

PERAN UMKM

Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat

Secara umum, buku ini bercerita mengenai strategi apa yang harus dilakukan UMKM dalam mengembangkan serta menjalankan bisnis untuk meningkatkan perekonomian pemilik usaha maupun masyarakat. Buku ini dirancang untuk mahasiswa sebagai referensi dan terutama untuk masyarakat yang menggeluti bidang UMKM.

Dalam penulisan buku ini di harapkan mampu menambah wawasan masyarakat terkait bagaimana cara UMKM berperan terhadap perekonomian. Pada saat ini pemerintah perlu meningkatkan perekonomian untuk mensejahterakan rakyat, akibat adanya pandemi maupun bahan pokok yang melonjak tinggi sehingga buku ini bermanfaat bagi masyarakat untuk meningkatkan peran UMKM dalam masyarakat.

Editor : Dr. M. Imamuddin, M.Pd., M.E

PERAN UMKM
Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat



Pustakaegaliter.com

Instagram: pustaka_egaliter Facebook: PustakaEgaliter WhatsApp: +6287738744427



Editor : Dr. M. Imamuddin, M.Pd., M.E

M. Imamuddin, Dedek Adisa, Dwi Lini Gustia, Hanifah Humaira, Intan Ramadani, Lathifatul Kolbi, Melanjia Magita, Mhd. Al Hafizh, Rafif Haditama, Salsabila Rahmadani, Suci Rahmadia, Tasa Vini Adea, Yovita Sari.

PERAN UMKM

Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat



Editor:

Dr. M. Imamuddin, M.Pd., M.E

PERAN UMKM DALAM MENINGKATKAN PEREKONOMIAN MASYARAKAT

Penulis:

**M. Imamuddin, Rafif Haditama, Dedek Adisa, Dwi Lini
Gustia, Hanifah Humaira, Intan Ramadani, Lathifatul
Kolbi, Melania Magita, Mhd. Al Hafizh, Salsabila
Rahmadani, Suci Rahmadia, Tasa Vini Adea, Yovita Sari.**



Pustakaegaliter.com

 pustaka_egaliter  PustakaEgaliter  +6287738744427



PERAN UMKM DALAM MENINGKATKAN PEREKONOMIAN MASYARAKAT

Penulis: M. Imamuddin, Rafif Haditama, Dedek Adisa, Dwi Lini Gustia, Hanifah Humaira, Intan Ramadani, Lathifatul Kolbi, Melania Magita, Mhd. Al Hafizh, Salsabila Rahmadani, Suci Rahmadia, Tasa Vini Adea, Yovita Sari.

Editor: Dr. M. Imamuddin, M.Pd., M.E

Layout: Rina RJ

Desain Cover: Taufik A.

Diterbitkan oleh:



pustaka egaliter

PUSTAKA EGALITER

Klebengan Jl. Apokat CT 8 Blok E, No. 2A
Karanggayam, Depok, Sleman, Yogyakarta

Cetakan Pertama, Oktober 2022

ISBN 978-623-8018-61-1

vi+238 hlm, 15.5 x 23 cm

Hak cipta dilindungi undang-undang

All right reserved

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk
dan dengan cara apa pun tanpa izin tertulis dari penerbit.

Isi di luar tanggung jawab percetakan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmatnya, buku Peran UMKM Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat dapat terselesaikan. Penulis buku ini dilakukan dalam rangka untuk menjawab peran UMKM dan bagaimana kita mengelola usaha tersebut.

Peran UMKM ini sangat penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat tergantung bagaimana cara mengelola usaha tersebut. Sebab itu penulis berharap melalui buku yang penulis buat ini dapat membantu bagi pengusaha untuk mendapatkan ide-ide baru dalam memasarkannya.

Pembuatan buku ini tentunya masih jauh dari kata sempurna, baik secara konteks maupun konten, untuk itu penulis menerima kritik dan saran pembaca agar bisa diperbaiki lagi kedepannya.

Terimakasih penulis ucapkan kepada pihak yang telah ikut serta dalam penyusunan buku ini, semoga Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak-pihak yang telah membantu. Semoga buku Peran UMKM Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat bermanfaat bagi masyarakat untuk meningkatkan usaha yang sedang dijalani.

Bukittinggi, Oktober 2022

Dr. M. Imamuddin, M.Pd., M.E

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
UPAYA MENINGKATKAN ETOS KERJA DALAM MEMAKSIMALKAN KUALITAS HASIL PRODUKSI PADA USAHA BURUNG PUYUH	1
STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM KERUPUK KULIT	25
STRATEGI PEMASARAN IKAN SALAI LELE	45
STRATEGI PEMASARAN USAHA BOLU KEMOJO DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENDAPATAN MASYARAKAT	67
DAMPAK KEGIATAN USAHA BATAKO TERHADAP PEREKONOMIAN MASYARAKAT	83
STRATEGI ADAPTASI DI ERA NEW NORMAL UMKM PECEL LELE PAK YUS DI KOTA PADANG PANJANG AKIBAT DAMPAK COVID- 19	103
ANALISIS DAMPAK FLUKTUASI HARGA EMAS TERHADAP PENDAPATAN TUKANG EMAS	121
STRATEGI PEMASARAN ROTI NOLLEND BAKERY UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN	143
UPAYA MENINGKATKAN KINERJA KARYAWAN PADA USAHA KONVEKSI PAKAIAN WANITA	161

DAMPAK KENAIKAN HARGA KEDELAI TERHADAP USAHA TAHU_____	175
PERAN KONVEKSI REZEKI BARU DALAM MEMBANTU MENINGKATKAN EKONOMI MASYARAKAT_____	191
ANALISIS STRATEGI BISNIS DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN (STUDI PADA TOKO JAM 9 SIDI PINGAI PASA ATEH KOTA BUKITTINGGI) _____	215
PROFIL PENULIS BUKU KKN KELOMPOK 97 ____	231

UPAYA MENINGKATKAN ETOS KERJA DALAM MEMAKSIMALKAN KUALITAS HASIL PRODUKSI PADA USAHA BURUNG PUYUH

Dedek Adisa, M. Imamuddin

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Manajemen Bisnis Syariah,
FTIK UIN Bukittinggi

Email: dedekadisa323@gmail.com
m.imamuddin76@yahoo.co.id

ABSTRAK

Usaha burung puyuh di Jorong Saroha adalah usaha yang bisa di bilang masih langka, usaha ini belum banyak pesaing karena di daerah ini banyak yang lebih memilih berkebun sawit untuk usahanya. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui apa saja tindakan yang dilakukan untuk meningkatkan etos kerja dalam memaksimalkan kualitas hasil produksi dalam menjalankan usaha. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mendeskripsikan upaya dalam meningkatkan etos kerja guna memaksimalkan kualitas produksi pada usaha burung puyuh di Jorong saroha Pasaman Barat. Dari penelitian ini peneliti menemukan upaya untuk meningkatkan etos kerja dalam memaksimalkan kualitas produksi yaitu dengan berusaha mendapatkan umpan balik dari pembeli, melakukan quality control untuk produk, melakukan pemeriksaan terhadap produk. Dalam memberikan kualitas produksi yang baik diawali dengan menciptakan sebuah pondasi yang kokoh, untuk membentuk pondasi ini harus memiliki kedisiplinan dalam etos kerja yang nantinya akan berpengaruh kepada penghasilan telur puyuh yang maksimal, karena untuk memproduksi telur puyuh yang banyak harus dilakukanya perawatan burung puyuh yang baik.

Kata Kunci : *Etos Kerja, Produksi, Burung Puyuh*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang berada akan sumber daya alam, Indonesia mempunyai era yang sangat kuat buat

memacu pertumbuhan perdagangannya lewat bidang usaha peternakan, perkembangan usaha juga cukup meningkat karena kegiatan ini merupakan salah satu wadah dan peluang bagi masyarakat dalam membangun sebuah ide usaha dimana nantinya dapat memperluas lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitarnya, bidang peternakan adalah upaya yang mempunyai keandalan yang lumayan dikembangkan di Jorong Saroha Pasaman Barat salah satunya adalah peternakan puyuh.

Burung puyuh merupakan berbagai macam peternak unggas yang dikatakan mudah dibudidayakan yang sangat menguntungkan, karena mempunyai keistimewaan yaitu implementasi telur dan daging yang lumayan, juga pemeliharaan tidak memakan waktu lama. Puyuh yang ditenak ialah puyuh petelur, sebab telur puyuh sangat disukai bagi penduduk, selain telurnya, peternak bisa peroleh keuntungan dengan memanfaatkan daging dan kotoran puyuh untuk nilai tambah sumber *revenue*. Burung puyuh dapat membuat kotoran dengan bau yang relatif tidak bau jika dibandingkan kotoran unggas yang lain, kotoran puyuh memiliki kandungan protein yang lumayan sampai perolehan yang dapat digunakan sebagai pupuk natural dan bahan makanan untuk usaha keramba ikan. (Dirjen Peternakan dan Kesehatan Hewan, 2018).

Etos kerja adalah tindakan dalam menjalankan usahanya, baik dalam bekerja tepat waktu dan percaya diri terhadap apa yang dilakukan (Siagian, 2009). Etos kerja adalah kinerja karyawan yang berhubungan dengan kesadaran mental, kepercayaan dengan disertai dengan komitmen kepada setiap karyawan dalam melakukan suatu usaha (Tebba, 2003:1). Sedangkan dilapangan etos

kerja dalam bertindak belum totalitas dalam menjalankan usahanya.

Membentuk etos kerja pada seorang wirausaha mereka juga perlu memaksimalkan kualitas dari hasil produksi yang akan di pasarkan kepada konsumen agar tidak adanya keluhan atau kekecewaan atas produk yang telah di pasarkan. Dalam memaksimalkan hasil produksi maka kapasitas produksi harus diketahui terlebih dahulu, jika ada kapasitas produksi yang kurang maka akan memperlambat sebuah proses pemenuhan kebutuhan sehingga membuang banyak waktu dalam proses rantai produksi nantinya.

Kualitas ialah ciri-ciri dan sikap dalam produk yang bersangkutan dengan keahliannya untuk memenuhi kemauan pelanggan dari hasil produk (Kotler dan Keller, 2009: 143). Hasil produksi merupakan hasil dari keseluruhan hasil akhir dari proses produksi baik diluar maupun didalam produksi (Machfudz, 2007:101). Jadi, Kualitas hasil produksi ialah suatu hasil yang didapat dalam usaha setelah menjalankannya sesuai kemampuan dan mendapatkan manfaat bagi konsumen serta hasil yang didapat juga meningkatkan kepercayaan dan kepuasan bagi konsumen. Dilihat dari hasil produksi dilapangan hasil yang diperoleh sudah cukup memuaskan pelanggan namun perlu ditingkatkan lagi kebersihan dari kadang dan telur yang akan dipasarkan kepada konsumen.

Usaha telur Puyuh di Jorong Saroha adalah salah satu usaha yang telah menggunakan adanya waktu usaha yang berdaya guna. Namun, masih banyak keterbatasan dalam memanfaatkan peluang usaha secara maksimal. Ketergantungan ini berhubungan dengan masih minimnya implementasi sehingga usaha ini tidak memadai memenuhi seluruh permintaan telur dari konsumen yang jumlahnya

semakin banyak. Tidak hanya itu usaha ini belum dapat menarik perhatian masyarakat untuk mengkonsumsi telur puyuh. Dengan adanya keterbatasan ini menuntut pelaku usaha untuk mampu memanfaatkan sekecil apapun peluang yang ada kemudian membuat planning cara yang dapat mewujudkan kinerja yang baik untuk memajukan usaha serta memimpin persaingan yang nantinya akan muncul.

Untuk meningkatkan etos kerja biasanya dilihat dari cara kerja dari tempat usaha apakah sudah tepat dalam menjalankan usahanya, memiliki sikap professional dimana saja dan dapat mendiskusikan setiap permasalahan dalam pekerjaan. Peternak harus sering berkonsultasi dengan pelanggan agar dapat melihat kelemahan dari cara kerja pada saat melayani pelanggan, memaksimalkan hasil produksi biasanya tergantung dari kinerja dalam menghasilkan produk yang akan diperjual belikan, jika kinerja yang dilakukan sudah maksimal dilakukan maka hasil yang di dapat akan lebih maksimal.

METODE PENELITIAN

Peneliti ini menggunakan metode kualitatif, pokok keterangan masalah penelitian akan dipertunjukkan secara deskriptif, penelitian ditaksir untuk mendapatkan sebuah penjelasan yang menjadi pokok permasalahan, yang akan dibahas. Tujuan dari penelitian yaitu untuk melihat secara real kejadian yang sedang terjadi dilapangan sehingga dapat digambarkan dengan jelas, yang akan disajikan dengan kata-kata yang memiliki bukti yang jelas dari beberapa narasumber yaitu Bapak Romi (pemilik usaha), 1 karyawan, 2 pemilik usaha lainnya (Bapak Taufik dan Ibu Asti).

Data yang didapat dari penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah perolehan data yang didapat melalui wawancara antara peneliti dengan tempat yang diteliti, sedangkan data sekunder yaitu perolehan statistics yang diperoleh dari data yang akurat dari penelitian yang sudah ada. Untuk mendapatkan data pada penelitian ini dilakukannya kegiatan ;

1. Keterangan lapangan, pada saat melakukan peneliitian, pengumpulan facts yaitu meliputi kegiatan survey pada lokasi, *In-Depth Interview* , dengan melakukan komunikasi yang dilangsungkan oleh dua pihak yaitu pewawancara yang memberikan pertanyaan, dan narasumber memberikan jawaban dari pertanyaan yang telah diberikan.
2. Observasi, dengan proses menatap, meninjau, dan memperhatikan serta melihat sikap secara terstruktur dan seksama untuk maksud tertentu dalam mencari statistics yang dapat digunakan untuk mendapatkan kesimpulan.
3. Dokumentasi, teknik dokumentasi yaitu metode pengumpulan data melihat dan menguraikan dokumen-dokumen yang dijadikan pelaku usaha atau orang lain dalam usaha telur puyuh. Metode pengumpulan merupakan bentuk yang bisa dilakukan peneliti untuk memberi gambaran secara spesifik dari aspek dengan suatu sarana tertulis dan dokumen yang dibuat kemudian oleh pelaku usaha yang terpaut.

PEMBAHASAN

1. Latar Belakang Tempat Penelitian

Pasaman Barat merupakan kabupaten yang berada di provinsi Sumatra Barat, Indonesia. Daerah ini terbentuk

dari hasil pemekaran Kabupaten Pasaman berdasarkan UU No.38 Tahun 2003 tanggal 18 Desember 2003, dengan ibu kota kabupaten di Simpang Ampek. Pasaman barat memiliki Sumber Daya Alam yang berada di daerah dataran tinggi yang memiliki gunung-gunung dan perbukitan sedangkan di bagian Timur Kabupaten Pasaman Barat, dataran rendah dengan wilayah yang memiliki aspek pertanian. Adanya aspek ini merupakan modal serta kekuatan bagi penduduk dalam memperluas jangkauan pendapatan daerah untuk meningkatkan ekonomi daerah, mengandung potensi yang menjanjikan sektor ekonomi yaitu bidang pertambangan, kehutanan, perkebunan, tanaman, peternakan, perikanan hingga menjadi objek pariwisata lainnya.

