang berhasil guna dan berdaya guna pada setiap sendi kehidupan
4. Menanamkan rasa persatuan dan kesatuan serta keadilan dalam bermasyarakat
5. Menanamkan sikap saling menghargai dan menghormati kepada seluruh masyarakat Desa Paccing.

b. Struktur Organisasi Pemerintahan Desa Paccing

Struktur organisasi pemerintahan Desa Paccing Kecamatan Awangpone Kabupaten Bone Berdasarkan Undang-undang Nomor 6 Tahun 2014 / Peraturan Bupati Bone Nomor 15 Tahun 2016

1. Kepala Desa
2. Sekretaris Desa
3. Kepala Urusan
4. Kepala Seksi.

4. Deskripsi Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bone

Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bone sebagai salah satu Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) yang terletak di Jalan Kalimantan

No. 42 Kelurahan Manurung'E Kecamatan Tanete Riattang Kabupaten Bone.

Dinas Koperasi dan UMKM ini semula bernama Kantor Departemen Koperasi dan PKM Kabupaten Bone yang telah diubah menjadi Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bone berdasarkan peraturan Daerah Kabupaten Bone No.3 tanggal 9 Mei 2008.

Sesuai Peraturan Daerah Nomor 25 tentang pembentukan Organisasi dan tata kerja Kantor Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bone dan Keputusan Bupati Bone Nomor 256 tahun 2001 tentang rincian tugas Dinas Koperasi dan UMKM sebagaimana keberadaanya, maka kedudukan sebagai unsur penunjang daerah yang dipimpin oleh seorang Kepala Dinas yang berada dan bertanggung jawab kepada Bupati untuk itu tugas pokok Dinas Koperasi dan UMKM adalah melaksanakan sebagian tugas dan fungsi pemerintahan daerah dalam urusan pemerintahan dan pembangunan khususnya di bidang Koperasi dan UMKM.

a. Visi dan Misi

Visi : Terwujudnya Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang berkualitas mandiri dan berdaya saing.

Misi :

1. Mendorong pertumbuhan koperasi dan UMKM sebagai koperasi dan UMKM yang berkualitas dalam program penciptaan iklim usaha UMKM yang kondusif

2. Mendorong, memfasilitasi produk unggulan yang berdaya saing melalui program pengembangan kewirausahaan dan keunggulan kompetitif UMKM
3. Mengembangkan sistem permodalan dalam program pengembangan sistem pendukung usaha bagi UMKM.
4. Mengembangkan profesionalisme SDM melalui program peningkatan kualitas kelembagaan koperasi
5. Mendorong dan mengembangkan peranan koperasi dan UMKM untuk memerangi kemiskinan, pengangguran dan menciptakan lapangan kerja melalui program pemberdayaan perempuan dan kesetaraan gender

b. Struktur Organisasi Dinas Koperasi dan UMKM

Susunan Organisasi Dinas Koperasi dan UKM terdiri dari :

- a. kepala
- b. sekretariat terdiri dari :
 1. Sub Bagian Umum dan Kepegawaian;
 2. Sub Bagian Program dan Keuangan.
- c. Bidang Kelembagaan dan Pengawasan terdiri dari:
 1. Seksi Kelembagaan dan Perizinan;
 2. Seksi Keanggotaan dan Penerapan Peraturan;
 3. Seksi Pengawasan, Pemeriksaan dan Penilaian Kesehatan.
- d. Bidang Pemberdayaan dan Pengembangan Koperasi terdiri dari :
 1. Seksi Fasilitasi Usaha Koperasi;

2. Seksi Pengembangan, Penguatan dan Perlindungan Usaha Koperasi;
 3. Seksi Peningkatan Kualitas SDM Koperasi; dan
- e. Bidang Pemberdayaan Usaha Mikro terdiri dari :
1. Seksi Fasilitasi Usaha Mikro;
 2. Seksi Pengembangan, Penguatan dan Perlindungan Usaha Mikro; dan
 3. Seksi Peningkatan Kualitas Kewirausahaan.
- f. **Tugas dan Fungsi** (koperasibone diakses tanggal 14, April 2018 pukul 11.13 WIT)

Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Kabupaten Bone mempunyai Tugas :

1. Melaksanakan urusan Pemerintahan bidang Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Berdasarkan azas Otonomi dan Tugas Pembantuan.
2. Melaksanakan tugas - tugas lain yang diberikan oleh Bupati sesuai bidang tugasnya.

Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Kabupaten Bone menyelenggarakan fungsi - fungsi sebagai berikut :

1. Pengumpulan, Pengelolaan dan Pengendalian data yang berbentuk data base serta analisa data untuk penyusunan program kegiatan

2. Perencanaan strategis pada Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah
3. Perumusan kebijakan teknis bidang koperasi dan usaha mikro, kecil dan menengah
4. Penyelenggaraan urusan Pemerintah dan pelayanan umum bidang koperasi dan usaha mikro, kecil dan menengah
5. Pembinaan dan pelaksanaan tugas bidang Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah
6. Pelaksanaan, pengawasan, pengendalian serta evaluasi dan pelaporan penyelenggaraan bidang Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah
7. Pelaksanaan Standar pelayanan minimal yang wajib dilaksanakan bidang koperasi dan usaha mikro, kecil dan menengah
8. Penyelenggaraan kesekretariatan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah
9. Pembinaan UPTD
10. Pengkoordinasian, integrasi dan sinkronisasi kegiatan dilingkungan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah
11. Pemberian perijinan dan pelaksanaan pelayanan di bidang koperasai, usaha mikro, kecil dan menengah
12. Pembinaan kepada masyarakat tentang koperasi dan usaha mikro, kecil dan menengah

13. Pelaksanaan kerjasama dengan Lembaga Pemerintah dan Lembaga lainnya
14. Pelaksanaan bimbingan teknis bidang Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

g. Tugas dan Fungsi Jabatan Struktural Dinas Koperasi dan UMKM

1. Kepala Dinas

Kepala dinas Koperasi dan UKM mempunyai tugas membantu Bupati melaksanakan urusan pemerintahan bidang koperasi dan usaha mikro yang menjadi kewenangan daerah dan tugas pembantuan yang ditugaskan kepada daerah;

Dinas Koperasi dan UKM dalam melaksanakan tugas pokok sebagaimana dimaksud pada ayat (1) menyelenggarakan fungsi :

- a. Perumusan kebijakan penyelenggaraan urusan pemerintahan bidang koperasi dan usaha mikro;
- b. Pelaksanaan kebijakan urusan pemerintahan bidang koperasi dan usaha mikro;
- c. Pelaksanaan evaluasi dan pelaporan urusan pemerintahan bidang koperasi dan usaha mikro;
- d. Pelaksanaan administrasi dinas urusan pemerintahan bidang koperasi dan usaha mikro; dan
- h. Pelaksanaan fungsi lain yang diberikan oleh Bupati terkait dengan tugas dan fungsinya.