Salah satu daerah pasaman barat yaitu Ujung Gading yang meliputi banyak jorong salah satunya adalah Jorong Saroha, Ujung Gading merupakan wilayah yang memiliki potensi ekonomi yang dikategorikan ideal. Ujung Gading merupakan nagari di Kecamatan Lembah Melintang, Nagari ini merupakan ngari yang memiliki luas wilayah 212,21 km² dan padat penduduknya 37.510 jiwa jika dibandingkan dengan nagari Simpang Empat ibukota Kabupaten Pasaman Barat. Dikutip dari Wikipedia Sumber utama pendapatan masyarakat Ujung Gading adalah bertani, hasil Pertaniannya berupa jeruk, kelapa sawit, karet, jagung, dan kakao.

Nagari Ujung Gading terdapat usaha kerajinan-kerajinan kecil sebagai pendapatan ekonomi keluarga baik dalam bentuk usaha utama maupun usaha sampingan yang sudah lama berkembang, tidak hanya itu sebagai penunjang penghasilan masyarakat ujung gading daerah Jorong Saroha juga memiliki usaha yang dikategorikan

langka di nagari tersebut, yaitu perternakan telur puyuh yang dikelola oleh Bapak Romi. Bapak Romi mengatakan bahwa usaha burung puyuh ini terbilang masih langka, karena belum banyak orang disekitar Jorong Saroha yang membuka usaha burung puyuh dan menjadi alasan beliau untuk membuka usaha puyuh karena masih minim pesaing dalam jual beli.

2. Pengelolaan Usaha Burung Puyuh

Burung Puyuh merupakan unggas berukuran kecil yang mempunyai keunikan dengan kemampuan berlari dan terbang dengan kecepatan tinggi, namun dengan titik tempuh yang relatif pendek dan memiliki sarang di permukaan tanah (Achmad,2011). Usaha burung puyuh dapat menjadi usaha yang memiliki prospek penghasilan yang berpotensi cukup besar di Jorong saroha karena memiliki tempat yang strategis dan mudah ditemukan oleh masyarakat sekitar. Usaha yang dikembangkan di Jorong Saroha ini biasanya lebih dominan ke perkerbunan sawit, tetapi Bapak Romi memilih usaha burung puyuh karena modalnya yang terbilang rendah dan kerjanya yang tidak menguras tenaga.

Penyediaan protein terdapat pada telur, protein pada telur memiliki nilai gizi yang cukup tinggi untuk meningkatkan tenaga dan stamina. Nilai gizi telur puyuh terdapat 13.6% protein dan 8.2% lemak (Nugroho & Mayun, 1986). Nilai gizi telur puyuh tidak kalah jauh dari nilai gizi telur ayam yang memiliki 12.8% protein dan 11.5% lemak(Daftar Komposisi Bahan Makan, 1989).

Kandungan yang terdapat yaitu Nutrisi dalam telur puyuh setara dengan peranakan telur unggas yang lain, kandungan proteinnya tinggi 13,1% dengan kandungan lemaknya yang rendah 11,1%. Kandungan telur puyuh

adalah 47,4% *albumin* (putih telur), 31,9% *yolk* (kuning telur) dan 20,7% cangkang dan selaput tipis. Telur puyuh memiliki berat rata-rata 10 gram atau 8% dari berat tubuh puyuh betina (Listiyowati, E dan K. Rospitasari, 2009). Perbandingan antara kandungan gizi telur puyuh dan unggas lain :

Jenis Unggas	Protein (%)	Lemak (%)	Karbohidrat (%)	Abu (%)
Ayam Ras	12,7	11,3	0,9	1,0
Ayam Buras	13,4	10,3	0,9	1,0
Itik	13,3	14,5	0,7	1,1
Angsa	13,9	13,3	1,5	1,1
Merpati	13,8	12,0	0,8	0,9
Kalkun	13,1	11,8	1,7	0,8
Buyuh Puyuh	13,1	11,1	1,6	1,1

Sumber : Listiyowati & Kinanti (2005)

Produksi dapat melakukan pengaweta telur, Pengawetan telur adalah mencegah pembusukan telur dan mempertahankan kualitas telur dari kerusakan pada telur segar (Hintono 1984). Bapak Romi jarang melakukan pengawetan telur karena sebagian telur juga langsung di pasarkan ke pasaran untuk di perjual belikan dan sebagian lagi untuk jualbelikan kepada masyarakat sekitar.

Perkembangbiakan puyuh sangat cepat, sekitar waktu 42 hari mampu berimplementasi sesuai waktu satu tahun melahirkan 3-4 keturunan. Dalam setahun menghasilkan

250-300 butir telur (Listiyowati, E., dan Kinanti, R., 2005). Dalam hal ini Bapak Romi juga mengakui dalam setahun ada sekitar 250-350 butir telur yang dihasilkan puyuh dalam berproduksi, tetapi tidak jarang juga dalam setahun menghasilkan telur lebih sedikit dari yang diperkirakan. Kejadian menurunnya telur yang dihasilkan karena puyuh yang berhenti bertelur, ini sebabnya puyuh yang sudah berhenti bertelur dapat dijual dagingnya yang juga mempunyai nilai kandungan gizi dan rasa yang mengarah kepada unggas yang lain.

Pemberian pakan Bapak Romi memberikan pakan ternak dengan pola 2 kali pada waktu pagi dan sore hari, rata-rata dalam pemberian pakan 20 gram per ekor dalam sehari. Jenis pakannya yaitu pakan pabrik dengan merk *Confeed*. Berbeda dengan Ibu Asti dan Bapak Taufik dalam pemberian pakan ternaknya dengan pola 3 kali dalam sehari yang diberikan 25 gram per ekor dengan jenis pakan yang sama yaitu *Confeed*.

Pada usaha burung puyuh ini Bapak Romi juga memberikan vitamin yang dilakukan secara rutin 2 kali dalam sebulan apabila terdapat gejala produksi ternaknya rendah, jenis vitamin yang diberikan merk *Strong n fit*, sama halnya dengan Ibu Asti yang juga memberikan vitamin 2 kali sebulan dengan merk yang sama. Sedangkan Bapak Taufik hanya memberikan vitamin pada saat pembibitan yaitu untuk bibit yang baru menetas 3 hari secara berturut-turut selama 3 hari dengan merk vitamin *Terapi*.

Pembersihan kandang 3 pemilik usaha puyuh ini melakukan kebersihan kandang setiap hari untuk menjaga kelembapan kandang, pembersihan harus dilakukan agar kesehatan dari puyuh juga dapat terjaga dan

meningkatkan kenyamanan dari puyuh dalam berinteraksi, kotoran juga dapat dimanfaatkan menjadi pupuk organik untuk pakan ikan

3. Meningkatkan Etos Kerja dan Memaksimalkan Kualitas Produksi

Etos berawal dari bahasa Yunani (*ethos*) yang berarti sikap, kedisiplinan, kepribadian, karakter dan keyakinan. Etos terbentuk dengan dari kebiasaan, pengaruh nilai budaya, dan nilai yang diyakinkan. Dari kata etos ini dikenal kata etika yang sama dengan akhlak dan anggaran yang bersangkutan melalui budipekerti maka dari itu menyimpan motivasi yang benar dalam mengusahakan pekerjaan agar maksimal (Tasmara 2002: 15).

Etos Kerja ialah perilaku baik yang ada dalam diri untuk menjalankan pekerjaannya sehingga dapat memberikan penilaian terhadap kegiatan kinerja yang dimiliki untuk memimpin persaingan dalam mengambil *market share* (Jansen Sinamo, 2011). Etos kerja berfungsi sebagai pengajak munculnya pembuatan, pembangkit dalam tindakan dan juga sebagai alat penggerak (A. Tabrani Rusyan 1989). Dalam bekerja tentu saja cara kerja dinilai dengan memperhatikan kinerja, dalam melakukan pekerjaan harus mencapai kinerja yang berkualitas dengan semaksimal mungkin sehingga nantinya sesuai dengan yang diharapkan suatu perusahaan.

Sedangkan didalam islam berdasarkan al-Qur'an dan hadits sebagai pegangan untuk masyarakat muslim yang memiliki kewajiban tidak hanya menyusun dari segi ibadah saja, tetapi juga menyusun umat dalam meneruskan tata cara untuk masalah yang bersangkutan

dengan kerja. Dalam kehidupan juga sering dikatakan, Tangan di atas lebih baik dari pada tangan di bawah, Memikul kayu lebih mulia dari pada mengemis, Mukmin yang kuat lebih baik dari pada muslim yang lemah. Allah mencintai mukmin yang kuat bekerja. Surat Al Insyirah atat 7-8 :

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ﴿٧﴾
وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْغَبْ ﴿٨﴾

Artinya : *“Apabila kamu telah selesai (dari satu urusan), maka kerjakan dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain”*.

Dalam ayat ini menyampaikan bagi manusia, terutama umat islam supaya melajukan diri supaya bekerja keras dan berusaha sekuat mungkin, dalam artian seorang muslim harus memiliki etos kerja tinggi agar dapat memperoleh kesuksesan dan berhasil untuk menjalani kehidupan dunia dan kehidupan akhiratnya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi etos kerja karyawan yaitu: 1) Agama, 2) Budaya, 3) semangat kerja 4) Kondisi sosial public, e) Kondisi lingkungan, 6) Pendidikan, 7) Motivasi instrinsik individu, 8) Status ekonomi. (Panji Anoraga, 1992).

Adapun kendala yang sering ditemukan yaitu karakter karyawan itu sendiri. Menurut bapak Romi kendala yang sering dihadapi adalah sikap dari karyawan yang susah untuk tersenyum kepada pelanggan oleh karena itu pelanggan menjadi tidak nyaman, tetapi jika masalah kinerja pelaku usaha sangat mempercayai kinerja dari karyawannya sebab selalu menghasilkan kinerja yang sesuai yang telah diharapkan.

Masalah atau kendala yang terdapat dalam usaha terkait etos kerja adalah masalah karakteristik individu masing-masing, karena setiap individu memiliki karakter etos kerja yang melekat, namun bagaimana kualitasnya jika etos kerja yang dimiliki tidak sesuai harapan atau minus maka kemungkinan individu tidak akan dapat memberikan prestasinya yang baik karena ketidakpedulian terhadap penannya dalam proses pencapaian tujuan yang di inginkan perusahaan, sebaliknya karyawan dengan etos kerja positif akan menciptakan cara kerja yang baik. Karyawan yang memiliki etos kerja positif selalu bekerja dengan penuh rasa senang dan kebanggaan, memiliki tingkat motivasi dan disiplin yang tinggi, berintegritas, bertanggung jawab, rajin, memiliki inisiatif tinggi serta loyal pada usaha.

Dengan kendala yang dihadapi dalam mewujudkan etos kerja tersebut, maka harus ada solusi ataupun strategi yang tepat. Menurut bapak Romi salah satu strategi yang digunakan dalam peningkatan etos kerja adalah dengan menggunakan pendekatan, yaitu melakukan diskusi atau diarahkan untuk bekerja dengan baik. Karena disini bapak Romi juga merasa karyawan bukan hanya sebagai objek, buka sekedar pekerja tapi karyawan itu adalah sebuah pemangku kepentingan didalam sebuah usaha yang dijalankannya.

Dilihat dari sudut pandang manajemen Bisnis usaha telur puyuh di daerah Jorong Saroha Pasaman Barat memiliki prospek bidang usaha yang menjanjikan, karena di daerah Jorong Saroha ini hanya terdapat beberapa usaha telur puyuh yang ada. Telur puyuh adalah salah satu jenis telur yang kaya akan vitamin, nilai gizi yang tinggi sehingga banyak digemari oleh anak-anak hingga orang

dewasa serta harga relatif terjangkau. Burung puyuh (*Cortunix-cortunix Japonica*) salah satu dari jenis burung yang mampu memproduksi telur sebanyak 250 butir/tahun, nilai gizi pada telur puyuh tidak jauh berbeda dengan telur unggas lain.

Memaksimalkan kualitas produksi yang baik, dapat terwujud jika berpegang kuat terhadap etos kerja oleh semua karyawan melalui organisasi. Etos kerja merupakan aturan yang bersifat mengikat dan ditetapkan secara eksplisit dan praktik yang efisien, serta sebagai kebiasaan yang harus dipertahankan dan diterapkan dalam kehidupan karyawan anggota dalam suatu usaha. Untuk menaksir performa bisa melalui penunjuk yaitu :

1) Efisiensi pengelolaan kewajiban, 2) Kesistensi waktu kerja, 3) Tingkat eksistensi tenaga yang dapat dilihat dari beberapa zaman tertentu, 4) Kerjasama antar karyawan, keahlian tenaga yang mampu berbaur dengan yang lain guna mencapai hasil yang diinginkan (Setiawan dan Kartika dkk, 2014).

Upaya untuk meningkat etos kerja pada usaha telur puyuh di Jorong Saroha yaitu :

- a. Meningkatkan hasil mutu kinerja, peningkatan etos kerja dapat digapai dengan menciptakan faktor pendukung guna untuk peningkatan hasil kualitas oleh setiap pekerja dalam segala sektor usaha. Mutu tidak selalu bertautan dengan produk yang diproduksi dan dipasarkan, baik barang ataupun jasa, namun menyangkut segala jenis kegiatan yang dilakukan oleh semua pegawai dan bisnis. Peningkatan nilai suatu mutu SDM merupakan aspek yang tidak di kedepankan, dan tidak paling utama sebagai peningkatan mutu hasil kerja. Pada dasarnya hal ini

menjadi dasar proses utama sebagai peningkatan mutu hasil kerja.

- b. Perbaikan secara berulang, upaya dalam meningkatkan etos kerja dengan melakukan proses perbaikan secara terus menerus dan berkelanjutan di setiap segala sektor usaha. Upaya ini tidak hanya proses kegiatan salah satu dalam mengelola usaha telur puyuh dengan baik, namun merupakan komponen etos kerja yang penting pada bagian dari manajemen bisnis. Proses ini sangat penting karena suatu bisnis dihadapkan kepada proses tuntutan disetiap kegiatan untuk terus menerus berubah secara dalam maupun eksternal untuk mencapai hasil yang diharapkan, perbaikan juga dapat dilakukan atas kesalahan-kesalahan yang terjadi diakibatkan kurang persamaan kata saat melakukan pekerjaan.
- c. Memperkuat sumber daya manusia, SDM ialah sesuatu pondasi yang strategis dalam proses berjalannya bisnis. Memperkuat sumber daya manusia adalah bagian kinerja yang berpengaruh dan mesti digenggam erat setiap atasan atas hal tingkatan bisnis, setiap pimpinan berusaha untuk selalu mengembangkan kapasitas kerja pegawainya.

Selain meningkatkan etos kerja, kualitas hasil produksi juga harus di maksimalkan untuk menjaga kestabilan usaha agar mendapatkan hasil produksi yang baik untuk para konsumen agar lebih percaya kepada usaha yang dijalankan. Penilaian kualitas baik buruknya suatu produk dapat ditentukan dalam 8 dimensi yang dikenalkan oleh seorang ahli Pengendalian Kualitas yang bernama David A. Garvin yaitu :

- 1) Kinerja ialah faktor mutu yang bertautan dengan karakter suatu produk. Misalnya usaha peternakan telur puyuh, kinerja utama yang dikehendaki adalah kualitas telur yang dihasilkan.
- 2) Fitur adalah karakteristik pelengkap atas personalitas utama suatu produk.
- 3) Kehandalan yaitu format taraf yang menjadi perhatian utama, karena berurusan dengan kemungkinan sebuah produk dapat bertugas secara maksimal pada waktu tertentu.
- 4) Kesesuaian adalah konsistensi antara cara kerja dan taraf pembuatan terhadap potensi umum yang diperlukan.
- 5) Ketahanan berkaitan dengan kekuatan suatu produk kemudian harus diganti, ketahanan biasanya dinilai dengan usia dan periode *endurance* suatu produk.
- 6) Keringanan akses yaitu proses bantuan yang diperlukan dalam faktor tertentu, karena sering ditautkan melalui akomodasi penjual yang disajikan pelaku usaha seperti tersedianya *onderdil* jika terjadi keburukan.
- 7) Estetika ialah format kadar yang bersangkutan dengan bentuk, suara, rasa maupun bau suatu produk.
- 8) Kesan kualitas adalah kesan kualitas suatu produk yang dijalani oleh pelanggan (David A. Garvin, 1987).

Menurut Bapak Romi dalam memberikan kualitas produksi yang baik diawali dengan menciptakan sebuah pondasi yang kokoh, untuk membentuk pondasi ini harus memiliki kedisiplinan dalam etos kerja yang nantinya akan berpengaruh kepada penghasilan telur puyuh yang maksimal, karena untuk memproduksi telur puyuh yang banyak harus dilakukannya perawatan burung puyuh yang

baik. Perawatan burung puyuh harus memiliki kedisiplinan dan kesabaran, karena apabila perawatan yang tidak baik nantinya akan berpengaruh kepada kualitas serta telur yang dihasilkan dari burung puyuh.

Adapun upaya untuk meningkatkan etos kerja dalam memaksimalkan kualitas hasil produksi dalam usaha burung puyuh di Jorong Saroha yaitu :

- a) Berusaha mendapatkan umpan balik dari pembeli, cara efektif yang bisa dilakukan untuk mendapatkan *feedback* yaitu menanyakan kepada customer secara langsung dengan mengarahkan konsumen melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk memastikan bahwa produk yang diberikan akan sesuai dengan kebutuhan yang mereka butuhkan.
- b) Melakukan *quality control* untuk produk, dalam memaksimalkan produktivitas perlu adanya pengendalian dan menjaga konsistensi produksi memastikan standar kualitas yang diberikan.
- c) Melakukan pemeriksaan terhadap produk, pemeriksaan adalah hasil dari sebuah kegiatan yang memiliki prospek perlu untuk menanggung akan keunggulan produk di pasaran, sebelum produk di pasarkan harus dilakukannya proses pemeriksaan awal agar dapat mengetahui kecacatan produk sebelum dipasarkan.

4. Indikator Proses Produktivitas Pada Etos Kerja

Produktivitas merupakan proses kinerja yang penting bagi karyawan pada bidang usaha. Adanya produktivitas kerja, nantinya setiap kegiatan yang dilakukan diharapkan pekerjaan akan membuahkan hasil dan terlaksana secara efisien, efektif dan sesuai dengan yang diharapkan. Produktifitas dan etos kerja yang baik nantinya akan

membuahkan hasil yang drastis bagi bisnis, salah satunya pada usaha telur puyuh. Pada saat melakukan wawancara, pemilik usaha telur puyuh mendeskripsikan masih terbatasnya kualitas produk yang dihasilkan, sehingga masih kurangnya peminat pada telur puyuh dan belum adanya suatu perbaikan yang dilakukan untuk memperbaiki hal ini.

Ukuran proses hasil produktivitas dilihat dengan dua metode yaitu produktivitas operasional dan produktivitas finansial. Produktivitas operasional merupakan suatu tingkat rasio unit output terhadap unit selanjutnya dalam unit. Sedangkan Produktivitas finansial juga merupakan rasio output terhadap input, namun tidak hanya itu dapat berpengaruh dalam satuan mata uang rupiah. Ukuran produktivitas bisa mencakup seluruh faktor produksi atau pusat pada satu faktor yang digunakan perusahaan dalam produksi (Blocher, et al, 2007:307).

Pengukuran tingkat kreativitas adalah bagian dari sudut pandang manajemen bisnis yang sangat penting dalam tingkat ekonomi, pengukuran ini berhubungan dan berkesinambungan dengan modifikasi kreativitas agar usaha untuk mengembangkan kapasitas dapat diperkirakan. Tujuan penilaian yang dilakukan untuk mengetahui apakah kemampuan produk naik atau turun bahkan mengalami kegagalan, usaha burung puyuh dapat dilihat produktivitasnya dari kualitas telur, daging dan tempat pengelolaan yang higienis atau tidak. Suatu usaha dikatakan higienis jika upaya kesehatan dan cara pemeliharaannya dilakukan dengan bersih dan perawatan terhadap tenak yang dijaga untuk mendapatkan kualitas hasil yang bagus.

Pada bidang usaha telur puyuh ini, harus mampu melakukan perbaikan dan kreatif dalam menciptakan ide-ide yang cemerlang untuk terus menerus meningkatkan kualitas produksi serta meningkatkan minat pembeli. Maka dari perlu dilakukannya upaya-upaya yang harus dilakukan, agar usaha telur puyuh ini dapat berkembang, langkah yang perlu dilakukan yaitu dengan mengukur produktivitas kerja yaitu sebagai berikut :

a. Tingkat Semangat Kerja

Menciptakan semangat kerja sangat lah penting dalam melakukan perubahan, pada indikator ini digambarkan pada kegiatan etos kerja, setiap hasil yang telah berhasil dicapai dalam kondisi yang terjadi kemudian akan dibandingkan dengan kondisi sebelumnya.

b. Tingkat Kemampuan

Mengukur serta mempunyai kemampuan dan keahlian dalam proses melakukan pekerjaan. Keahlian seorang pekerja dapat dilihat pada disiplin yang ia miliki serta keaktifan dalam proses bekerja, proses ini mengetahui daya untuk selalu bersungguh-sungguh dalam menyelesaikan setiap pekerjaannya.

c. Pengembangan Diri

Melakukan proses pengembangan diri dilaksanakan dengan memandang kemauan, keseriusan, keinginan, resiko dan pijakan apa yang akan dihadapi kedepannya. Semakin besar tingkat tantangannya, semakin besar juga pengembangan diri mutlak dilakukan. Nantinya proses ini akan berdampak pada keinginan karyawan dalam meningkatkan kemampuan dan keingintahuan dalam mencoba hal yang baru.

d. **Memajukan Produk**

Hasil merupakan proses yang dapat dikategorikan kedalam proses akhir dalam mengerjakan atau yang menikmati hasil pekerjaan tersebut. Upaya untuk memanfaatkan hasil dari implementasi produktivitas kerja harus terus menerus meningkatkan hasil walaupun hasil itu sudah dikategorikan bagus, karena pada usaha telur puyuh harus mampu memberikan dan menjamin akan kualitas yang dihasilkan baik. Hal ini dilakukan agar nantinya masing-masing yang terlibat dalam pekerjaan.

Jadi dalam peneliti ini diharapkan pelaku usaha dapat meningkatkan etos kerja dan kualitas produksi nantinya, hal utama yang perlu dibentuk yaitu etos kerja, karena pada intinya etos kerja ialah elemen yang penting dalam menciptakan hasil yang fantastis dalam produksi, jika etos kerjanya berjalan maksimal maka kualitas yang dihasilkan juga akan maksimal. Agar usaha telur puyuh ini terus berkembang dan memiliki peminat yang banyak pemilik usaha harus menciptakan dan membangun kreasi untuk menarik konsumen yang lain untuk mempercayai usaha yang dijalankan higienis dan terpercaya atas kualitasnya.

KESIMPULAN

Dari pemaparan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa di Jorong Saroha memiliki banyak usaha tetapi yang belum banyak dikembangkan yaitu usaha perternakan burung puyuh. Burung puyuh merupakan ternak unggas yang mudah untuk dibudidayakan dan memiliki keunggulan dalam produksi telur dan daging yang tinggi, puyuh yang dternak yaitu jenis burung puyuh petelur, telur puyuh ini sangat

digemari oleh masyarakat, selain telurnya puyuh juga bisa menghasilkan daging, hingga kotoran puyuh dapat sebagai sumber pendapatan.

Usaha akan berkembang jika etos kerja yang dilakukan dengan bersungguh-sungguh dan sesuai dengan ketentuan yang telah diatur. Etos kerja adalah hasil kerja dari karyawan yang sedang melaksanakan tugas yang telah diberikan dan wajib diatasi sesuai dengan apa yang ditugaskan, namun juga berani menanggung resiko dan berkewajiban tentang kewajiban yang sudah dipercaya kedepannya. Salah satu cara mengukur etos kerja karyawan yaitu melihat kedisiplinannya, karyawan mampu bertanggung jawab atas setiap tugas yang diberikan dan melaksanakan pekerjaan dengan tepat waktu maka karyawan sudah bisa menanamkan sikap disiplin atas pekerjaannya.

Karyawan juga perlu meningkatkan etos kerja yang berguna dalam proses kinerja untuk mengevaluasi performa kinerja disetiap masing-masing karyawan dalam mencapai tujuan kerja yang telah ditargetkan. Dilakukannya penilaian ini, seorang karyawan akan terpacu dan termotivasi untuk selalu memberikan performa terbaiknya, karena adanya dukungan dan apresiasi, karyawan juga dapat mengetahui kelebihan serta kekurangan untuk memperbaiki kelemahan dan meningkatkan kelebihan.

Upaya meningkatkan etos kerja untuk memaksimalkan kualitas hasil produksi juga harus di maksimalkan untuk menjaga kestabilan usaha agar mendapatkan hasil produksi yang baik untuk para konsumen agar lebih percaya kepada usaha yang dijalankan. Adapun upaya untuk memaksimalkan kualitas hasil produksi dalam usaha burung puyuh di Jorong Saroha yaitu: berusaha mendapatkan umpan balik dari pembeli, Melakukan terbaik mengatur untuk

produk, melakukan pemeriksaan terhadap produk.

Jadi dalam penelitian ini peneliti berharap agar para pelaku usaha di Jorong saroha yang memiliki usaha peternakan burung puyuh lebih menjaga kebersihan usaha khususnya tempat usahanya, jika usaha yang dijalankan sudah bersih, pelanggan pun tidak akan ragu dalam berlangganan atau melakukan pembelian. Dilihat dari kinerja karyawannya sudah cukup baik namun perlu ditanamkan sikap ramah kepada pelanggan agar pelanggan juga merasa nyaman terhadap sikap yang diberikan pada saat melakukan pembelian dan juga kualitas hasil produksi sudah sangat bagus dari telur hingga proses pengelolaan daging puyuh ini, namun perlu di perhatikan lagi pemilihan burung puyuh dalam pengelolaan daging sebelum dijadikan bahan pakan yang biasanya disalurkan kerumah makan.

DAFTAR PUSTAKA

- Destia, M dkk. (2017). *Pengaruh Rasio Panjang dan Lebar Kandang Terhadap Produktivitas Burung Puyuh (Coturnix Japonica In Production Period)*. Bogor : Jurnal Peternakan Nusantara Vol 3 No. 2 ISSN 2442-2541
- Dirjen Peternakan dan Kesehatan Hewan. (2018)
- E, Listiyowati dan Kinanti, R. (2005). *Tata Laksana Budi Daya Secara Komersial*. Jakarta : Penebar Swadaya
- E, Listiyowati dan Rospitasari. (2009). *Beternak Puyuh Secara Komersial*. Jakarta: Penebar Swadaya
- Hardiansyah, Andri dkk. (2015). *Pengaruh Etos Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. AE*. Jakarta: Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Humaniora, Vol three No. 2

- Hanifah, dkk. (2019). *Upaya Peningkatan Kualitas Dan Hasil Produksi Sablon, Konveksi dan Bordir Gildan Bdg Kabupaten Bandung*. Bandung: Jurnal Dharma Bhakti Ekuitas Vol. 3 No. 2 ISSN: 2528-2190
- Indrawati, Fenny. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyatlitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Cincau Station Surabaya*. Surabaya: Jurnal AGORA vol 6 No. 2
- Lawu Hi, Suparman dkk. (2019). *Pengaruh Etos Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Pos Indonesia Cabang Pemuda Jakarta Timur*. Jakarta Timur: Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen Vol 2 No. 1
- Lokapitasari P. Widya. (2017). *Nutrisi dan Manajemen Pakan Burung Puyuh*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Ningrum Widya, Shella. (2018). *Pengaruh Faktor Produksi Terhadap Hasil Produksi Kue Bakpia di Dusun Warurejo Kecamatan Gempol Kabupaten Pasuruan*. Jember: Jurnal Pendidikan Ekonomi : Jurnal Ilmiah, Ilmu Pendidikan dan Ilmu Sosial Vol 12 No.2
- Rahmiyati Nekky, dkk. (2015). *Pengaruh Produktivitas dan Kualitas Produk Melalui Penerapan Teknologi Tepat Guna Pada Usaha Pengembang Ekonomi Lokal di Kota Mojokerto Provinsi Jawa Timur*. Surabaya: Jurnal Pengabdian LPPM Untag, Vol 01 No. 02
- Roidah, Lina. (2018). *Meningkatkan Kualitas Produk Sebagai Strategi Fundamental dalam Bersaing*. Yogyakarta: Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business Vol 1 No. 1

- Setiawan dan Kartika dkk. (2014). *Pengaruh Kompensasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada CV. Berkat Anugrah*. Jurnal Denpasar: Universitas udayana
- Sondang P. Siagian. (2009). *Kiat Meningkatkan Produktivitas Kerja*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Sudirman, Tebba. (2003). *Membangun etos Kerja dalam Perspektif Tsawuf*. Cetakakan I Pustaka Nusantara: Bandung
- Tasmara, Toto. (2002). *Membudidayakan etos kerja islami*. Jakarta: Gama Insani
- UU No. 38 Tahun 2003 tanggal 18 Desember 2003
Pemekaran Pasaman Barat

STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM KERUPUK KULIT

Dwi Lini Gustia

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Manajemen Bisnis Syariah

Email: dwilinigustia@gmail.com

ABSTRAK

Aktivitas ekonomi ialah suatu upaya guna menambah tingkat hidup masyarakat dengan meningkatnya perkembangan ekonomi hingga kebutuhan masyarakat hendak terwujud, untuk memenuhi kebutuhannya pasti diperlukan lapangan pekerjaan. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah salah satu sektor kegiatan ekonomi yang diharapkan dapat menciptakan lapangan pekerjaan, pemerataan pemasukan, pertumbuhan ekonomi, dll. Salah satu UMKM yang ada di desa Lareh Nan Panjang yaitu Home Industry Kerupuk Kulit Rara. Dibalik dari peminat yang banyak terhadap produk kerupuk kulit, ada kendala- kendala yang dialami oleh UMKM kerupuk kulit Rara yaitu dari segi manajemen, pemasaran, keuangan serta teknologi. Penelitian ini memakai perspektif pendekatan kualitatif dengan analisis model deskriptif. Tujuan dari riset ini merupakan guna menolong home industry kerupuk kulit Rara di Desa Lareh Nan Panjang dalam menyusun serta merancang strategi pengembangan usaha dengan harapan bisa menaikkan relasi bisnis, menambah pemasukan, memperluas pangsa pasar dan juga bisa bersaing dengan produk-produk usaha kecil serta menengah yang terdapat di Desa Lareh Nan Panjang.