2. Sekretaris

Sekretaris Dinas yang mempunyai tugas membantu kepala dinas dalam melaksanakan tugas koordinasi di bidang kesekretariatan yang menjadi tanggungjawab kedinasan. Sekretariat Dinas dalam melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud pada ayat (1) menyelenggarakan fungsi :

- a. Penyusunan program dan anggaran pada Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah;
- b. Pelaksanaan program dan anggaran;
- c. Pengoordinasian tugas-tugas pada Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah dan memberikan pelayanan administrasi kepada bidang-bidang lain Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah;
- d. Penyusunan bahan dokumentasi dan statistik, peraturan perundang-undangan, pengelolaan bahan bacaan dan penyelenggaraan kemitraan dengan masyarakat;
- e. Penyusunan data, evaluasi dan penyiapan laporan pelaksanaan program kerja kepada kepala dinas;
- f. pelaksanaan urusan ketatausahaan dan rumah tangga;
- g. Penyelenggaraan pengelolaan naskah dinas dan kearsipan;
- h. Pelaksanaan pembinaan ASN di lingkungan Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah;
- i. Pelaksanaan fungsi lain yang diberikan oleh Kepala Dinas terkait tugas dan fungsinya.

2.1. Kepala Sub Bagian Umum

Sub Bagian Umum dan Kepegawaian dipimpin oleh Kepala Sub Bagian Umum dan Kepegawaian yang mempunyai tugas :

- a. Melaksanakan penerimaan, pendistribusian dan pengiriman surat-menyurat, naskah dinas dan pengelolaan kearsipan;
- b. Menyusun rencana formasi, informasi jabatan serta data kepegawaian;
- c. Membuat usul mutasi, kenaikan pangkat, kenaikan gaji berkala, cuti, pensiun, pemberhentian, izin belajar, kartu pegawai, kartu askes dan pembinaan karir pegawai;
- d. Menyelenggarakan urusan administrasi kepegawaian, keprotokolan, kehumasan dan penyiapan rapat-rapat dinas;
- e. Melaksanakan peningkatan kapasitas Sumber Daya Manusia (SDM) Aparatur Sipil Negara (ASN) melalui program pendidikan dan pelatihan;
- f. Melaksanakan pemeliharaan/perawatan kendaraan dinas, gedung kantor, perlengkapan kantor dan aset lainnya
- g. Menyiapkan penghapusan sarana dan prasarana/perlengkapan/aset;
- h. Melaksanakan pembinaan ASN pada Sub Bagian Umum dan Kepegawaian; dan

- i. Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh Sekretaris terkait tugasnya.

2.2. Kepala Sub Bagian Program dan Keuangan.

Sub Bagian Program dan Keuangan dipimpin oleh Kepala Sub Bagian Program dan Keuangan yang mempunyai tugas :

- a. Melaksanakan pengumpulan, pengolahan, perencanaan, penyusunan, monitoring, pelaporan dan evaluasi program kerja dan keuangan;
- b. Melaksanakan fasilitasi dan penyesuaian program dan penganggaran di lingkungan dinas pemadam kebakaran;
- c. Melaksanakan sosialisasi program dan keuangan di lingkungan dinas koperasi, usaha kecil dan menengah ukm;
- d. Melaksanakan penyusunan laporan tahunan, laporan triwulan, laporan bulanan, laporan pertanggungjawaban dan laporan kinerja;
- e. Menyiapkan rencana umum pengadaan;
- f. Membuat rencana kerja tahunan;
- g. Menyusun program dan kegiatan bidang keuangan, menyelenggarakan pelayanan administrasi keuangan rutin, melaksanakan pembukuan keuangan, menyusun laporan keuangan rutin, memelihara bahan dan penyelenggaraan dokumen keuangan serta membuat laporan pertanggungjawaban keuangan sesuai dengan peraturan perundang-undangan;

- h. Mengidentifikasi dan menginventarisasi sumber-sumber penerimaan dinas;
- i. Mengatur dan menjalankan administrasi keuangan sesuai pedoman akuntansi pemerintah dan ketentuan perundang-undangan;
- j. Mengawasi dan melaksanakan verifikasi administrasi keuangan;
- k. Membina dan mengatur penatausahaan perbendaharaan sesuai dengan ketentuan yang berlaku;
- l. Membuat evaluasi pelaporan kemajuan penggunaan anggaran (rencana dan realisasi) secara berkala;
- m. Menyusun rencana dan program kerja sub bagian program dan keuangan;
- n. Melaksanakan kegiatan pengelolaan keuangan dinas sesuai dengan dokumen pelaksanaan anggaran
- o. Menyiapkan bahan pelaksanaan verifikasi, perbendaharaan, pembukuan keuangan dan pelaporan keuangan;
- p. Menyiapkan bahan tanggapan pemeriksaan;
- q. Menyusun laporan hasil pelaksanaan tugas pada sub bagian program dan keuangan; dan
- r. Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh sekretaris dinas terkait tugasnya.

3. Bidang Kelembagaan dan Pengawasan

Bidang kelembagaan dan pengawasan dipimpin oleh kepala Bidang kelembagaan dan pengawasan yang mempunyai tugas membantu

kepala dinas dalam melaksanakan penyiapan, perumusan, pelaksanaan, monitoring dan evaluasi kebijakan di bidang kelembagaan dan pengawasan koperasi;

Bidang kelembagaan dan pengawasan dalam melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud pada ayat (1) menyelenggarakan fungsi :

- a. Peganalisaan dokumen permohonan izin usaha simpan pinjam;
- b. Peganalisaan dokumen izin pembukaan kantor cabang, cabang pembantu dan kantor kas;
- c. Peganalisaan berkas pembentukan koperasi dan perubahan anggaran dasar koperasi;
- d. Peganalisaan berkas pembubaran koperasi;
- e. Perencanaan bimbingan dan penyuluhan dalam pembuatan laporan tahunan koperasi simpan pinjam/unit usaha simpan pinjam;
- f. Perencanaan kegiatan monitoring, evaluasi dan pelaporan pelaksanaan pemberdayaan koperasi;
- g. Peganalisaan data dan jumlah koperasi serta koperasi simpan pinjam/ unit simpan pinjam yang akurat; dan
- h. Pelaksanaan fungsi lain yang diberikan kepala dinas terkait tugas dan fungsinya.

3.1. Seksi kelembagaan dan Perizinan

Seksi kelembagaan dan Perizinan dipimpin oleh kepala Seksi kelembagaan dan Perizinan yang mempunyai tugas sebagai berikut :

- a. Menganalisis dokumen permohonan izin usaha simpan pinjam;
- b. Menganalisis dokumen izin pembukaan kantor cabang, cabang pembantu dan kantor kas;
- c. Menganalisis berkas pembentukan koperasi dan perubahan anggaran dasar koperasi;
- d. Menganalisa berkas pembubaran koperasi;
- e. Merencanakan bimbingan dan penyuluhan dalam pembuatan laporan tahunan koperasi simpan pinjam/ unit usaha simpan pinjam;
- f. Merencanakan kegiatan monitoring, evaluasi dan pelaporan pelaksanaan pemberdayaan koperasi; dan
- g. Menganalisis data dan jumlah koperasi serta koperasi simpan pinjam/ unit simpan pinjam yang akurat; dan
- h. Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh kepala bidang bidang kelembagaan dan pengawasan terkait tugasnya.

3.2 Seksi Keanggotaan dan Penerapan Peraturan

Seksi Keanggotaan dan penerapan Peraturan dipimpin oleh kepala seksi Keanggotaan dan penerapan Peraturan yang mempunyai tugas sebagai berikut:

- a. menganalisis penerapan peraturan perundang– undangan;
- b. menganalisis penerapan sanksi bagi koperasi
- c. merencanakan pelaksanaan pembinaan dan bimbingan teknis anggota koperasi;

- d. melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh kepala bidang Bidang kelembagaan dan pengawasan terkait tugasnya.