Kata Kunci : *Ekonomi, UMKM, Home Industri, Kerupuk Kulit*

PENDAHULUAN

Aktivitas ekonomi ialah suatu upaya guna menambah tingkat hidup masyarakat dengan meningkatnya perkembangan ekonomi hingga kebutuhan masyarakat hendak terwujud (Bachtiar Rifai, 2012). Salah satu metode yang dapat dilakukan guna meningkatkan penghasilan publik

salah satunya adalah dengan menjangking peluang dengan daya serta kelemahan yang ada di dekat kawasan masyarakat tersebut semacam pengelohan baik pertanian, perkebunan serta perternakan. Untuk memenuhi kebutuhannya pasti diperlukan lapangan pekerjaan yang sanggup menyerap angkatan kerja yang ada (Nofrizal, 2017). Masyarakat belum mampu mengoptimalkan sumber daya yang ada, sehingga warga lebih dituntut buat meningkatkan keahlian serta kemampuan yang terdapat pada diri sendiri ataupun yang terdapat di daerah sehingga kebutuhan mereka terpenuhi (Bachtiar Rifai, 2012).

Arfida Br, (2003) mengatakan bahwa pertumbuhan masa yang terus menjadi canggih serta kilat nyatanya sanggup mempengaruhi ciri manusia yang memilih hidup secara instan. Tetapi, dengan terdapatnya indikasi tersebut membuat manusia lain jadi terus menjadi kreatif dalam menghasilkan kesempatan dan inovasi buat memenuhi kemauan serta kebutuhan manusia lainnya, yaitu dengan memproduksi sesuatu yang bernilai lebih. Tidak hanya itu, selaku hamba-Nya, Allah sudah menurunkan ayat tentang seruan bekerja dalam QS. At- Taubah/ 09: 105 :

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ
وَسَتُرَدُّونَ اِلٰى عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ۝

Artinya: *Dan katakanlah, "Bekerjalah kalian, hingga Allah hendak memandang pekerjaanmu, begitu pula Rasul-Nya serta orang- orang mukmin, serta kalian hendak dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengenal yang gaib serta yang nyata, kemudian diberitakan- Nya kepada kalian apa yang sudah kalian kerjakan."*

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah salah satu sektor kegiatan ekonomi yang sangat berarti dalam kemajuan serta pertumbuhan perekonomian di Indonesia. UMKM mempunyai kontribusi yang fleksibel. Kontribusi UMKM tersebut sanggup membuka keahlian karir, tidak cuma itu berfungsi dalam pembagian hasil-hasil pembangunan. UMKM merupakan upaya yang bernilai kecil maka tidak memerlukan modal yang begitu besar, maka UMKM tidak akan terpengaruh walaupun terjadi ketidakstabilan nilai tukar rupiah. Banyak sekali UMKM yang dibuat salah satunya adalah *Home Industry* Kerupuk Kulit Rara.

Home Industry dapat diartikan sebagai usaha rumahan yang dikelola oleh anggota keluarga sendiri ataupun salah satu dari anggota keluarga. *Home industry* juga dipandang sanggup membagikan kesejahteraan kepada warga secara luas, serta bisa berfungsi mensejahterakan warga. Dengan mengandalkan kreativitas, kemampuan maupun keahlian warga ataupun seorang bisa mendatangkan pemasukan keluarga buat memenuhi kebutuhan sekaligus menghasilkan lapangan pekerjaan.

Home Industry Kerupuk kulit Rara merupakan salah satu usaha milik keluarga yang didirikan pada tahun 2005. Perlu kita ketahui bahwa kerupuk kulit merupakan kerupuk khas dari Sumatera Barat yang berasal dari kulit ternak sapi, kerbau, domba serta kambing yang diolah jadi kerupuk kulit ataupun yang lebih dikenal dengan sebutan kerupuk *jangek*. Proses pembuatan kerupuk kulit ini masih memakai metode tradisional, belum mengadaptasi teknologi yang modern semacam oven pengering, pengemasan, perlengkapan penggorengan dll.

Proses pembuatan kerupuk kulit ini memakan waktu yang lumayan lama. Dibalik dari peminat yang banyak terhadap produk kerupuk kulit, ada kendala- kendala yang dialami oleh UMKM kerupuk kulit Rara baik itu pada area internal ialah dari segi manajemen, pemasaran, keuangan serta teknologi. Mundiya berpendapat bahwa dari aspek pemasaran, butuh dicoba strategi pembuatan kemasan, brosur, serta pemanfaatan media sosial buat lebih mempermudah mitra dalam melaksanakan aktivitas promosi serta bisa mencapai konsumen baik lokal ataupun skala nasional (Dzulaiha et al, 2020). Selanjutnya area eksternal ialah ekonomi, sokongan dari pemerintah, area serta persaingan.

Pengembangan usaha industri kerupuk kulit membutuhkan terdapatnya strategi pengembangan terkait produk yang dihasilkan. Menurut Suparyana dibutuhkan evaluasi guna mengukur kekuatan serta kelemahan dalam sesuatu usaha yang bisa digunakan buat revisi organisasi pada masa yang akan datang. Perihal tersebut dibutuhkan guna mengalami persaingan usaha yang terus menjadi kokoh (Dzulaiha et al, 2020). Ada pula buat mengenali strategi apa yang pas dicoba guna pengembangan usaha kerupuk kulit merupakan dengan metode mengenali aspek internal yang akan menjadi kekuatan serta kelemahan dan aspek eksternal yang jadi kesempatan serta ancaman. Oleh sebab itu, strategi pengembangan yang baik sangat diperlukan oleh pelaku kerupuk kulit Rara supaya sanggup meningkatkan usahanya agar bebas dari ancaman di masa yang akan datang. Berdasarkan pada latar belakang diatas maka peneliti mengangkat permasalahan yaitu Bagaimana Strategi Pengembangan UMKM pada *Home Industry* Kerupuk Kulit Rara di Desa Lareh Nan Panjang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif. Khairil Hamdi dan Dorris Yademani (2019) menyatakan bahwa riset pada hakikatnya merupakan usaha memperoleh data tentang sistem yang terdapat pada objek yang sedang diteliti, hingga peneliti butuh memastikan metode menciptakan data tentang sistem yang lagi dicari itu. Riset kualitatif ialah sesuatu tata cara berganda dalam fokus, yang mengaitkan sesuatu pendekatan interpretatif serta harus terhadap tiap pokok permasalahannya.

Teknik pengumpulan informasi memakai tata cara observasi serta wawancara yang dilakukan pada tanggal 10-23 Agustus 2022. Observasi merupakan tata cara pengumpulan informasi lewat pengamatan langsung ataupun peninjauan secara teliti serta langsung yang dilakukan oleh peneliti sendiri yakni pada *Home Industry* Kerupuk Kulit Rara . Dalam perihal ini riset dengan berpedoman kepada desain penelitiannya butuh mendatangi posisi penelitian buat mmelakukan pengamatan secara langsung dengan berbagai hal ataupun keadaan yang terdapat di lapangan (Kartini Kartono, 1996).

Selanjutnya wawancara, Johnson dan Christensen berkomentar kalau wawancara merupakan tata cara pengumpul informasi ataupun perlengkapan pengumpul informasi yang menampilkan periset selaku pewawancara mengajukan beberapa persoalan pada partisipan selaku subjek yang diwawancarai (Khairil Hamdi dan Dorris Yademani: 2019). Wawancara dalam penelitian ini dilakukan langsung terhadap pemilik Usaha Kerupuk Kulit Rara, selain itu juga dilakukan terhadap salah satu karyawan yang bekerja pada usaha tersebut untuk mendapatkan informasi tambahan.

Analisis model memakai analisis deskriptif digunakan untuk membagikan cerminan serta identifikasi mengenai strategi yang pas guna meningkatkan *Home Industry* Kerupuk Kulit Rara melalui strategi pemasaran *marketing mix* yang diterapkan usaha tersebut yang meliputi produk, harga, promosi serta tempat.

PEMBAHASAN

1. Kondisi Umum Lokasi Penelitian

Desa Lareh Nan Panjang merupakan salah satu desa di Nagari Batu Payuang, Kecamatan Lareh Sago Halaban, Kabupaten Lima Puluh Kota, Provinsi Sumatera Barat yang memiliki wilayah seluas 265 Ha. Jarak desa ke ibukota kabupaten berkisar 21 km dan jarak desa ke ibukota provinsi berkisar 144 km. Di desa Lareh Nan Panjang terdapat berbagai industri rumah tangga salah satunya yaitu kerupuk kulit Rara.

Home Industry Kerupuk Kulit Rara merupakan suatu usaha perorangan yang mengolah kulit menjadi kerupuk yang dipimpin oleh Ibu Rara dan didampingi suaminya. *Home Industry* kerupuk kulit Rara merupakan keluarga yang berskala usaha kecil. Dengan modal awal hanya Rp 200.000 pada tahun 2005 silam.

Proses produksi kerupuk kulit dilakukan setiap hari. Proses produksi bisa memakan waktu empat sampai enam hari tergantung cuaca dalam penjemuran kerupuk kulit. Pembelian bahan baku dilakukan dalam tiga periode yaitu awal tahun, kedua hari raya Islam dengan kata lain distock tiga kali dalam setahun. Dalam sehari *home industry* kerupuk kulit rara mampu menghabiskan kulit sebanyak 70 kg. Harga bahan baku dari tahun ke tahun terus mengalami kenaikan, pada tahun 2022 ini harga kulit

kerbau mencapai Rp. 25.000/Kg dan untuk kulit sapi harganya Rp. 14.000/Kg.

Home industry kerupuk kulit rara melakukan distribusi produk yaitu dengan cara memasarkan ke warung-warung kecil dan juga pasar swalayan serta melaksanakan penjualan ke luar Kabupaten seperti Tanah Datar. Sehingga *home industry* dapat mengetahui *market*. Proses Pembuatan Kerupuk Jangek yaitu :

- a. Perebusan, proses perebusan dengan air mendidih selama dua sampai empat jam supaya tekstur kulit menjadi lunak dan mempermudah proses pembuangan lemak- lemak serta daging yang masih menempel pada kulit.
- b. Pembersihan, proses pembuangan bulu dengan metode terbakar di bagian permukaan kulit dan pembuangan bulu dengan dikerok memakai pisau
- c. Pencucian, mencuci kulit dengan air bersih hingga kulit benar- benar bersih.
- d. Pemotongan, kulit dipotong- potong berupa dadu.
- e. Penjemuran, pengeringan dengan cahaya matahari, membutuhkan waktu dua sampai empat hari tergantung cuaca
- f. Penggorengan, terdapat dua kali proses penggorengan kerupuk *jangek*, yang mana wajan pertama dipanaskan dengan api kecil, sedangkan wajan kedua dipanasi dengan api besar. *Jangek* kemudian dimasukkan ke dalam wajan pertama dinanti kurang lebih lima sampai tujuh jam , tergantung ketebalan kulitnya. Kulit kerbau lebih lama dibandingkan dengan kulit sapi sebab kulit kerbau lebih tebal dibandingkan kulit sapi, domba serta kambing.

Setelah itu kulit dipindahkan semuanya ke wajan yang kedua sampai kulit benar-benar mengembang.

- g. Pengemasan, proses *packing* menggunakan plastik ukuran 9x12 cm dengan perekat memakai lampu minyak jelantah, produsen memperhitungkan proses *packing* memakai lampu minyak ini lebih murah dibandingkan memakai perlengkapan mesin pengemas *packing*.

2. Faktor Penghambat dan Pendukung Pengembangan UMKM Home Industry Kerupuk Kulit Rara

a. Faktor Penghambat

Berdasarkan data yang diperoleh faktor penghambat dalam pengembangan *Home Industry* yaitu, cuaca, modal, aspek pemasaran dan tempat. Selain itu keterbatasan teknologi produksi juga menjadi penghambat pengembangan usaha ini.

Faktor penghambat yang pertama yaitu faktor cuaca. Proses penjemuran masih mengandalkan cahaya matahari. Cuaca yang tidak baik menjadi pengahalang dalam proses penjemuran kulit menjadi lebih lama, bias memakan waktu sampai empat hari penjemuran. Faktor yang kedua yaitu modal. Berdasarkan hasil penelitian pada home industry kerupuk kulit rara terlihat bahwa pelaku usaha hanya mengandalkan modal pribadi dan belum melakukan administrasi keuangan antara keuangan keluarga dengan keuangan usaha. Faktor yang ketiga yaitu aspek pemasaran.

Buchari Alma dalam Atmarianti A. dan Hendri H.A (2020) mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan merancang, mengimplementasikan, menganalisa, dan mengawasi seluruh aktivitas, buat

mendapatkan tingkatan pengembalian yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka menggapai tujuan organisasi. Aspek pemasaran menjadi salah satu faktor penghambat karena banyaknya jenis produk yang sama beredar di pasaran dan lebih unggul, sehingga produk tersebut sulit untuk memenangkan persaingan. Oleh karena itu diperlukan sebuah promosi untuk memperkenalkan produk. Promosi merupakan bagian terutama dari pemasaran. Purnamasari berpendapat bahwa dengan terdapatnya promosi industri berharap dapat meningkatkan mutu produk ataupun jasa industri secara efisien yang telah diresmikan sehingga menciptakan keuntungan yang optimal. selanjutnya yang menjadi factor penghambat yaitu peralatan yang masih manual dan tradisional, sehingga membutuhkan waktu dalam proses produksinya. Sehingga pelaku usaha sangat mengharapkan bantuan peralatan dari Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Lima Puluh Kota dalam rangka memudahkan proses produksinya dan mendapatkan hasil yang maksimal.

b. Faktor Pendukung

Kerupuk kulit atau kerupuk *jangek* yang berbahan dasar kulit sapi, kerbau, kambing serta domba dengan rasa khas dan tersendiri menjadikan penikmat atau pencinta kerupuk menjadi ketagihan untuk menikmatinya. Dari hasil penelitian dilihat bahwa dalam melakukan proses produksi pelaku usaha sangat mudah untuk memperoleh bahan baku sehingga juga akan memudahkan dalam proses produksinya. Biasanya pengusaha kerupuk kulit membeli bahan baku dalam tiga periode yaitu pada saat awal tahun,

kedua hari raya Islam, dan juga adanya orang yang mengantarkan ke rumah dalam jumlah tertentu.

Selain itu harga yang ekonomis sehingga banyak peminat. Hal ini dapat dilihat dari cepatnya proses penjualan yang dilakukan dan juga adanya pelanggan yang langsung datang ke rumah untuk membeli tanpa melalui pengecer.

3. Pengertian Strategi

Strategi pula diartikan sebagai suatu rencana manajemen puncak guna mendapatkan hasil yang cocok dengan tujuan organisasi. Strategi ialah cara yang dicoba supaya bisa memenangkan persaingan. Pergantian pola konsumen serta terbentuknya inovasi pasar membutuhkan terdapatnya kompetisi supaya sanggup bersaing.

Anam Miftakhul Huda dalam Ahmad Abdul WZ (2021) berpendapat kalau keberhasilan industri dalam jangka panjang serta bisa menggapai tujuannya apabila industri sudah melaksanakan manajemen strategi. Setelah itu terdapat 4 sebab di dalam manajemen strategi, ialah: 1) membagikan arah pencapaian tujuan organisasi ataupun industri, 2) menolong memikirkan kepentingan bermacam pihak, 3) mengestimasi tiap pergantian kembali secara menyeluruh, serta, 4) berhubungan dengan daya guna serta efisiensi.

Menurut Huda dan Elvianita Ahmad Abdul WZ (2021) manajemen strategi mempunyai tiga proses yaitu, *pertama*, formulasi strategi selaku sesi dini yang mencakup pengembangan visi serta misi, mengidentifikasi kesempatan eksternal organisasi serta ancaman, memastikan kekuatan serta kelemahan internal, menetapkan tujuan jangka panjang, menciptakan strategi alternatif, serta pemilihan strategi tertentu buat menggapai

tujuan. *Kedua*, implementasi strategi. Sesi ini membutuhkan keputusan dari pihak yang berwenang guna menetapkan tujuan tahunan, menyusun kebijakan, alokasi dana, serta memotivasi karyawan sehingga bisa melakukan strategi yang sudah diformulasikan. *Ketiga*, penilaian strategi, strategi tertentu yang tidak berjalan dengan baik butuh dikenal manajer, sehingga penilaian merupakan langkah yang pas buat mengetahuinya serta membetulkan buat keberlangsungan industri yang lebih baik.

Terdapat tiga evaluasi dalam memperhitungkan strategi ialah peninjauan ulang aspek internaleksternal, pengukuran kinerja, serta pengambilan langkah kolektif. Sesi akhir ini merupakan guna membenarkan industri masih berlangsung di masa mendatang.

4. Pengertian Pengembangan

Pengembangan dalam teori manajemen organisasi merupakan selaku pengembangan keorganisasian yang meliputi serangkaian tindakan manajemen puncak dalam sesuatu organisasi, dengan terdapatnya partisipasi para anggota dalam organisasi, yang bermanfaat buat proses perubahan serta meningkatkan sesuatu organisasi yang bersangkutan, dari keadaan saat ini serta melakukan perubahan-perubahan sehingga nantinya bisa menghasilkan keadaan yang lebih memuaskan di masa yang akan datang.

Pengembangan merupakan rancangan konsep yang diwujudkan jadi produk nyata. Pengembangan pula berarti menganekaragamkan produk supaya industri bisa bertahan dalam persaingan serta perpindahan opsi konsumen. Karena, tidak ada industri yang bisa tergantung selamanya cuma dengan satu produk tunggal.

Apalagi tidak sedikit bahan- bahan yang bertahan sebagian dekade pula membutuhkan pembaruan. Dengan demikian usaha kerupuk kulit rara diharapkan nantinya bisa tumbuh di masa yang akan datang sehingga dapat jadi produk yang dapat berasing serta mencapai pangsa pasar yang luas, supaya nantinya dapat meningkatkan pemasukan, serta tujuan organisasi bisa tercapai.

5. Usaha Mikro, Kecil, serta Menengah

Usaha merupakan sesuatu aktivitas ekonomi yang bertujuan menciptakan benda ataupun jasa untuk diperjualbelikan ataupun diganti dengan benda lain, serta terdapat seseorang ataupun lebih yang bertanggungjawab. Usaha Mikro merupakan usaha produktif kepunyaan orang perorangan ataupun usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro.

Usaha Kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dicoba oleh orang perorangan ataupun tubuh usaha yang bukan ialah anak industri ataupun bukan cabang industri yang dipunyai, dipahami, ataupun jadi bagian baik langsung ataupun tidak langsung dari usaha menengah ataupun usaha besar yang penuhi kriteria usaha kecil.

6. Home Industry

Sebutan *home* industri titik berat maknanya terletak pada kata industri, berhubungan dengan rumah sebab seluruh suatu yang menyangkut aktivitas ekonominya berpusat di rumah. Industri mempunyai dua penafsiran, pertama penafsiran secara universal yang berarti selaku industri yang melaksanakan pembedahan di bidang aktivitas ekonomi dalam skala besar serta masuk jenis sector sekunder. Kedua dalam penafsiran teori ekonomi yang bisa dimaksud selaku kumpulan dari perusahaan-

perusahaan yang menciptakan benda yang sama dalam sesuatu pasar.

Sumodiningrat menarangkan kalau home industry merupakan industri rumah tangga yang tercantum usaha kecil yang dikelola keluarga. Secara teoretis, usaha kecil tercantum home industry mempunyai karakteristik ialah tidak memisahkan peran owner dengan manajerial, memakai tenaga kerja sendiri, mengandalkan modal sendiri serta sebagian tidak berbadan hukum serta tingkatan keahlian kewirausahaan yang rendah (Raynesa NE dan Kosmajadi : 2020).

Subanar dalam Kahiril Hamdi dan Dorris Yadewani (2019) menyatakan bahwa karakteristik dari home industry yaitu bersifat ekstaktif, memiliki tenaga kerja 1-19 orang, tidak tergantung pada kondisi tertentu karena kebutuhan tenaga kerja yang kecil, menggunakan barang setengah jadi menjadi barang jadi, termasuk pada industry ringan.

7. Strategi Pengembangan UMKM Home Industry Kerupuk Kulit Rara

Dari waktu kewaktu bisnis dibidang makanan memiliki kecenderungan terus bertambah, baik dari segi kuantitas ataupun kualitasnya. Menurut Tull dan Kahle dalam Rina Rachmawati (2011) guna sanggup menghasilkan loyalitas pelanggan tersebut, para pengembang butuh mempunyai sesuatu strategi pemasaran yang ampuh dalam memasarkan produknya, sebab strategi pemasaran pula ialah perlengkapan fundamental yang direncanakan buat menggapai tujuan industri dengan meningkatkan keunggulan bersaing yang digunakan buat melayani pasar sasaran. Dalam memasarkan suatu produk pastinya tiap industri

memerlukan suatu strategi. Salah satu strategi pemasaran tersebut ialah strategi *marketing mix* ataupun strategi bauran pemasaran. Secara sebutan, strategi *marketing mix* sendiri ialah gabungan dari sebagian variabel marketing yang bisa dipantau oleh industri biar dapat tumbuh bersamaan dengan pertumbuhan era agar tercapainya tujuan industri secara optimal.

Dari penelitian yang sudah dilakukan pada *home industry* kerupuk kulit Rara, peneliti memastikan strategi pengembangan usaha tersebut merupakan *marketing mix* ataupun strategi *marketing mix*. Adapun metode pemasaran yang telah dilakukan oleh pengelola *home industry* sebagai berikut:

a. Produk

Strategi bauran pemasakan lewat produk ialah bagian yang bernilai, dimana pembeli baru ingin membeli sesuatu produk jika merasa produk tersebut pas buat dibeli. Maksudnya produklah yang wajib membiasakan diri terhadap pembeli, bukan pembeli yang membiasakan diri terhadap produk (Arie Putra Benyamin: 2019). Pemilik berupaya *home industry* kerupuk kulit Rara menciptakan produk yang mempunyai cita rasa yang nikmat serta gurih dengan harga yang relatif. Pembelian suatu produk dilakukan oleh konsumen guna penuhi kebutuhan tiap hari.

Aturan jual beli produk yang dijual itu harus suci, jelas posisi dan ukurannya, produk merupakan hak milik. *Pertama*, pelayanan pengrajin kerupuk kulit melayani pelanggan dengan sangat baik dengan konsumen datang ke rumah atau melalui pengecer. *Kedua*, konsep produk kerupuk kulit memproduksi produk santapan berbahan dasar dari kulit kerbau, sapi,

kambing ataupun domba. Bahan- bahan yang digunakan dipastikan kehalalannya serta tidak menggunakan bahan pengawet kimia, seluruhnya natural. Tetapi sayangnya, produk dari *home industry* kerupuk kulit Rara belum memiliki izin penciptaan dari BPOM serta belum menemukan sertifikasi halal dari MUI. Sehingga, kehalalan produk ialah ikatan keyakinan antara produsen serta konsumen. *Ketiga* kemasan produk kerupuk kulit masih memakai bungkus plastic dengan ukuran 9x12 cm dengan perekat masih memakai lampu minyak jelantah mengingat harga yang lebih ekonomis dibanding perekat modern. Sesuai dengan pernyataan Ibu Rara dan salah satu karyawannya bahwa “untuk kemasan kami menggunakan plastik dengan ukuran 9x12 cm dengan perekat masih menggunakan api”. *Keempat* merk dagang. Tujuannya supaya konsumen tertarik buat membelinya. Perihal ini sesuai dengan *statment* Ibu Rara, “Pemberian label merek bertujuan supaya produk lebih diketahui banyak orang serta membedakannya dengan produk lain”.

Swastha dalam Sanjung Relangga (2020) jika pemberian bungkus pada produk ialah sesuatu metode guna tingkatkan kemungkinan laba untuk industri. Oleh sebab itu, industri wajib membuat bungkus semenarik mungkin. Dengan bungkus yang sangat menarik diharapkan bisa menarik lebih banyak konsumen.

b. Harga

Engel, J; Blackwell R dalam Chrinatian A.D Selang (2013) mendefinisakan harga merupakan beberapa uang ditambah sebagian produk yang

diperlukan buat memperoleh beberapa campuran dari produk serta pelayanannya. Dari definisi di atas bisa dikenal kalau harga yang dibayar oleh pembeli telah tercantum layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak industri mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga bersumber pada tujuan yang hendak dicapainya. Ada pula tujuan tersebut bisa berbentuk tingkatkan penjualan, mempertahankan stabilitas harga, menggapai laba maksimum, dll.

Strategi Bauran Pemasaran tentang Harga, untuk sebagian besar warga masih menduduki tempat paling atas saat sebelum dia membeli benda ataupun jasa. Untuk penjual yang penting gimana menetapkan harga yang pantas serta terjangkau (Arie Putra Benyamin: 2019).

Harga produk yang dijual diresmikan dengan metode prosentase dari total bayaran penciptaan. Pengecer memperoleh harga spesial supaya senantiasa memperoleh untung serta sanggup bersaing di pasar. Seperti yang dikatakan Ibu Rara bahwa “Kerupuk kulit 1 pack nya di jual dengan harga Rp 20.000 yang mana isi 1 pack 20 pcs”. Tidak hanya itu, naik turunnya bahan baku juga memastikan pergantian harga. Metode mengatasi mahalnya bahan baku merupakan dengan mengendalikan komposisi produk.

c. Tempat

Tempat merupakan ruang bertemunya antara pembeli dan penjual. Terdapat perbedaan tempat bersumber pada model distribusinya, ialah distribusi langsung yang mana produk disalurkan dari rumah penciptaan langsung ke konsumen, serta distribusi tidak langsung, ialah penyaluran produk dari produsen

ke konsumen lewat pasar ataupun penitipan di warung-warung, ataupun dapat pula lewat reseller.

Pemilihan tempat pemasaran kerupuk kulit Rara dicari tempat yang sangat strategis. Tujuannya supaya konsumen membeli lagi dagangan yang dijual. Metode memilah tempat strategis antara lain: tempatnya gampang dijangkau, kemudahan akses disaat membeli produk, memilah tempat yang dirasa belum terdapat yang menjual rambak kerbau. Setelah itu teori ini didukung oleh Akbarina dalam Sanjung Relangga (2020) kalau pemilihan tempat yang strategis serta gampang dijangkau konsumen bakal tingkatan volume penjualan.

d. Promosi

Promosi merupakan suatu pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli lewat bermacam faktor media. Promosi yang dilakukan pemilik kerupuk kulit rara ialah dengan memperluas jaringan pemasaran di pasar- pasar. Semacam yang diungkapkan oleh Ibu Rara bahwa “promosi dilakukan di tempat-tempat yang dirasa belum memiliki pesaing dan juga dengan memperbanyak reseller”. Perihal ini diperkuat dengan riset Hadinata dalam Sanjung Relangga (2020) kalau UMKM memiliki strategi dalam pemasaran yang bertujuan memperluas jaringan kedekatan pemasaran di bermacam daerah di Indonesia.

Pemilik *home industry* kerupuk kulit ini juga mempromosikan produk lewat sosial media, semacam: *Whatsapp*, dan *facebook*. Semacam yang dikatakan oleh Ibu Rara bahwa “ Promosi juga kami lakukan melalui media online seperti *whatsapp* dan *facebook*”.

Perihal ini diperkuat lagi dengan teori Puspitasari dalam Lestari dalam Sanjung Relangga (2020) aktivitas promosi dengan teknologi bisa dicoba lewat media sosial, semacam pembelian yang dilakukan secara online ataupun reseller lewat toko online semacam web website, facebook, anstagram sehingga bisa menjangkau pasar konsumen yang lebih luas.

KESIMPULAN

Desa Lareh Nan Panjang tedapat berbagai industri rumah tangga dan kerajinan dengan berbagai macam produk olahan salah satunya yaitu pembuatan aneka olahan kerupuk kulit Rara. Home industry ini merupakan usaha rumah tangga yang mengolah kulit sapi/kerbau menjadi kerupuk kulit yang sering dikenal dengan kerupuk *jangek*.

Faktor Penghambat dan Pendukung Pengembangan UMKM Home Industry Kerupuk Kulit Rara. Adapun faktor pendukung pengembangan home industry kerupuk kulit rara ini yaitu tersedianya bahan baku, dan harga jual yang relatif murah. Biasanya pengusaha kerupuk kulit membeli bahan baku dalam tiga periode yaitu pada saat awal tahun, hari raya idul fitri dan idul adha, dan juga adanya orang yang mengantarkan ke rumah dalam jumlah terbatas.

Strategi pengembangan kerupuk kulit Rara Dari penelitian yang sudah dilakukan pada *home industry* kerupuk kulit Rara, peneliti memastikan strategi pengembangan usaha tersebut merupakan marketing mix ataupun strategi bauran pemasaran. Adapun metode pemasaran yang telah dilakukan oleh pengelola home industry berupaya home industry kerupuk kulit Rara menciptakan produk yang mempunyai cita rasa yang nikmat serta gurih. Produk merupakan suatu yang bisa ditawarkan ke pasar buat dicermati, diperoleh,

digunakan, ataupun dikonsumsi yang bisa memenuhi kemauan ataupun kebutuhan. Terdapat perbedaan tempat bersumber pada model distribusinya, ialah distribusi langsung yang mana produk disalurkan dari rumah penciptaan produsen/ pengrajin langsung ke konsumen, serta distribusi tidak langsung, ialah penyaluran produk dari produsen ke konsumen lewat pasar ataupun penitipan di warung- warung, ataupun dapat pula lewat reseller.

Selanjutnya aktivitas promosi dengan teknologi bisa dicoba lewat media sosial, semacam pembelian yang dilakukan secara online ataupun reseller lewat toko online semacam web website, facebook, anstagram sehingga bisa menjangkau pasar konsumen yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrida Br. (2003). *Ekonomi Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Artanti Atmariana dan Hendri HA. (2020). *Strategi Pemasaran Word Of Mouth Pada Masa Pandemic Covid 19 (Studi Pada Produk Home Industry Mie Eblek Desa Kasepuhan)*. Vol. 3 No. 2. Jurnal Manajemen dan
- EkonomiBenyamin, Arie Putra. (2019). *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix Strategy) Di Pasarkita Pamulang*. Vol. 2 No. 3. Jurnal Pemasaran Kompetitif Dzulaiha,
- Shafina Monita, dkk. (2020). *Strategi Pengembangan Usaha Agrobisnis Kerupuk Kulit Di Kecamatan Mataram*. Vol. 30 No. 3. Ejuurnal Universitas Mataram
- Emiliasari, Raynesa Noor dan E. Kosmajadi. (2020). *Pendamping Penerapan Manajemen Pemasaran*

- Produk Home Industry Desa Cikadu*. Vol. 1 No. 2. Jurnal Parahita Abdimas Jurnal Pengabdian Masyarakat
- Hamdi Khairil dan Dorris Yadewani. (2019). *Pengembangan Usaha Kuliner Home Sebagai Peluang Kaum Perempuan Menuju Industry Kreatif*. Vol.3. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
- Nofrizal. (2017). *Strategi Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Kerupuk Kulit Kota Pekanbaru*. Vol. 14 No. 1. Jurnal Universitas Lancang Kuning
- Rachmawati Rina. (2011). *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)*. Vol. 2 No. 2. Jurnal Kompetensi Teknik
- Relangga Sanjung. (2020). *Strategi Pengembangan Bisnis Pada Industry Rambak Kulit Kerbau Di Kecamatan Mojolaban Kabupaten Sukoharjo*. Skripsi : Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Rifai, Bachtiar. (2012). *Efesiensi Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah*. Vol. 3 No. 4. Journal Sosio Humanniora
- Selang, A.D Christian. (2013). *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*. Vol. 1 No. 3. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis
- Zuhri, Ahmad Abdul Wahab. (2021). *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Kolang Kaling Di Kokolaka (Kampung Olahan Kolang Kaling) Kelurahan Jatirejo Kecamatan Gunug Pati Kota Semarang*. Skripsi: UIN Walisongo Semarang.