3.3 Seksi Pengawasan, Pemeriksaan dan Penilaian Kesehatan

Seksi pengawasan, Pemeriksaan dan Penilaian kesehatan dipimpin oleh kepala seksi pengawasan, Pemeriksaan dan Penilaian kesehatan mempunyai :

- a. merencanakan upaya penciptaan iklim usaha yang sehat melalui penilaian kesehatan koperasi;
- b. melaksanakan analisis data penilaian kesehatan koperasi simpan pinjam/ unit simpan pinjam;
- c. menyusun data kesehatan koperasi simpan pinjam/ unit simpan pinjam;
- d. memeriksa dan mengawasi kelembagaan dan usaha koperasi;
- e. memeriksa dan mengawasi koperasi simpan pinjam/ unit simpan pinjam; dan
- f. melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh kepala bidang kelembagaan dan pengawasan terkait tugasnya.

4. Bidang Pemberdayaan dan Pengembangan Koperasi

Bidang Pemberdayaan dan Pengembangan Koperasi dipimpin oleh kepala Bidang Pemberdayaan dan Pengembangan Koperasi mempunyai tugas membantu kepala dinas dalam melaksanakan penyiapan, perumusan, pelaksanaan, monitoring dan evaluasi kebijakan di bidang Pemberdayaan

Koperasi; Bidang Pemberdayaan dan Pengembangan Koperasi dalam melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud pada ayat (1) menyelenggarakan fungsi :

- a. Pengoordinasian pelaksanaan pemberdayaan koperasi;
- b. Pengoordinasian perluasan akses pembiayaan/ permodalan bagi koperasi;
- c. Pelaksanaan promosi akses pasar bagi produk koperasi di tingkat lokal dan nasional;
- d. Pelaksanaan pembinaan dan bimbingan teknis anggota koperasi;
- e. Pelaksanaan kemitraan antar koperasi dan badan usaha lainnya;
- f. Pelaksanaan pendidikan dan latihan bagi perangkat organisasi koperasi; dan
- g. Pelaksanaan perlindungan koperasi; dan
- h. Pelaksanakan fungsi lain yang diberikan oleh kepala bidang dinas terkait tugas dan fungsinya.

4.1 Seksi Fasilitasi Usaha Koperasi

Seksi fasilitasi usaha koperasi dipimpin oleh kepala Seksi fasilitasi usaha koperasi yang mempunyai tugas sebagai berikut:

- a. Merencanakan pelaksanaan pemberdayaan koperasi;
- b. Membuat konsep kemitraan antara koperasi dan badan usaha lainnya;

- c. Mengembangkan akses pasar bagi produk koperasi di tingkat lokal dan nasional;
- d. Melaksanakan tugas lain yang diberikan kepala bidang pemberdayaan dan pengembangan koperasi terkait tugasnya.

4.2 Seksi Pengembangan, Penguatan dan Perlindungan Koperasi

Seksi Pengembangan, Penguatan dan Perlindungan Koperasi dipimpin oleh kepala Seksi Pengembangan, Penguatan dan Perlindungan Koperasi yang mempunyai tugas sebagai berikut:

- a. Mengembangkan perluasan akses pembiayaan/ permodalan bagi koperasi;
- b. Merencanakan pelaksanaan perlindungan koperasi;
- c. melaksanakan tugas lain yang diberikan kepala bidang Pemberdayaan dan Pengembangan Koperasi terkait tugasnya.

4.3 Seksi Peningkatan Kualitas SDM Koperasi

Seksi Peningkatan Kualitas SDM Koperasi dipimpin oleh kepala Seksi Peningkatan Kualitas SDM Koperasi yang mempunyai tugas pokok sebagai berikut:

- a. melaksanakan pendidikan dan pelatihan bagi perangkat organisasi koperasi;
- b. Menyusun konsep pengembangan pendidikan dan latihan bagi perangkat organisasi koperasi; dan
- c. melaksanakan tugas lain yang diberikan kepala bidang Pemberdayaan dan Pengembangan Koperasi terkait tugasnya.

5. Bidang Pemberdayaan Usaha Mikro

Bidang Pemberdayaan Usaha Mikro dipimpin oleh kepala Bidang Pemberdayaan Usaha Mikro mempunyai tugas membantu kepala dinas dalam melaksanakan penyiapan, perumusan, pelaksanaan, monitoring dan evaluasi kebijakan di bidang Pemberdayaan Usaha Mikro; Bidang Pemberdayaan Usaha Mikro dalam melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud pada ayat (1) menyelenggarakan fungsi :

- a. Pengoordinasian pemberdayaan dan perlindungan usaha mikro;
- b. Pelaksanaan promosi akses pasar bagi produk usaha mikro di tingkat lokal dan nasional;
- c. Pengoordinasian pelaksanaan monitoring, evaluasi dan pelaporan pelaksanaan pemberdayaan usaha mikro;
- d. Pengoordinasian pendataan izin usaha mikro kecil (iumk);
- e. Pengoordinasian pengembangan usaha mikro dengan orientasi peningkatan skala usaha mikro menjadi usaha kecil;
- f. Pengoordinasian pengembangan kewirausahaan; dan
- g. Pelaksanaan fungsi lain yang diberikan kepala dinas terkait tugas dan fungsinya.

5.1 Seksi Fasilitasi Usaha Mikro

Seksi Fasilitasi Usaha Mikro dipimpin oleh kepala Seksi Fasilitasi Usaha Mikro yang mempunyai tugas sebagai berikut:

- a. Merancang akses pasar bagi produk usaha mikro di tingkat lokal dan nasional;
- b. Menganalisis data izin usaha mikro kecil (iukm); dan
- c. Melaksanakan tugas lain yang diberikan kepala bidang bidang pemberdayaan usaha mikro terkait tugasnya.

5.2 Seksi Pengembangan, Penguatan dan Perlindungan Usaha Mikro

Seksi Pengembangan, Penguatan dan Perlindungan Usaha Mikro dipimpin oleh kepala Seksi Pengembangan, Penguatan dan Perlindungan Usaha Mikro yang mempunyai tugas sebagai berikut:

- a. Mengembangkan pemberdayaan dan perlindungan usaha mikro;
- b. Merencanakan pengembangan usaha mikro dengan orientasi peningkatan skala usaha mikro menjadi usaha kecil;
- c. Merencanakan kegiatan monitoring, evaluasi dan pelaporan pelaksanaan pemberdayaan usaha mikro; dan
- d. Melaksanakan tugas lain yang diberikan kepala bidang bidang pemberdayaan usaha mikro terkait tugasnya.

5.3 Seksi Peningkatan Kualitas Kewirausahaan

Seksi Peningkatan Kualitas Kewirausahaan dipimpin oleh kepala Seksi Peningkatan Kualitas Kewirausahaan yang mempunyai tugas :

- a. Merencanakan pengembangan kewirausahaan;
- b. Melaksanakan pengembangan kewirausahaan;
- c. Memonitoring, mengevaluasi dan melaporkan pelaksanaan pengembangan kewirausahaan; dan
- d. Melaksanakan tugas lain yang diberikan kepala bidang pemberdayaan usaha mikro terkait tugasnya.

i. Strategi Pemberdayaan Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (koperasibone diakses tanggal 14, April 2018 pukul 11.13 WIT)

1. Pemberdayaan Usaha Produktif berskala Mikro, Kecil dan Menengah dalam wadah Koperasi Pengayoman, baik dibidang peningkatan SDM, Fasilitas Perkuatan Permodalan, menampung dan pemasaran hasil produknya.
2. Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro
3. Peningkatan kualitas SDM Pengelola Koperasi dan UMKM
4. Fasilitasi pengembangan dan legalitas usaha bagi Wira Usaha Baru
5. Peningkatan Akses Permodalan bagi Koperasi, Usaha Mikro Kecil dan Menengah baik dari Pemerintah Pusat, Propinsi dan Kabupaten serta dengan Lembaga Perbankan maupun Lembaga Non Bank
6. Penguatan dan Perluasan Akses Usaha dan jaringan pasar Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah
7. Pengembangan Jaringan Kemitraan

8. Fasilitasi Perkuatan Hukum dan Advokasi bagi Pengembangan Koperasi

B. Hasil dan Pembahasan

Strategi pengembangan usaha *Songkok Recca* di Kecamatan Awangpone Kabupaten Bone dengan Strategi generik bersaing (Porter 2006) memiliki 3 dimensi yaitu : 1) Strategi keunggulan Biaya (*cost leadership*); 2) Strategi Pembedaan Produk (*Differentiation*); 3) Strategi Fokus (*Focus*). Ketiga dimensi tersebut dibahas dalam bagian ini.

1. Strategi keunggulan Biaya (*cost leadership*)

Strategi keunggulan biaya (*cost leadership*) terdapat tiga dimensi yaitu: Pelayanan, Penjualan dan Periklanan ketiga dimensi tersebut merupakan komponen penting dalam pengembangan usaha *Songkok Recca* di Kecamatan Awangpone Kabupaten Bone. Hal ini dapat dilihat pada tabel IV.2 di bawah ini.

Tabel IV.2

Informan	Strategi keunggulan Biaya (<i>cost leadership</i>)		
	Pelayanan	Penjualan	Periklanan
Pemerintah	Pelayanan yang baik (memfasilitasi)	Kisaran harga mulai dari Rp. 50.000–Rp.800.000 berdasarkan kualitas <i>Songkok Recca</i> (memfasilitasi)	Pameran, Brosur – brosur, dan Koran (memfasilitasi)
Pengusaha	Pelayanan yang baik dengan sistem tawar menawar	kisaran harga mulai dari Rp. 50.000–Rp.800.000 berdasarkan kualitas <i>Songkok Recca</i>	Pameran, Koran, Online, dan TV
Pengrajin	Tidak ada	Kisaran harga mulai dari Rp. 50.000–Rp.800.000 berdasarkan kualitas <i>Songkok Recca</i>	Pameran dan Online
Masyarakat	Pelayanan yang cukup baik	Kisaran harga mulai dari Rp. 50.000–Rp.800.000 berdasarkan kualitas <i>Songkok Recca</i>	Ya : Pameran dan online

Sumber : Hasil Reduksi Data 2018

a. Pelayanan

Definisi pelayanan yang sangat simple diberikan oleh Ivancevich, Lorenzi, Skinner dan Crosby (1997 : 448) Pelayanan Adalah Produk-

produk yang tidak kasat mata (tidak dapat dirabah) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan. Dan pelayanan juga di Definisikan oleh Gronroos (1990: 27), secara rinci pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat dirabah) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/ Pelanggan.

Pelayanan yang diberikan oleh Pengusaha *Songkok Recca* kepada Pelanggan masi bersifat pelayanan yang belum memiliki SOP (Standar Operasional Prosedur), mereka hanya memeberika pelayanan antara penjual dan pembeli dengan sistem tawar menawar, sedangkan pelayanan yang deberikan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bone hanya Sekedar memfasilitasi para pengusaha *Songkok Recca* untuk pengurusan Izin Usaha bagi Pemilik usaha yang belum memiliki hal tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dari informan “Rt” (wawancara pada tanggal 14 Maret 2018) “.....Pelayanan yang diberikan pembeli langsung ke kita dengan sistem tawar menawar bagaimana antara penjual dan pembeli jadi begitu saja pelayanan yang kami lakukan....” Dan hasil wawancara dengan salah satu informan dari Dinas Koperasi dan UMKM “Mf” (hasil wawancara pada tanggal 13 Maret 2018) “.... Kami fasilitasi mereka pelayanan untuk buat izin usaha saja kalau pelayanan yang lain-lain mereka yang tau karna mereka yang punya usaha tapi ituji kita pelayananta kalau mau buat izin usaha...”

b. Penjualan

Penjualan yang didefinisikan oleh Assauri (2004 : 5) adalah kegiatan Manusia yang mengarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Penjualan dari *Songkok Recca* cukup baik dapat dilihat dari penjualan yang dilakukan oleh para pemilik usaha *Songkok Recca* yang melakukan penjualan baik di Daerah maupun luar Daerah. serta penetapan harga yang dilakukan oleh para pengusaha dan pengrajin, harga dari *Songkok Recca* bervariasi berdasarkan kualitas dari *Songkok Recca* tersebut.

“ harga *Songkok* bermacam- macam ada harga Rp. 75.000, Rp. 150.000, dan Rp. 350.000 ada Rp. 750.000 penetapan harga tergantung pengrajin, kita hanya pembinaan orderan biasa ke Brunai Darusalam dan Malaysia menurut kualitas ada yang kasar dan halus paling rendah 40.000 bahan dasarnya ada dari serat dalam dan luarnya.....” Berdasarkan hasil wawancara dari informan “ Hm” (tanggal 14 Maret 2018) dan berdasarkan hasil wawancara mendalam dari informan “F” (tanggal 15 Maret 2018) “..... Harga *Songkok* tergantung kualitasnya paling rendah Rp. 50.000 - Rp. 100.000 – Rp. 120.000 dan paling tinggi Rp. 800.000 yang lebih banyak diminati yang kualitas harga 50 yang harga 800 orang tertentu seperti pejabat untuk acara-acara formal...”. Hasil wawancara dari informan “ Iy” (tanggal 18 maret 2018) “ untuk harganya bervariasi mulai Rp. 50.000 – Rp.800.000 penjualan grosir dan eceran proses penjualan kita bawa ke pengumpul, saya pernah tembus jerman menjual satu lusin satu kali yang harga Rp. 150.000....”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan di atas baik dari Pemerintah, Pengusaha Pengrajin dan Masyarakat untuk penjualan cukup baik serta penetapan harga yang ditetapkan oleh pengrajin dan pengusaha, harga dari *Songkok Recca* bervariasi tergantung dari kualitas *Songkok Recca* tersebut.

c. Periklanan

Periklanan dapat diartikan sebagai penyajian yang sifatnya promosi baik melalui media elektronik maupun media cetak. Dan Periklanan diartikan sebagai semua bentuk penyajian yang sifatnya nonpersonal, dan promosi ide-ide, promosi barang-barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor. Berdasarkan hasil wawancara, periklanan dari *Songkok Recca* dilakukan oleh masing-masing pemilik usaha baik di media online ataupun media cetak lainnya dan pemerintah hanya sekedar memfasilitasi dalam pemasaran melalui brosur-brosur padan saat dilaksanakannya pameran-pameran UMKM.