STRATEGI PEMASARAN IKAN SALAI LELE

Hanifah Humaira

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Manajemen Bisnis Syariah

Email: humairahanifah234@gmail.com

ABSTRACT

Pemanfaatan usaha budidaya ikan salai sudah banyak dikembangkan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis 1) ciri pelaku usaha serta profil usaha ikan salai, 2) manajemen pemasaran serta peluang pada usaha ikan salai. Penelitian ini dilakukan selama 45 hari, memakai analisis SWOT pada usaha Patin Sejahtera di Mandau. 31 responden terdiri dari pengusaha ikan lele, ikan asin, pedagang serta pengusaha restoran diambil secara purposive sampling dan konsumen (rumah tangga) diambil secara insidental sampling. Lokasi tempat penelitian ini berada di daerah Kecamatan Mandau. Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana sistem pemasaran yang dipakai oleh usaha Ikan Salai.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Salai Lele.

PENDAHULUAN

Riau adalah salah satu Provinsi di Indonesia yang memiliki potensi perikanan yang cukup strategis, ini dapat dilihat dari pada potensi produksi perikanan Provinsi Riau pada tahun 2016 yang mencapai 219.406,2 ton total produksi ikan, sebanyak 102.100,9 ton atau 46,54 persen merupakan hasil non perikanan laut sedangkan 117.305,3 ton hasil dari perairan umum, tambak, kolam keramba, sawah, dan jaring apung (Riau dalam angka, 2016).

Salah satu daerah di Riau yang masyarakatnya masih memanfaatkan sektor perikanan. Riau berpotensi sebagai pusat industri perikanan nasional, dimana produksi sektor perikanan laut, perikanan umum, tambak, jaring apung, serta

kolam dari tahun ke tahun cenderung mengalami peningkatan. Budi daya kolam merupakan potensi untuk meningkatkan potensi perikanan kolam. Peningkatan potensi yang seimbang menggunakan pengembangan kualitas sumberdaya manusia menjadi pelaku primer yang mengelola sumberdaya alam serta tingginya taraf konsumsi masyarakat terhadap produksi perikanan. Pengembangan potensi di Kabupaten Bengkalis melalui Dinas Kelautan dan Perikanan sudah membagi 2 zona pembangunan sektor yaitu untuk perikanan air tawar, focus pengembangannya pada Kecamatan Mandau, Pinggir, Bathin Solapan dan Talang Mandi. Jenis ikan yang sangat potensial untuk dikembangkan ialah ikan Lele, sebab ikan lele mempunyai prospek pemasaran yang menjanjikan.

Salah satu daerah di Riau yang masyarakatnya masih memanfaatkan sektor perikanan sebagai sumber pendapatan keluarga adalah Kabupaten Bengkalis. Kabupaten Bengkalis memiliki potensi sumberdaya perikanan yang cukup besar, sehingga banyak dimanfaatkan oleh masyarakat di sekitar perairan sebagai nelayan tangkap karena bisa menjadi sumber pendapatan bagi keluarganya. Menurut Tibrani (2021), sumberdaya perikanan dapat digunakan untuk meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan nelayan, hingga mampu memenuhi kebutuhan dasar untuk kehidupannya.

Kecamatan Mandau ialah salah satu kecamatan yang memiliki potensi perikanan air tawar yang dapat mengembangkan budidaya perikanan kolam sehingga menjadi pusat produksi yang menjanjikan. menurut kepala Bidang Budidaya Perikanan 20 Dinas Kelautan serta Perikanan Kabupaten Bengkalis tahun 2018 permintaan pasar produk ikan salai lele di Mandau mencapai 4 ton perhari, tetapi setengah berasal permintaan pasar belum

terpenuhi oleh pembudidaya ikan lele di Mandau. Semangat budidaya ikan lele di Mandau masih tinggi, dengan adanya aktivitas Gerpari (gerakan pakan berdikari) pembudidaya ikan lele lebih semangat untuk melakukan budidaya ikan lele karena adanya pakan, sarana dan prasarana mesin pengolahan pakan ikan seta sebagai pusat usaha perikanan skala kecil yaitu usaha perikanan ikan lele dumbo di kolam.

Salah satu usaha pemanfaatan ikan lele menjadi ikan salai yaitu usaha salai lele yang ada di kelurahan Duri Timur Kecamatan Mandau. Ikan salai merupakan suatu produk makanan yang diolah melalui pengasapandan pengeringan. Tempatnya yang strategis tidak jauh dari pasar tradisional dan pasar swalayan yang memudahkan dalam pemasaran produk. usaha yang berdiri pada tahun 2014 ini mempermudah konsumen yang ada di sekitarnya untuk memperoleh ikan salai dengan mudah dan cepat. Pengusaha memasarkan produk olahan ikan salai ke pedagang, pengumpul, serta memasarkan produknya ke pasar lokal dan pasar-pasar luar Kecamatan seperti pasar Pinggir, Pulau Mandau dan sekitarnya sesuai kebutuhan serta permintaan konsumen.

Pemilik perjuangan Patin Sejahtera mengolah ikan lele sebagai ikan salai karena mempunyai kelebihan antara lain ialah pengolahan ikan lele berasal bahan segar menjadi ikan salai tidak sulit dan relatif cepat. Selain itu olahan ikan salai lele memiliki rasa yang lezat, tulang lunak serta kandungan gizi yang tinggi serta tahan lama sebagai akibatnya sangat banyak diminati di kalangan masyarakat, konsumen dan harga yang terjangkau mulai berasal kalangan bawah, menengah sampai kalangan atas. Seiring berjalannya waktu permintaan akan persediaan olahan ikan salai lele ini selalu mengalami peningkatan. Tingginya minat masyarakat

terhadap olahan ikan salai lele ini sudah memberikan kesempatan usaha yang sangat baik. Peluang yang dimiliki pengusaha Patin Sejahtera saat memasarkan salai lele yaitu produk ikan salai banyak diminati oleh konsumen. Hal ini sangat penting, sebab pengusaha ikan salai lele menghasilkan salai lele sesuai permintaan konsumen dan pedagang pasar yang semakin hari semakin tinggi, oleh sebab itu pengusaha harus melakukan pengembangan usaha untuk mendapatkan strategi pemasaran dan strategi pengembang produk tanv baru. Karena tingginya permintaan konsumen terhadap produk ikan salai lele sshingga masyarakat banyak mengopah ikan salai lele.

Usaha Patin Sejahtera ini merupakan usaha ikan salai lele satu-satunya di Kecamatan Mandau tepatnya di daerah Rangau yang masih menggunakan teknologi sederhana. Teknologi sederhana yang digunakan dengan cara diawetkan dengan pengasapan. Dengan cara ini, ikan dapat disimpan dalam jangka waktu lama bahkan berbulan-bulan. Metode pengolahan memakai alat tradisional menggunakan paduan komponen modern disegala bidang buat membantu menuntaskan proses penyalaiian sebagai akibatnya usaha ini memiliki potensi untuk pada kembangkan mirip peningkatan jumlah produksi salai lele per/hari mencapai lebih berasal yang pada targetkan, jumlah pedagang pada pasar yang semakin poly, serta prospek jangka panjang pengusaha bisa melakukan pemasaran salai lele melalui supermarket dan minimarket.

Pengusaha ikan salai lele mempunyai kendala dalam pemasaran ikan salai lele seperti teknologi yang digunakan masih sederhana atau tradisonal, kurangnya tenaga kerja, bahan baku, pengolahan dan pemasaran ikan salai. Usaha ikan salai lele Bapak Ilham pada posisi ini menandakan

bahwa usaha ikan salai bapak Ilham berada dalam keadaan kuat dan memiliki banyak peluang. Konflik yang dihadapi pengusaha terhadap produk yaitu standar gizi pada ikan salai lele belum tersedia serta kemasan (packging) pengiriman produk belum standar, kualitas produk yang tidak terjamin tahan lama yang berakibat produk mudah rusak, hanya menyediakan satu jenis variasi produk salai lele, terbatasnya tenaga kerja dalam pemasaran, proses pengolahanpun masing terbatas, daerah produksi ikan salai lele belum sesuai dengan keinginan pelanggan, serta kurangnya promosi produk yang dilakukan oleh pengusaha. Pengembangan strategi usaha ikan salai Bapak Ilham memanfaatkan kualitas produk, tampilan menarik agar bisa dijadikan oleh-oleh makanan khas Riau. sesuai uraian tadi, penulis tertarik meneliti strategi pemasaran ikan salai yang dikembangkan oleh pengusaha ikan salai lele. Dengan demikian tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik dan strategi pemasaran dengan judul “Strategi Pemasaran Salai Lele (Studi Kasus Pada Usaha Patin Sejahtera) di Kecamatan Mandau Provinsi Riau”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan penelitian deskriptif Tujuan penelitian ini untuk memberikan strategi yang tepat dalam mengembangkan usaha pengolahan ikan lele menjadi salai melalui strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha tersebut yang meliputi produk, harga, promosi dan tempat.

Metode pengumpulan data menggunakan metode obsevasi dan wawancara yang dilakukan pada tanggal 18 juli sampai 6 Agustus 2022. Lokasi penelitian ini bertempat di Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis Provinsi Riau.

PEMBAHASAN

1. Pengertian dan Karakteristik Usaha Salai Lele Patin Sejahtera

Salai lele merupakan produk olahan ikan yang sering dijumpai di banyak tempat. Pengasapan merupakan metode pengawetan alami yang banyak dilakukan untuk menghambat pertumbuhan mikroorganisme penyebab kerusakan pangan seperti ikan karena dapat menurunkan aktivitas air pada bahan. Asap yang dihasilkan pada proses pembakaran umumnya berasal dari tempurung kelapa dan jenis kayu keras (kayu turi dan pelawan). Pengasapan akan memberikan cita rasa, tekstur, warna yang disukai pada produk yang dihasilkan. Asap mengandung zat-zat kimia seperti formaldehid, fenol dan cresol yang tertumpuk pada permukaan ikan yang diasap dan memiliki sifat antimikroba yang dapat menghambat atau membunuh bakteri pada ikan. Secara spesifik pada permukaan ikan terdapat *Pseudomonas sp*, *Sarcina sp*, *Serratia sp*, *Achromabacter sp*, *Flavobacterium sp*, *Micrococcus sp*, *Vibrio sp* dan *Bacillus sp*. Pada isi perut ikan jenis bakteri seperti *Acitnetobacter sp*, *Aeromonas sp*, *Alcaligenes sp*, *Enterobacter sp*, *Xanthomonas sp*, *Vibrio sp*, dan *E. coli*. Sedangkan pada insang ditemukan jenis bakteri *Corynebacterium sp* dan *Bacillus sp*. Bakteri ini akan terus berkembang bahkan lebih banyak setelah ikan mati (Suryaningrum, 2008).

Ikan salai merupakan salah satu produk olahan yang digemari konsumen baik di Indonesia maupun di mancanegara karena rasanya yang khas dan aroma spesifik yang sedap. Proses pengasapan ikan di Indonesia pada mulanya masih dilakukan secara tradisional menggunakan peralatan yang sederhana serta kurang

memperhatikan aspek sanitasi dan higienitas sehingga dapat memberikan dampak bagi kesehatan dan lingkungan. Kelemahan yang ditimbulkan oleh pengasapan tradisional antara lain kenampakan kurang menarik (hangus sebagian), kontrol suhu sulit dilakukan dan mencemari udara (Swastawati, 2011).

Wirausaha ditentukan oleh karakteristik yang dimiliki oleh para pelaku usaha tersebut, karena pelaku usaha ialah pelaku utama dalam proses pengelolaan usaha salai lele. Karakteristik ini akan menentukan bagaimana memimpin, mengatur, merencanakan serta menjalankan usaha sesuai dengan visi dan misi dari usaha yang telah dijalankan. Dalam penelitian ini, ciri identitas responden secara umum terkait keadaan responden yg dimiliki pengusaha yang ikut andil dalam keberhasilan suatu usaha ikan salai lele usaha patin sejahtera, meliputi: umur, taraf pendidikan, pengalaman berusaha serta jumlah anggota keluarga. Adapun ciri responden di usaha Patin Sejahtera dijelaskan sebagai berikut:

a. Umur

Umur dapat menentukan apakah produktif atau tidaknya seseorang dalam bekerja dalam mengelola usaha yang dijalanannya. Hasil penelitian menunjukkan tingkat umur bervariasi, terdapat perbedaan kelompok umur antara pengusaha, pedagang maupun konsumen ikan salai. Penelitian yang dihasilkan mengatakan bahwa rata-rata umur pengusaha ikan salai lele adalah 47,18 tahun, umur terbanyak berkisar 15-64 tahun yaitu 8 jiwa (72,72%) sedangkan yang paling sedikit >64 tahun yaitu 3 jiwa (27,27%). Selain pengusaha terdapat juga pedagang

dengan rata-rata umur 59,25 tahun dan konsumen ikan salai dengan rata-rata umur 32,20 tahun.

Berdasarkan data diatas dapat diartikan bahwa umur pengusaha tergolong kedalam usia produktif sebanyak 8 jiwa, pedagang 2 jiwa dan semua konsumen juga dalam kategori produktif karena berusia antara 15-64 tahun. Sedangkan sisanya 3 jiwa pengusaha dan 2 jiwa pengusaha termasuk kategori non-produktif karena telah berusia >64 tahun. Umur pengusaha yang masih produktif biasanya kemampuan fisik yang dimilikinya lebih kuat, lebih cepat menerima inovasi dan informasi serta lebih dinamis dan lebih peka dalam perubahan lingkungan dibandingkan pengusaha dengan umur non produktif. Akan tetapi relatifnya pengusaha yang berumur tua lebih pengalaman dalam mengelola usaha ikan salai dibandingkan pengusaha yang masih muda. Sehingga tidak menjadi penghalang bagi pengusaha yang berumur non produktif di Kecamatan Mandau untuk memproduksi ikan salai.

b. Tingkat pendidikan

Pendidikan merupakan salah satu indikator yang mencerminkan kemampuan seseorang untuk menyelesaikan suatu pekerjaan dalam mengambil keputusan yang tepat terhadap alternatif yang ada, terutama dalam menyikapi dan menerapkan inovasi baru karena pada akhirnya akan berpengaruh terhadap produksi dan pendapatan pengusaha ikan salai.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa tingkat pendidikan yang ditempuh oleh pengusaha ikan salai bervariasi. Persentase terbanyak ditunjukkan oleh pengusaha dengan lama pendidikan 6 tahun yaitu

sebanyak 8 jiwa (72,72%) dan paling sedikit 9 tahun yaitu 1 jiwa (9,09%), 12 tahun 1 jiwa (9,09%), 16 tahun 1 jiwa (9,09%) dengan rata-rata lama pendidikan 7,72 tahun (setara tingkat SLTP-sederajat). Sedangkan lama pendidikan pedagang dengan rata-rata 7,5 tahun (setara tingkat SLTP-sederajat) dan untuk konsumen lama pendidikan memiliki rata-rata 9,6 tahun (setara SLTA-sederajat).