Periklanan melalui media Online, media cetak serta brosur-brosur, untuk pemasaran di media periklanan *Songkok Recca*. Data tersebut di perkuat dari hasil wawancara dengan informan^{7f} (pada tanggal 14 Maret 2018). “..... penjualan selain di tokoh saya juga jual online yang paling laris sekarang di tikoh karena mau hari jadi Bone banyak beli *Songkok* untuk dipakai di acara nanti, pembeli online paling banyak Kalimantan, Makassar saya pasang iklan di Instagran dan Sophie....” Dari informan “Iy” Penjualan Online Buka Lapak, Lasada dan saya pernah tembus Jerman menjual 1 lusin satu kali yang harga 150 ndak pernah pasang iklan di Koran...” dan dari informan “Mf” (hasil wawancara pada tanggal 13 Maret 2018)”..... kami fasilitasi untuk periklanannya kita promosikan melalui brosur-brosur kita bagikan di lokasi pameran di brosur itu dicantumkan alamat usaha dari pemilik usaha *Songkok Recca* kemudian pembeli langsung ke sana untuk membeli ...” .

Pemasaran dilakukan melalui pameran-pameran, Pengembangan Usaha *Songkok Recca* di Kecamatan Awangpone Kabupaten Bone, dalam hal ini pemerintah memfasilitasi para pengusaha dan pengrajin dalam mengikut sertakan Pameran- pameran baik di kabupaten Bone sendiri

maupun di luar Daerah dan pemasaran *Songkok Recca* ini dilakukan melalui pameran- pameran tersebut.

Didukung dari hasil wawancara dari informan “ Ys” (pada tanggal 14 Maret 2018)“memfasilitasi dalam pameran- pameran produk UMKM kita bawa pergi pameran dangan memabawa pengrajinnya terutama ketua kelompok pengusahanya kita bawa kemudian termasuk juga mempraktekkan dibikin itu *Songkok Recca* , pokoknya seluruh Indonesia kita bawa kalau ada permintaan untuk mengikuti pameran kita bawa sebagai upaya untuk mempromosikan *Songkok Recca* dan Alhamdulillah banyak yang berminat termasuk Presiden di salah satu pameran APKASI di jakarta kita diundang untuk hadir bersama antara lain kerajinan *Songkok Recca....*”. Dari informan “Hm” (pada tanggal 14 Maret 2018) “..... Biasa kita ikutkan biasa ke Makassar ke Batam, Jakarta kalau ada permintaan pameran kita ikutkan” pernyataan ini diperkuat oleh salah seorang informan “Rt” ketua kelompok pengusaha *Songkok Recca* “.... Kami diikutkan pameran, kemarin di pameran APKASI di Jakarta, Jambi, Batam, termasuk di kabupaten Bone sendiri sudah banyak kali.....”

Berdasarkan sudut pandang organisasi pemerintahan dalam strategi keunggulan biaya, Pengembangan usaha *Songkok Recca* di Kabupaten Bone, pemerintah sudah cukup maksimal untuk melaksanakan kewajibannya dalam Pengembangan UMKM khususnya usaha *Songkok Recca*, hal tersebut telah digambarkan sebelumnya dari hasil-hasil wawancara dengan informan dengan menggunakan tiga dimensi strategi keunggulan biaya, (Pelayanan, Penjualan, dan Periklanan).

2. Strategi Pembedaan Produk (*Differentiation*)

Strategi Pembedaan Produk (*Differentiation*) , untuk memenangkan persaingan dengan membuat produk yang unik, dimana produk tersebut sulit ditiru oleh perusahaan lain. Mampu menciptakan inovasi baru dalam produk yang ada dalam perusahaan. Dalam strategi ini

membutuhkan tenaga kerja terampil, inovatif dan terdidik untuk menghasilkan Mutu fisik dan Nilai Budaya, dalam pengembangan usaha *Songkok Recca* di Kecamatan Awangpone Kabupaten Bone. Hal ini dapat dilihat pada tabel IV.3 di bawah ini.

Tabel IV.3

Informan	Strategi Pembedaan Produk (<i>differentiation</i>)	
	Mutu Fisik	Nilai Budaya
Pemerintah	Mempertahankan kualitas dengan sumber daya yang ada dan menciptakan inovasi – inovasi	Nilai budaya lokal dan yang mencirikan Khas Kabupaten Bone
Pengusaha	Mempertahankan kualitas dengan sumber daya yang ada, Skill(Keterampilan warisan, dan Pelatiha) Serta melakukan inovasi-inovasi dari <i>Songkok Recca</i>	Nilai budaya lokal dan yang mencirikan Khas Kabupaten Bone
Pengrajin	Mempertahankan kualitas dengan sumber daya yang ada Skill(Keterampilan warisan, dan Pelatiha) Serta melakukan inovasi-inovasi dari <i>Songkok Recca</i>	Nilai budaya lokal dan yang mencirikan Khas Kabupaten Bone
Masyarakat	Mempertahankan kualitas dengan sumber daya yang ada, dan perlu ada Inovasi	Nilai budaya lokal dan yang mencirikan Khas Kabupaten Bone

Sumber : Hasil Reduksi Data : 2018

a. Mutu Fisik

Menurut Render. (2001) mutu diartikan sebagai totalitas bentuk dan karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan yang tampak jelas maupun yang tersembunyi. Mutu fisik dari suatu produk dapat dipertahankan berdasarkan kualitas bahan baku yang dimiliki dan pengembangan sumber daya manusia dari penegelola suatu usaha. Mutu fisik dari *Songkok Recca* dapat mempertahankan kualitas dengan baik dengan sumber daya yang ada dan mengikuti pelatihan-pelatihan dalam menciptakan inovasi-inovasi dari UMKM khususnya *Songkok Recca*.

Hasil wawancara dengan informan “Ys”(wawancara tanggal 14 Maret 2018) “..... kualitasnya itu dari pengrajinnya panjang proses *Songkok Recca* dibikin dan itu tetap dipertahankan dan bias bertahan sampai puluhan tahun apalagi yang emas kami belum pernah melakukan pelatihan untuk *Songkok Recca* tapi melatih kelompok wira usaha baru dan pelatihan menggambarkan secara umum (memfasilitasi bantuan modal ke Bank, memfasilitasi kalau belum memiliki izin usaha kita fasilitasi untuk membuat izin usaha) untuk inovasi-inovasi dia yang rancang sendiri modelnya “keterampilan warisan”..... “ hasil FGD (tanggal 14 Maret 2018) “..... memang pengrajin berusaha mempertahankan bahannya,tetap mempertahankan untuk yang Adat kita tidak pernah merubah tapi yang lain kita bias bikin ada memang *Songkok* yang tidak diubah yang dipakai sehari-hari beda yang napakai Raja itu tidak bisa tetap tujuh tingkat, inovasi yang dilakukan menambahkan motif di *Songkok* , pernah dilakukan pelatihan di Kabupaten dan di Makassar dan pelatihan itu tidak ada tindak lanjutnya tapi janganmi pelatihan kalau mauki naajari buat itu *Songkok* nah jago semua jeki kita disini, kasi maki saja itu uang untuk modal toh. dan melatih tenaga terampil, kita sistem belajar mengajar karyawan saya belum pintar datang ke saya diajar setelah mahir bahannya dibawa kerumahnya masing-masing pelatihannya masi pemilik tokoh dan inovasi setelah melakukan pelatihan kita bertukar pikiran kita kasi berpariasi itu *Songkok* dan Alhamdulillah laku....” Hasil wawancara dari informan “H” (Tanggal 14 Maret 2018) “..... Inovasi dari *Songkok Recca* maunya saya itu dulu supaya ada perubahan sedikit ditambahkan

warna di bagian sininya dan diubah modelnya sedikit jangan itu-itu terus tapi sekarang itu-itu terus ...”. Diperkuat dari hasil wawancara dengan informan “Sa” (tanggal 15 Maret 2018) “...Inovasi-inovasi yang dilakukan sampai sekarang belum ada masi seperti itu masi menjadi PR karna itu warnanya ndag bias berubah itu warnah hitam dan kuning, cuman saya liat ada yg tebal emasnya ada yang tipis, tapi saya lihat disini terkendala di Modal kita koordinasikan dengan instansi yg terkait tapi tahun ini tidak ada penganggaran untuk permodalan tahun ini tapi pelatihan ada, mungkin mereka ambil di Bumdes untuk modal karna banyak sekali disini dek bumdes pinajam modal.....”

Hal ini menunjukkan bahwa ada program pelatihan yang dilakukan pada UMKM, tetapi belum ada pelatihan khusus yang dilakukan dalam UKM *Songkok Recca* yang merupakan UKM asli Kabupaten Bone yang dapat meningkatkan PAD Kabupaten Bone dan kurangnya juga inovasi – inovasi dari *Songkok Recca* di karenakan pemerintah dalam memfasilitasi pelatihan UKM *Songkok Recca* tidak ada, hal tersebut diatas menunjukkan bahwa hamper tidak ada upaya yang sistematis untuk meningkatkan Skill atau keterampilan warisan para pengrajin *Songkok Recca* di Kabupaten Bone, karena tidak ada alokasi anggaran melalui pemerintah kecamatan untuk meningkatkan Skill merek. Demikian pula belum ada kerja sama (setidaknya dalam bentuk (Mou) antara pemerintah Kabupaten Bone dengan pihak ketiga dalam memberikan atau meningkatkan skill mereka. Oleh karena itu tidak mungkin para Pengrajin *Songkok Recca* dapat memeberikan atau memasarkan hasil kerajinannya dengan produk yang bervariasi kalau mereka tidak pernah diberikan pelatihan tentang inovasi-inovasi produk.

b. Nilai Budaya

Menurut Warsito (2012 : 99) Nilai budaya adalah terdiri dari konsepsi-konsepsi yang hidup dalam alam pikiran sebahagian besar warga masyarakat dalam hal-hal yang mereka anggap amat muliah. Sistem nilai yang ada dalam suatu masyarakat dijadikan orientasi dan rujukan dalam bertindak. Oleh karena itu, nilai budaya yang dimiliki seseorang mempengaruhinya dalam mengambil alternative, cara-cara alat-alat dan tujuan tujuan pembuatan yang tersedia. Jika dilihat dari nilai budaya dari *Songkok Recca* yang merupakan khas Kabupaten Bone, nilai budaya dari *Songkok Recca* tersebut masi tetap dilestarikan meskipun ada pergeseran budaya, hal tersebut dapat dilihat dari hasil wawancara dengan informan.

“Ys”(wawancara tanggal 14 Maret 2018) “.....nilai budaya sudah pasti leluhur kita sudah gunakan itu sebagai ciri khas bahkan nilai budayanya itu tergantung dari ketinggian disitu diatur sedemikian rupa ada benang pulawengnya benang emasnya itu disitulah dilihat dari leluhur kita disitukan Nampak sekali strata sosialnya klw emasnya tinggi yah lebih tinggi stratanya ada juga yang polos berarti itu Rakyat jelata itu dulu tapi sekarang ini oranag paki biar bukan ini banyak uangnya kasi tinggi benang pulawengnya, nilai budaya pengguna kadang-kadang tidak mengerti” dan dapat dari hasil wawancara dengan informan “Hm” (pada tanggal 14 Maret 2018) “..... nilai budaya sudah tentumi berubah sekarang sudah umum tidak seperti dulu yah sekarang sudah bergesermi...” dan hasil wawancara dengan informan “H” (pada tanggal 15 Maret 2018) “.... Nilai budaya *Songkok Recca* khusus di Bone kalau ada acara-acara resmi rata-rata pakai *Songkok Recca* kalau di bandingkan dengan kabupaten lain dilihat di Sengkang sangat di hargai kalau disana adapi acara baru dia pakai kalau disini hari-hari...”

Nilai budaya dalam penggunaan *Songkok Recca* bisa dikatakan terjadi pergeseran dikarenakan semua kalangan bisa menggunakan dan

tidak sesuai lagi dengan penggunaannya sebagaimana di jelaskan dari cara dan dimana dapat di gunakan *Songkok Recca* tersebut dan *Songkok Recca* ini merupakan khas Kabupaten Bone budaya kearifan lokal.

3. Stratetegi Fokus (*Focus*)

Dalam strategi bersaing ketiga Porter (2006), Strategi fokus, strategik generik yang ketiga ini dimana fokusnya untuk memusatkan pada kelompok pembeli dan segmen lini produk, atau pasar geografik (Pasar khusus penjualan produk *Songkok Recca*) tertentu.

Tabel IV.4

Informan	Stratetegi Fokus (<i>Focus</i>)	
	Kelompok Pembeli dan Segmen Lini Produk	Pasar Geografik (Pasar khusus)
Pemerintah	Masyarakat Lokal dan export	Penitipan barang dan pinggir jalan dan tidak ada pasar khusus
Pengusaha	Masyarakat lokal dan export	Penitipan barang dan pinggir jalan dan tidak ada pasar khusus
Pengrajin	Pedagang, masyarakat lokal dan export	Penitipan barang dan pinggir jalan dan tidak ada pasar khusus
Masyarakat	Masyarakat Lokal dan export	Penitipan barang dan pinggir jalan dan tidak ada pasar khusus

Sumber : Hasil Reduksi Data 2018

a. Kelompok pembeli dan Segmen Lini Produk

Kelompok pembeli adalah orang atau pengusaha lain yang telah menjadi pelanggan atau pemakai dari jasa suatu perusahaan. Dan Segmen lini produk adalah penjualan dari beberapa produk dengan produk yang berbeda. Kelompok pembeli dan segmen lini produk dalam usaha *Songkok Recca* adalah masyarakat lokal kabupaten Bone itu sendiri dan Export melalui penjualan Online. dapat dilihat dari hasil FGD (tanggal 14 Maret 2018) Pengusaha dan Pengrajin di Kecamatan Awangpone.

“..... pembeli orang Bone sendiri yang pertama lokal, orang dari luar Bone seluruh Nusantara bahkan dari luar negeri ada bahkan di Malaysia ada yang pake *Songkok Recca* dan orang tertarik untuk membeli karena unik dan biasa juga ada pembeli tapi pedagang dari Makassar pesan banyak untuk najual kembali di Somba Opu sentral pokokna najual lagi di Makassar, ada itu takalar bisa bikin begini tapi bedaki satuji serat dia bisa buat kalau kita bisa dua sampai didalamnya itu lontar, *mega pakkebu ne' kutommie he engka pakkebu magello* jadi sumbernya itu *Songkok* dari sini” Diperkuat dari hasil wawancara dengan informan “ “Rt” (wawancara pada tanggal 14 Maret 2018) “ ... kelompok pembeli masi singgah di toko di jadikan oleh-oleh dan langganang dari Kalimantan kayak di Dinas Koperasi langsung hubungi saya ada juga pedagang langganang atau orang pesan dari jauh...” .

b. Pasar Geografik

Pasar geografik (pasar khusus) yang dimaksud adalah lokasi atau tempat penjualan dari *Songkok Recca* secara tetap dan menjadi sentra penjualan, dan pasar khusus tersebut belum disediakan oleh Pemerintah Kabupaten Bone dan para pengusaha *Songkok Recca* sangat menginginkna hal tersebut, hal tersebut dapat dilihat dari hasil wawancara dengan informan.