Dari data diatas dapat diartikan bahwa rata-rata tingkat pendidikan pengusaha ikan salai masih relatif sangat rendah, dalam penelitian ini pengusaha ikan salai masih kurang pengetahuan dalam memanfaatkan sumberdaya alam yang tersedia serta perkembangan terhadap teknologi. Meskipun demikian tidak menjadi penghambat bagi pengusaha dalam melaksanakan kegiatan usaha, hal ini dikarenakan pada dasarnya usaha ikan salai tidak menuntut keahlian tertentu bagi pelakunya.

Kedepannya salah satu upaya yang dapat dilakukan dalam meningkatkan pengetahuan pengusaha melalui pemberian pendidikan non formal seperti pelatihan dan penyuluhan yang berkaitan dengan dengan pengusaha khususnya ikan salai. Hal ini diperlukan karena pengetahuan yang dimiliki pengusaha akan sangat berpengaruh bagi perkembangan dan kemajuan usaha ikan salai bagi masyarakat Kecamatan Mandau dalam memproduksi dan memasarkan ikan salai.

c. Pengalaman usaha

Faktor yang mempengaruhi keberhasilan dalam usaha ikan salai lele dilihat dari pengalaman usaha yang dimiliki oleh pengusaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengusaha ikan salai di

Kecamatan Mandau mempunyai pengalaman usaha yang cukup lama semakin lama orang tersebut bekerja maka semakin berpengalaman dalam berusaha sehingga dapat mempengaruhi pendapatan. Salai lele berdiri berkisar antara 2-25 tahun dengan rata-rata pengalaman berusaha selama 10,28 tahun. Selain itu perdagangan juga memiliki pengalaman usaha yang cukup lama, yaitu dengan rata-rata pengalaman berusaha 1 tahun dalam memasarkan ikan salai.

Berdasarkan data diatas dapat diartikan bahwa pengusaha ikan salai di Kecamatan Mandau memiliki rata-rata pengalaman yang cukup lama. artinya semakin lama orang tersebut bekerja berarti pengalaman kerjanya tinggi

d. Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah anggota keluarga sangat berpengaruh, karena seseorang pengusaha tergantung besar kecilnya jumlah anggota keluarga yang ditanggung. Jumlah anggota keluarga juga mempengaruhi kegiatan pelaku usaha dalam mengelola usahanya, karena semakin banyak jumlah anggota keluarganya maka beban ekonomi keluarga akan semakin tinggi. Selain itu, jumlah anggota keluarga yang besar bisa menjadi beban bagi kepala keluarga terutama bila sebagian jumlah keluarga tidak produktif.

Hasil penelitian menunjukkan jumlah tanggungan keluarga pengusaha ikan salai berkisar 1-5 jiwa dengan rata-rata 2 jiwa sebanyak 6 kepala keluarga (54,54%), kedua antara 3-4 jiwa sebanyak 4 kepala keluarga (36,36%) dan pengusaha dengan jumlah tanggungan terbanyak hanya 1 pedagang berjumlah 5 jiwa (9,09%).

Sedangkan tanggungan keluarga dari pedagang berkisar 1-2 jiwa dengan rata-rata 1 jiwa.

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa pengusaha ikan salai memiliki rata-rata jumlah tanggungan keluarga yang sedikit, ini berarti pengusaha ikan salai memiliki peluang dalam meningkatkan pendapatan karena beban ekonomi keluarga yang ditanggung tidak banyak dan dapat meningkatkan hidup lebih sejahtera bagi pengusaha apabila usahanya berhasil dengan lancar.

2. Profil Usaha Salai Lele Dumbo Sejahtera

a. Sejarah Usaha



Gambar 1. Gang Lintas Ujung, RT 2/RW 5 Kelurahan Duri Timur, Kecamatan Mandau, Kabupaten Bengkalis

Sejarah usaha merupakan asal-usul dimulainya suatu usaha. usaha yg didirikan pak ilham awalnya ialah usaha miliki keluarga tetapi diambil alih oleh beliau dan melanjutkan mengelola perjuangan miliki keluarga ini. usaha ikan salai yang berdiri Dari tahun 2014 merupakan perjuangan yg berawal kegemaran pak ilham yang hobi budidaya ikan lele. Seiring berjalannya waktu, usaha budidaya ikan lenya pun

semakin berkembang serta menguntungkan sebagai akibatnya hasil panen ikan lele diolah sebagai ikan salai yg mempunyai masa konsumsi yg cukup lama serta memiliki nilai tambah yang bisa menaikkan pendapatan pengusaha.

Usaha salai lele yang berada pada Kecamatan Mandau merupakan usaha yang dikembangkan pengusaha beserta istrinya. semenjak berdirinya usaha salai lele ini pengusaha pun mulai berfokus di usaha salai lelenya saja. Bibit yang dipanen diperoleh berasal Bangkinag serta Rumbai, produksi benih ikan lele di kolam tanah yang dipanen 1 kali selama 3 bulan, selanjutnya ke tahap produksi pembuatan ikan salai lele

Menurut Suhendar (2009), umumnya pengolahan ikan yang berskala kecil sifatnya masih tradisional, dilakukan secara manual dan menggunakan peralatan yang relatif sederhana, variasi dan produksi produk terbatas, penanganan mutu produksi dan pasca produksi seperti pengemasan, pelabelan dan pergudangan masih terbatas bahkan hampir tidak ada. Adapun jenis pengolahan ikan yang sering dilakukan antara lain penggaraman/pengasinan (dried/salted), pemindangan (boiling), fermentasi (fermentation), pengasapan/salai (smoking) dan pengolahan lainnya.

Teknologi yang digunakan masih tradisional dengan proses produksi salai lele menggunakan teknologi pengasapan. Pengasapan panas dilakukan dengan proses penyalaaian pada suhu tinggi yang berkisar 50-90 derajat. Teknologi pengasapan panas yang dilakukan dengan menggunakan bara kayu dalam proses pengasapan.

b. Skala Usaha

Skala usaha adalah usaha mikro atau usaha kecil dan Menengah (UMKM). Skala usaha ialah kemampuan perusaha dalam mengelola usahanya dengan melihat berapa jumlah tenaga kerja yang dipekerjakan dan besarnya pendapatan yang diperoleh perusahaan tersebut pada satu periode. Usaha salai lele yang dikelola oleh pengusaha masih berbentuk skala usaha kecil mengetahui bahwa usaha Patin Sejahtera ini termasuk skala usaha kecil berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 yang diterbitkan oleh Kementrian Hukum dan HAM dan dikeluarkan Bank Indonesia bahwa jenis usaha ekonomi yang produktif karena tenaga kerja yang digunakan masih relatif sedikit. Usaha kecil ini memiliki aset atau kekayaan sebesar 50 juta sampai dengan 2 Miliyar rupiah. Omset yang diperoleh usaha Patin Sejahtera mencapai Rp.20.000.000,00/bulan sehingga omset yang diperoleh setahun sebesar Rp.240.000.000,00 dan merupakan keuntungan yang cukup menjanjikan.

c. Izin usaha

Izin usaha merupakan suatu bentuk persetujuan resmi dari pihak yang berwenang, yang menyatakan sah/ dibolehkannya seseorang atau badan untuk melakukan suatu usaha atau kegiatan tertentu. Izin usaha mempunyai peranan yang sangat penting bagi usaha mikro, kecil dan menengah supaya pengusaha dapat terlindung, adanya kenyamanan serta keamanan dalam berusaha yang patut mereka peroleh, agar dapat berkontribusi serta lebih nyata di dalam peningkatan

nilai tambah produksi, penyediaan barang dan jasa kebutuhan masyarakat, penyerapan tenaga kerja dan deseminasi penumbuhan kewirausahaan. Usaha salai lele Patin Sejahtera sudah memiliki izin usaha yang dikeluarkan dan berasal dari Dinas Kesehatan dengan nomor seri Dinkes. P-IRT no: 202140801217-18 dan LPPOM Majelis Ulama Indonesia dengan nomor LPPOM: 05030007350814.

d. Penggunaan Faktor Produksi

Dalam kegiatan usaha salai lele memerlukan faktor berupa kolam, bahan baku, jumlah tenaga kerja dan sumber modal serta pemasaran ikan salai.

1) Kolam

Kolam merupakan suatu perairan buatan yang luas nya terbatas tempat membudidayakan ikan lele. Dalam usaha lele ini menggunakan kolam tanah karena lebih menghemat air daripada kolam terpal, kolam terpal membutuhkan lebih besar jumlah air yang digunakan. Jumlah kolam yang dimiliki oleh pengusaha sebanyak 5 kolam dengan ukuran lebar 4 x 3 m² dan panjang 4 x 6 m² dengan padat tebar benih 2000-3000 benih dan maksimal 4600 benih.

2) Bahan baku

Bahan baku ialah jenis bahan mentah pada suatu produk disini bahan baku yang digunakan bibit ikan lele, bibit salah satu faktor produksi yang sangat menentukan besar kecilnya tingkat tingkat keberhasilan dari usaha budidaya ikan lele. Oleh karena itu, penggunaan bibit yang berkualitas baik akan mampu meningkatkan keberhasilan dari budidaya ikan lele. Bibit yang digunakan oleh pengusaha, diperoleh dari beberapa daerah

sekitarnya, seperti bangkinang dan Pulau Rupert yang dibeli dengan harga Rp 100,00 per ekor, dengan umur 15 hari.

3) Proses Produksi

Proses produksi di Kecamatan Mandau melalui tahap. Adapun tahap tahap yang dilalui pada proses yang dilalui pada proses produksi ikan salai sebagai berikut.

a) Ikan Segar



Gambar 2. Kolam lele

Ikan segar hasil ternak budidaya lele oleh pengusaha yang akan diolah menjadi ikan salai.

b) Pembersihan



Gambar 3. Proses Pembersihan Ikan

Pembersihan bertujuan untuk menghilangkan kotoran dan darah pada ikan. Meskipun sudah mengalami proses pembersihan, ikan perlu dilakukan pencucian dengan air yang bersih agar tidak ada lagi kotoran yang tersisa.

c) Pencucian

Pencucian bertujuan untuk menghilangkan kotoran yang masih menempel pada ikan dari proses penyiangan. Waktu yang dibutuhkan juga tergantung pada banyaknya ikan yang akan di cuci. Rata-rata untuk ikan salai membutuhkan waktu pencucian selama 0,78 jam.

d) Penirisan

Setelah ikan-ikan bersih selanjutnya air bekas cucian ditiriskan. Hal ini bertujuan agar mempercepat proses pengeringan pada saat pengasapan atau penyalaian. Pada tahap ini waktu yang dibutuhkan tidak lama, rata-rata waktu yang dibutuhkan ikan salai pada tahap ini adalah 0,16 jam.

e) Penyusunan ikan diatas tempat pengasapan



Gambar 4. Proses Pengasapan Ikan

Setelah ikan ditiriskan dari air maka langsung di susun diatas tempat pengasapan. Rata-rata waktu yang dibutuhkan untuk menyusunn ikan salai 0,58 jam.

f) Menghidupkan Api



Gambar 5. Proses Menghidupkan Api

Setelah ikan disusun selanjutnya adalah menghidupkan api, kayu akan ditumpuk dibawah tempat pengasapan yang berjara lebih kurang 100 cm dari permukaan tanah dan dibakar untuk menghasilkan asap. Waktu yang dibutuhkan ada;lah 0,08 jam.

g) Penyalaian



Gambar 6. Proses Penyalaian

Berdasarkan hasil wawancara dengan pak Rusdi beliau mengatakan pada tahap ini penyalaian api akan dibiarkan menyala dibawah untuk menghasilkan panas dan asap untuk mengeringkan ikan, namun perlu pengecekan pada kayu bakar dan ikan. Biasanya waktu yang dibutuhkan agar ikan kering sempurna sekitar 3 jam. Rata-rata waktu yang dibutuhkan untuk proses pengecekan api dan ikan pada tahap penyalaian adalah 0,68 jam untuk ikan salai.

h) Pendinginan dan Pemindahan ikan Salai ke Tempat Penyimpanan

Apabila kedua sisi ikan sudah kering sempurna, maka api segera dipadamkan agar

ikan menjadi lebih dingin, setelah ikan dingin ikan akan langsung dipindahkan ketempat penyimpanan berupa keranjang plastik yang berlubang.

4) Jumlah Tenaga Kerja

Tenaga kerja pada proses pengolahan dibutuhkan usaha salai lele mulai dari pembersihan hingga pemasaran produk. Jumlah pekerja pada perjuangan salai lele ini berjumlah 4 orang kecuali pemilik menjadi pekerja proses distribusi pemasaran. Selanjutnya, asal akibat pengamatan lapangan menunjukkan bahwa dalam melakukan pengelolaan ikan lele segar sebagai salai lele yang terbagi atas pemilik yg sekaligus sebagai pimpinan usaha serta pekerja. Masing-masing mempunyai tanggung jawab dan tugas yang berbeda-beda.

5) Sumber Modal

Dilihat dari sumber modalnya, modal usaha berasal dari modal sendiri tanpa adanya bantuan lembaga keuangan atau kredit. Adapun besar modal awal yaitu sebesar Rp. 40.000.000,00 modal tersebut digunakan untuk biaya bangunan, oven, bahan bakar, kolam ikan, pembelian bibit ikan dan biaya izin kesehatan dan biaya izin perdagangan usaha seperti Sejahtera ini tergolong dengan skala usaha rumah tangga atau skala kecil.