“H” (pada tanggal 15 Maret 2018) “..... Pasar khusus untuk *Songkok Recca* belum ada paling di Awangpone saja kalau ada di Bone itu

masi penitipan di tokoh seandainya ada galeri disini bisa semua dibawa disitu bagus sebenarnya kalau ada di' kalau ada tempat strategis lokasi juga belum ada to' cuman tidak ada pusatnya disini dia terpecah-pecah kendal" a dari ini tempat....." dan hasil wawancara dengan informan "Sa" (tanggal 15 Maret 2018) "... Kalau pasar mungkin masi di sepanjang Desa Pacing dan masi menitip barang belum ada Dek pasar geografik dan baru saya lihat makanan, seharusnya ada itu Dek, adaji juga pale tapi paling di Pasar Palakka tapi belum ada tokonyabelum terbentuk masi dititip, sangat menginginkan pasar khusus itu Dek...." Dan diperkuat olh hasil FGD (tanggal 14 Maret 2018) "..... pasar khusus belum ada di Bone belum dikasih sama pemerintah misalnya bukan cuman saya pengrajin di kasih semua saya itukan menumpuk makanya perlu ada galeri bagus sekali kalau ada seperti itu bagus sekali itu saja yang belum ada kalau pengrajin itu sudah banyak sangat butuh gallery sebenarnya sudah lama kita sebut-sebut itu seandainya pemerintah mendengarkan..."

Berdasarkan pernyataan tersebut di atas menunjukkan bahwa para pengusaha dan pengrajin *Songkok Recca* sangat membutuhkan pasar geografik atau pasar khusus, hal ini menunjukkan bahwa pasar khusus masih menjadi tanggung jawab yang belum diberadakan oleh Dinas dan Pemerintah Daerah yang terkait dalam pemberdayaan UMKM di Kabupaten Bone khususnya UKM *Songkok Recca* pasar tersebut sangat diinginkan oleh para pengrajin dan pengusaha *Songkok Recca*, hal tersebut telah di bahas dari hasil wawancara di atas.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap studi tentang strategi pengembangan usaha *Songkok Recca* di Kecamatan Awangpone Kabupaten Bone dengan menggunakan strategi bersaing generik Porter (2006) dengan menggunakan tiga indikator, dimana indikator tersebut adalah : 1) Strategi keunggulan Biaya (*cost leadership*), 2) **Strategi Pembedaan Produk** (*Differentiation*) 3) Strategi Fokus (*Focus*), dapat dikatakan bahwa pemerintah telah melaksanakan tugasnya dalam pengembangan usaha *Songkok Recca* akan tetapi belum optimal karena masih ada yang perlu ditingkatkan lagi. Adapun uraiannya adalah sebagai berikut :

1. Strategi Keunggulan Biaya yaitu Pemerintah, Pengusaha Pengrajin dan Masyarakat untuk armada penjualan cukup baik serta penetapan harga yang ditetapkan oleh pengrajin dan pengusaha, harga dari *Songkok Recca* bervariasi tergantung dari kualitas *Songkok Recca* tersebut dan dalam hal periklananya dilakukan oleh masing-masing pemilik usaha baik di media online ataupun media cetak lainnya dan pemerintah hanya sekedar memfasilitasi dalam pemasaran melalui brosur-brosur padan saat dilaksanakannya pameran-pameran UMKM dan masih perlu ditingkatkan lagi hal itu disebabkan peluang penjualan atau mengakses informasi dimasa

sekarang lebih cepat di periklanan Online dan Pemerintah, Pengusaha dan Pengrajin harus bersinergi.

2. **Strategi Pembedaan Produk** (*Differentiation*), Pemerintah, pengusaha dan Pengrajin Songkok Recca dapat mempertahankan kualitas dari UKM Songkok Recca, akan tetapi dalam menciptakan inovasi- inovasi masi kurang atau masi jauh dari yang diharapkan dikarenakan tidak adanya pelatihan-pelatihan khusus pengrajin Songkok dalam membuat produk yang bervariasi, serta nilai budaya lokal dari Songkok Recca masi dipertahankan, akan tetapi ada sedikit pergeseran budaya dari Songkok tersebut tidak lagi seperti dulu.
3. **Strategi Fokus** (*Focus*), strategi yang ketiga ini melihat pemerintah belum berperan aktif dalam menyediakan lokasi penjualan atau pemasaran dari *Songkok Recca* ini dan Pasar khusus itu sangat dibutuhkan oleh para pengrajin dan pengusaha *Songkok Recca* di Kabupaten Bone sesuai dengan hasil penelitian.

B. Saran

1. Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bone harus lebih berperan aktif dalam pendampingan untuk pengembangan *Songkok Recca* untuk lebih meningkatkan pemahaman tentang pentingnya inovasi – inovasi dalam UKM, khususnya UKM kerajinan *Songkok Recca* ini.
2. Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bone sebaiknya memaksimalkan pelatihan media sosial sebagai media promosi, dan melihat belanja online sudah sangat diminati oleh masyarakat

sekarang ini. Pemerintah Daerah atau Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bone perlu mengundang investor untuk menanam saham atau modal dalam pengembangan *Songkok Recca* kedepan.

3. Sebaiknya Pemerintah Daerah atau Dinas yang terkait dalam hal ini Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bone, membuka Galeri atau pasar khusus untuk Pengusaha dan Pengrajin *Songkok Recca* karena hal tersebut sangat diinginkan oleh Mereka (berdasarkan hasil penelitian) pasar khusus tersebut akan menjadi sentra penjualan di pusat Kota Kabupaten.

DAFTAR PUSTAKA

- Akdon. 2011. *Strategic Management For Education Manajemen* (Manajemen Strategik Untuk Manajemen Pendidikan), Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Press
- BPS, 2017 Kabupaten Bone Dalam Angka
- Bugis Warta.com
- Echdar, Saban. 2014. *Strategi usaha kecil ritel untuk meningkatkan kinerja dan keunggulan bersaing berkelanjutan (studi kasus kota Makassar)*. Jurnal Ekonomi dan Keuangan. Vol 18, No 3.
- Fattah, Nanang. 2011. *Manajemen Berbasis Sekolah*. Bandung: Andira.
- Glendoh, Sentot haman. 2001. *Pembinaan dan pengembangan usaha kecil*. Jurnal manajemen dan Kewirausahaan. Vol 3 No 1.
- Gronroos. 1990. *Service Management and Marketing : Managin the Moment of Truth in service convetition*. Massacuhsset : Lexington
- Hunger, J David dan Thomas L Wheleen. 2003. *Management Strategis*. Yogyakarta : Agung. Ed. 2. Andi.
- Heene, Aime. dkk. 2010. *Manajemen Strategik Keorganisasian Publik*, Gent Beigia Refika Adiatma.
- https://id.wikipedia.org/wiki/Songkok_To_Bone
- <http://wartasulsel.net/2018/01/24/sejarah-dan-asal-usul-songkok-recca-di-bone>
- Ivancevich, dkk. 1997. *Management Quaility and Competitiveness (Second edition)*. Chicago : Irwin
- David, F. 2009. *manajemen strategis, konsep-konsep, versi bahasa Indonesia*. Jakarta: PT indeks.
- Karyoto. 2016. *Dasar-Dasar Manajemen Teori, Definisi Dan Konsep*, Yogyakarta: Andi.
- Kotler. 2000. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT. Perhalindo
- KoperasiBone.Kab.Blogspot.co.id/2013

- Muhammad,Suwarsono.2008.*Manajemen Strategik konsep dan kasus*.Yogyakarta:Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Muhammad, Suwarsono. 2013. *Manajemen Strategik Konsep dan Alat Analisis*, Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Perda No. 1 Tahun 2006 Peraturan Daerah Provinsi Sulawesi Selatan Tentang Pembinaan Dan Pengembangan Koperasi , Usaha, Kecil, Dan Menengah
- Peraturan Bupati Bone No 77 tahun 2016 Tentang Kedudukan Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi Serta Tata Kerja Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah
- Porter, E. Michel 2006. *Stratetegi Bersaing Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*. Jakarta : Erlangga.
- Rangkuti, F.2005.*Analisis SWOT Teknik membedah kasus bisnis*.Jakarta: PT.Gramedia.
- Satori, Djaman dan Aan Komariah. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2016.*Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*.Bandung,: Alfabeta.
- Sugiyono.2014.*Metode Penelitian Administrasi*,Bandung: Alfabeta.
- Sumarsan, Thomas. 2011. *Sistem Pengendalian Manajemen,Konsep, Aplikasi dan Pengukuran kinerja*. Jakarta. Indeks.
- Umar,H.2003.*Strategic Management in Action*.Jakarta: PT Gramedia PustakaUtama.
- Warsito. 2012. *Antropolgi Budaya*. Yogyakarta : Ombak
- Viljoen Jhon . 1994. *Strategic Management palnning and implementing succesfull corporate strategies*. Australia: Longman

**L
A
M
P
I
R
A
N**

Wawancara : Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Kab. Bone



Wawancara: Kabid UMKM Kabupaten Bone



Wawancara : Kasi Fasilitasi UMKM



Wawancara : Sekcam Awangpone



Wawancara : Kades Pacing



Wawancara : Kepala Pengusaha *Songkok Recca*



Wawancara: Pengusaha



Wawancara : Pengrajin



FGD : Pengusaha dan Pengrajin







Proses Pembuatan Songkok Recca





Inovasi dari Songkok recca

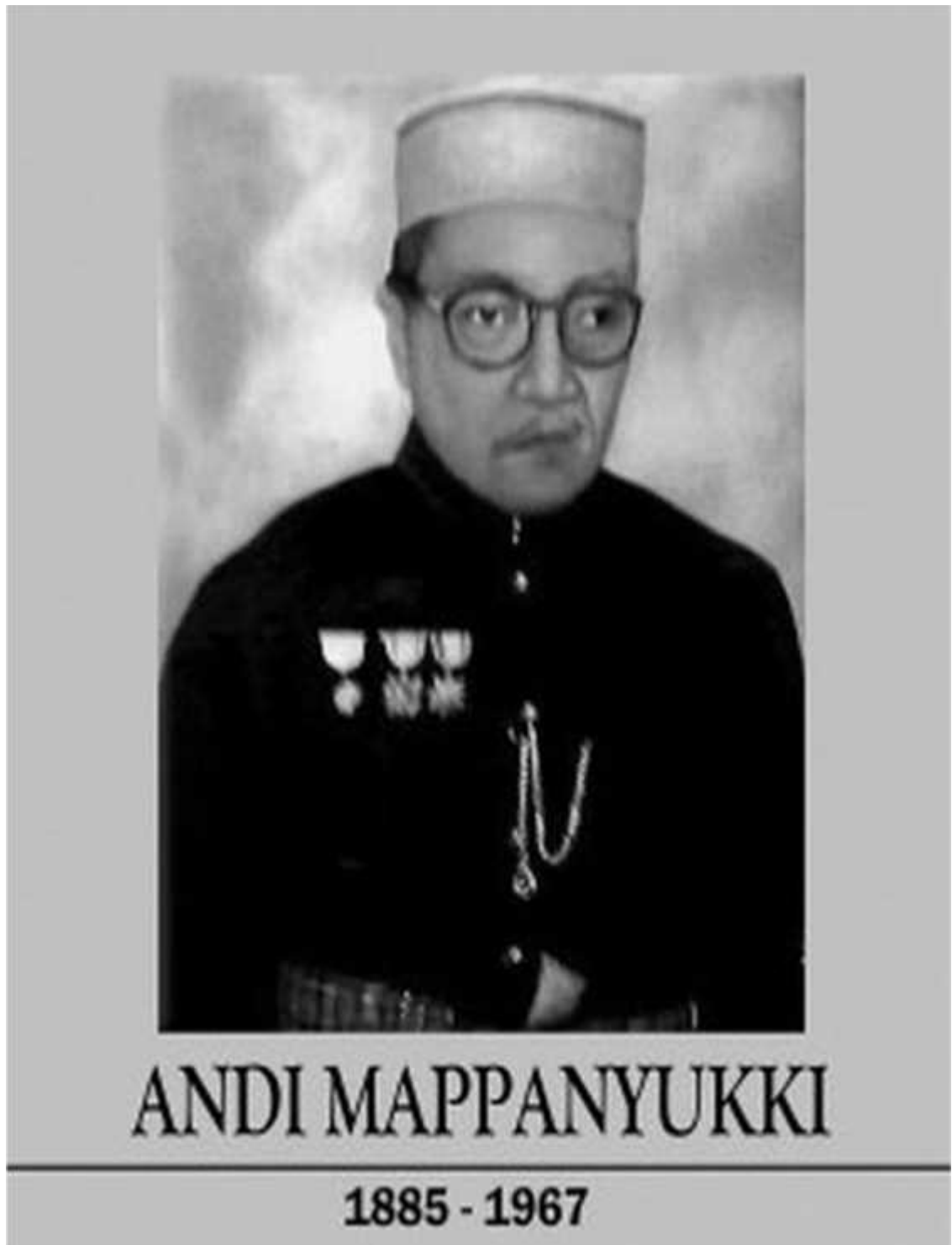




Foto Pejabat yang Menggunakan Songkok Recca







Andi mappanyukki Raja Bone Ke 31 dan 33 yang pertama kali menggunakan
Songko recca



Riwayat Hidup

Kardianto., Lahir pada tanggal 06 februari 1996, jampue Kabupaten Bone Provinsi Sulawesi Selatan. Penulis merupakan anak ke 2 dar 2 bersaudara, dari pasangan Bacotang dan Hj. Sirah

Penulis pertama kali masuk ke pendidikan formal di SD Inpres 12/79 Mattampa Bulu pada tahun 2002 dan tamat pada tahun 2008 dan pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan ke MTS 6 Lamuru dan tamat pada tahun 2011 dan setelah tamat MTS, penulis melanjutkan ke SMA Negeri 1 Lamuru dan tamat pada tahun 2014 dan pada tahun yang sama penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Makassar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.