6) Pemasaran Ikan Salai

Berdasarkan hasil wawancara dengan pak Ilham Strategi pemasaran salai lele usaha Patin Sejahtera mengidentifikasikan faktor-faktor yang mempengaruhi usaha. Berdasarkan hasil penelitian

melalui wawancara dengan responden dan pengamatan langsung ke lapangan diperoleh beberapa faktor yang mempengaruhi salai lele yang meliputi :

- a) Kekuatan meliputi (1) Pelayanan yang baik, (2) Pelayanan yang konsisten, (3) Ukuran dan varian jenis produk, (4) Aroma dan cita rasa produk, dan (5) Pengalaman usaha yang sudah lama
- b) Kelemahan meliputi (1) Produk tidak tahan lama, (2) Promosi yang masih terbatas, (3) Lokasi usaha yang jauh dari pemukiman, dan (4) Belum melakukan pengemasan pada produk

KESIMPULAN

Karakteristik pengusaha salai lele usaha Patin Sejahtera berada pada kelompok umur yang memiliki rata-rata umur 47,18 tahun. Tingkat pendidikan yang di tempuh pengusaha rata-rata lebih besar 6 tahun, sedangkan lama pendidikan pedagang yaitu rata-rata 7,5 tahun. Kemudian pengalaman usaha salai lele rata-rata 10,28 tahun, rata-rata pengalaman usaha pedagang yaitu 15 tahun. Sedangkan jumlah tanggungan keluarga pedagang rata-rata 2 jiwa, rata-rata tanggungan keluarga pedagang 1 jiwa. Profil usaha ikan salai didirikan dan dikelola oleh pengusaha sendiri. Teknologi dan proses produksi masih menggunakan alat-alat sederhana serta tenaga kerjanya berasal dari dalam keluarga. Untuk penggunaan input bahan baku ikan ikan segar. Sarana produksi ialah pengusaha budidaya bibit ikan lele kolam tanah, bahan baku yang digunakan berasal pemasok bahan standar, jumlah tenaga kerja sebesar 4 orang termasuk pengusaha salai lele Patin Sejahtera, dan sumber kapital diperoleh berasal famili sendiri. Pemasaran dilakukan

langsung pada pedagang pasar, tempat tinggal makan serta konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2016. Provinsi Riau Dalam Angka.
- Pak Ilham. *wawancara langsung dengan pemilik ikan salai lele*. 06 Agustus 2022.
- Pak Rusdi. *wawancara langsung pekerja kan salai lele*. 06 Agustus 2022.
- Prawitasari,S.Y. (2010). Analisis SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing (Studi Pada Dealer Honda Tunggal Sakti di Semarang). Skripsi Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Putra, W.D. (2018). *Pengaruh Ukuran Benih Terhadap Sintesa dan Pertumbuhan Pada Pembesaran Lele Dumbo*. Skripsi. Fakultas Pertanian Jurusan Perikanan. Universitas Gadjah Mada.
- Ratnasari, D. (2011). Teknik Pembesaran Ikan Lele Dumbo (*Clarias gariepinus*). Skripsi Fakultas Perikanan, Universitas Airlangga,Surabaya.
- Suhendar, U. (2009). Kajian Strategi Pemasaran Ikan Asap (*Smoked Fish*) Di UKM Petikan Cita Halud Citayam - Bogor. Tesis. Program Studi Industri Kecil Menengah. Institut Pertanian Bogor [Tidak dipublikasikan].
- Sulistiyowaty. (2017). Strategi Pemasaran Ikan Lele “UD Sendang Endah” di Pasar Rejomulyo Semarang (*Marketing Strategies “UD Sendang Endah” In The Market For Fish Catfish Semarang Rejomulyo*). Jurnal Agromedia.
- Suryaningrum. (2008). *Optimalisasi Pemanfaatan Ikan Lele Dumbo (Clarias gariepinus) dalam Rangka Mendukung*

- Ketahanan Pangan dari Budaya perikanan*. Balai Besar Riset Pengolahan Produk dan Bioteknologi Kelautan dan Perikanan, Jakarta
- Swastawaty. (2011). *Penerapan Asap Cair Sebagai Alternatif Pemecahan Masalah Polusi Udara Pada Pengolahan Ikan Asap di Indonesia*. Diponegoro University Press. Semarang.
- Tibrani. 2021. Analisis Pendapatan Nelayan Jaring Insang (*Gill Net*) Di Desa Panipahan Teluk Pulau Kecamatan Pasir limau Kapas Kabupaten Rokan Hilir. *Jurnal Dinamika Pertanian*.

STRATEGI PEMASARAN USAHA BOLU KEMOJO DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENDAPATAN MASYARAKAT

Intan Ramadani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Manajemen Bisnis

Syariah

Email: intanramadani2017@gmail.com

ABSTRAK

Bolu Kemojo merupakan makanan tradisional khas melayu dari Kabupaten Indragiri Hulu, Riau yang biasanya dihidangkan pada waktu-waktu tertentu, seperti acara pernikahan, acara adat dan acara lainnya. Masyarakat di Kabupaten Indragiri Hulu membuat Bolu Kemojo tak hanya untuk acara-acara saja, melainkan dijadikan ladang usaha bagi masyarakat setempat untuk meningkatkan pendapat ekonomi di Kabupaten Indragiri Hulu. Bolu Kemojo ini termasuk kedalam usaha rumahan. maka dari itulah diperlukannya strategi pemasaran yang tepat agar usaha tetap berjalan lancar. Metode penelitian yang digunakan yaitu Kualitatif Deskriptif dan jenis data yang digunakan yakni Observasi serta wawancara (Interiew). Dari hasil penelitian tersebut penulis mendapatkan data bahwa strategi yang dilakukan oleh para penjual/usaha Bolu Kemojo mereka menggunakan strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran yang dilihat dari beberapa asepek yakni Produk, Harga, Promosi, dan distribusi/tempat.

Kata Kunci : *Bolu Kemojo, Usaha, Strategi*

PENDAHULUAN

Pada saat ini persaingan di dunia perdagangan sangatlah ketat dilihat dari banyaknya usaha-usaha yang terus berkembang untuk menarik konsumen. Dapat diketahui

seiring perkembangan zaman selera konsumen ikut berubah sesuai dengan perkembangan lingkungan sekitar. Sehingga perusahaan harus bisa mengikuti perkembangan yang terjadi, perusahaan sangat dituntut untuk mengikuti selera konsumen. Keberhasilan usaha dapat ditentukan dari strategi pemasaran yang dilakukan agar dapat menarik konsumen. Banyaknya permintaan konsumen berarti perusahaan bisa dikatakan mampu untuk menarik konsumen yang dituju. Salah satu tujuan mendirikan usaha yaitu untuk mendapatkan laba yang maksimal.

Indonesia sendiri terletak di wilayah yang strategis dibidang perdagangan maupun perkebunan. Indonesia merupakan salah satu negara yang kaya akan kuliner khas dari berbagai daerah mulai dari makanan dan minuman yang bervariasi jenis, rasa, bentuk dan cara pengolahannya. Hal ini bisa berpotensi peluang bisnis bagi masyarakat Indonesia untuk menambah pendapatan. UMKM menjadi bagian terpenting dalam perekonomian negara (Yulianto, 2013). Adapun ciri-ciri dari UMKM yaitu yang mudah didapat, menggunakan alat yang sederhana, biasanya dilakukan oleh masyarakat secara turun-menurun.

Provinsi Riau tepatnya di Kabupaten Indragiri Hulu merupakan daerah yang memiliki potensi usaha rumahan yang mengembangkan produk lokal dibidang kuliner. Usaha Rumahan termasuk salah satu bentuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Usaha Rumahan sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan perekonomian nasional. Tingkat pendapatan perkapita dilihat dari perekonomian dan kesejahteraan masyarakat. Kondisi inilah yang wajib diperhatikan untuk memajukan usaha-usaha masyarakat setempat agar dapat berkembang lebih maju lagi.

Usaha salah satu bentuk aktifitas yang maksimal untuk memperoleh hasil yang maksimal. Diperusahaan atau kegiatan ekonomi untuk memperoleh hasil maka diperlukan usaha. salah satu Usaha untuk memperoleh keuntungan atau laba yaitu usaha rumahan, usaha rumahan merupakan usaha yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan.

Usaha rumahan adalah usaha yang dilakukan hanya dari rumah. Kegiatan bisnis seperti ini sangat fleksibel. Tak jarang usaha rumahan ini dijadikan usaha sampingan oleh sebagian masyarakat. Sebagian masyarakat melakukan bisnis rumahan sebagai pekerjaan utama untuk mendapatkan penghasilan. Salah salah usaha rumahan yang ada di Indonesia yaitu Bolu Kemojo yang berasal dari Riau. Bolu Kemojo menjadi salah satu kuliner yang cukup populer di Provinsi Riau. Bolu kemojo hampir sama dengan bolu biasanya yang terbuat dari bahan dasar tepung. Bolu Kemojo berbeda dengan bolu pada umumnya, Bolu Kemojo bertekstur tidak mekar (Bantat), sedangkan bolu pada umumnya bertekstur mekar dan lembut.

Salah satu makanan khas melayu yang biasanya dihidangkan untuk acara-acara tertentu saja seperti upacara adat atau pun pernikahan dan acara-acara besar lainnya yaitu Bolu Kemojo (Riris Crysniati Sihalohe, 2021). Dengan sering perkembangan zaman makanan khas Bolu Kemojo kurang diminati oleh masyarakat Karena banyaknya makanan yang lebih menarik konsumen dan kurangnya pemasaran yang mengakibatkan konsumen dari daerah luar kurang tau dengan makanan khas melayu dan berdampak pada pendapatan masyarakat yang menjual makanan khas melayu tersebut. Namun masyarakat di Kabupaten Indragiri Hulu berusaha agar makan khas Riau tetap diminati.

Menyusun perencanaan perusahaan merupakan cara yang dilakukan menyeluruh untuk dijadikan pendoman bagi pengusaha menjalankan usahanya dengan baik dan Untuk meningkatkan pendapatan masyarakat maka diperlukannya strategi pemasaran yang tepat agar penjual dapat meningkat. Usaha rumahan perlu menetapkan strategi yang benar-benar matang, sehingga dapat mencapai target yang diinginkan.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan diatas maka penulis mengambil judul “Strategi Pemasaran Usaha Bolu Kemojo dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Masyarakat di Kabupaten Indragiri Hulu, Riau”. Peneliti mencoba mencari tahu bagaimana masyarakat di Kabupaten Indragiri Hulu melakukan strategi pemasaran usahanya agar tetap berjalan terus dan tidak ketinggal dari makan-makanan lainnya.

METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan jenis penelitian yang berupa kualitatif yang menunjukkan gambaran proses kegiatan usaha yang bukan merupakan angka ataupun hitung-hitungan. Penelitian ini lebih menjelaskan kepada permasalahan yang terjadi dan mendeskripsikan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang tepat pada usaha yang sedang diteliti untuk mengetahui strategi apa yang digunakan oleh para penjual Bolu Kemojo dalam meningkatkan penjualan sehingga pendapatan masyarakat juga ikut meningkat.

Penulis menggunakan metode penelitian dengan dua cara: Observasi dan wawancara (*interview*). Observasi merupakan suatu kegiatan lapangan yang mengamati secara langsung objek yang akan diteliti dan mengambil data-data yang diperlukan dengan cara mencatat bagian-bagian yang diperlukan. Hal yang harus di observasi yaitu hal yang

berkaitan dengan strategi pemasaran Usaha Bolu Kemjo dalam upaya meningkatkan pendapatn masyarakat di Indragiri Hulu, Riau. Sedangkan wawancara merupakan suatu kegiatan penlitian yang berbentuk komunikasi secara langsung kepeda orang yang dituju guna mendapatkan informasi yang ingin diperoleh.

Dalam penelitian ini penulis mengambil jenis data kualitatif deskriptif. Kualitatif deskriptif merupakan proses pengamatan objek yang akan diteliti dilapangan secara mendalam dan transparan. Sehingga teknik yang digunakan yaitu dalam penelitian ini yaitu reduksi data dan penyajian data. Reduksi Data merupakan pengambilan data yang pengolongan data yang perlu dan data tidak diperlukan agar mempermudah membuat suatu kesimpulan. Sedangkan penyajian data yaitu suatu data yang diperlukan untuk menyajikan hasil penelitian.

Untuk mendapatkan data maka diperlukan alat bantu dari penelitian yaitu instrument penelitian. Instrument penelitian ini sangat diperlukan untuk mengetahui jawaban dari masalah yang diangkat. Instrumen penelitian ini menggunakan pedoman wawancara dan pedoman observasi. Yang bertujuan mendapatkan data-ata dan informasi yang diperlukan didalam penelitian.

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi yang tepat untuk pemasaran Bolu Kemojo agar dapat meningkatkan pendapatn masyarakat. Dengan strategi yang tepat maka akan meningkatkan pendapat masyarakat ini bertujuan untuk mengetahui strategi apa yang sesuai dengan usaha Bolu Kemojo ini. Penelitian ini dilakukan tepatnya didaerah kabupaten Indragiri Hulu, Riau, alasan peneltian dilakukan didaerah inilah karena banyak usaha-usaha rumahan

makanan khas Riau khususnya dalam pembuatan Bolu Kemojo.

PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran Usaha Bolu Kemojo dalam Upaya Meningkatkan pendapatan Masyarakat di Indragiri Hulu, Riau

Menghasilkan keunggulan bersaing maka diperlukannya strategi pemasaran. (Dimas Hendika Wibowo, 2015). Strategi pasar bertujuan untuk mencapai target yang direncanakan. Didalam sebuah usaha diperlukan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan dan target yang ingin dicapai. Strategi yang tepat akan membuahkan hasil yang yang diharapkan. Kata strategi berasal dari bahasa latin yaitu *strategia* yang berarti seni perencanaan agar tercapainya sebuah tujuan. Untuk memperoleh keberhasilan dalam mencapai sebuah tujuan maka diperlukan strategi yang tepat.

Strategi yang dilakukan oleh pengusaha Bolu Kemojo dalam memasarkan produknya yakni dengan menggunakan perumusan pemasaran. Berikut ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh para penjual Bolu Kemojo:

a. Strategi segmentasi pasar

Segmentasi Pasar yaitu suatu pengelompokan pasar menjadi beberapa bagian, seperti segmentasi geografis, demografis, segmentasi manfaat dan lain sebagainya Strategi segmentasi pasar yang dilakukan oleh penjual Bolu Kemojo yang berfokus pada masyarakat luas. Untuk peningkatan pendapatan usaha, sangat penting menyesuaikan sasaran pasar, karena faktor utama penentuan pendapatan, jika tempat penjualannya

dilakukan dipasar dan basar makan khas maka penjualan akan produk akan meningkat dengan adanya penentuan pasar sasaran maka akan memudahkan strategi.

b. Bauran pemasaran usaha Bolu kemojo

Keberhasilan usaha maka diperlukan bauran pemasaran yang tepat. Ada 4 unsur bauran pemasaran yang saling berkaitan sehingga akan menghasilkan dampak yang layanan yang efektif. (Kusumawaty, 2018):

1) Produk

Produk merupakan suatu barang yang dapat diberikan untuk memenuhi kesukaan konsumen. Tjiptono menyatakan produk merupakan suatu barang yang diinginkan oleh konsumen ditawarkan oleh produsen agar, memenuhi kebutuhan konsumen. (Arief Fatkhurrohman, 2016). Produk yang menarik akan membuat konsumen ingin membeli barang tersebut.

Dari hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 19 Agustus 2022 yang dilakukan oleh penulis dan penjual Bolu Kemojo, penjual menyatakan bahwa pembuatan Bolu Kemojo khas Riau sangatlah sederhana, yang dulunya dibuat dengan cara tradisional namun seiring perkembangan zaman maka proses pembuatannya sudah ikut maju, dahulu orang membuat Bolu Kemojo dengan arang sekarang cukup menggunakan oven gas yang tidak susah-susah menghidupkannya lagi. Dari segi hasil yang diperoleh dari pembuat menggunakan oven gas lebih banyak ketimbang menggunakan arang.

Adapun alangkah-alangkah proses produksi membuat produk Bolu Kemojo yaitu Bahan baku utama yang dibutuhkan: a) Tepung, 2) Garam Dapur, 3) Santan Secukupnya, 4) Telor Ayam, 5) Vanili 1 bungkus kecil, 6) Gula Pasir, 7) Air Santan, 8) Margarin, 9) Rasa yang ingin dibuat

Proses pembuatan Bolu Kemojo ini hampir sama dengan bolu pada umumnya, yaitu Pertama adonan gula dan telur menggunakan mixer hingga mengembang dan menyatuh, selanjutnya tambahkan tepung, vanili dan garam ke dalam adonan yang pertama tadi hingga merata dan masuki santan sambil di adonan lalu oleskan margarin ke dalam cetakan yang berbentuk bunga Kemojo. Kemudian adonan yang tadi dituangkan ke dalam cetakan dan masuki ke dalam oven kurang lebih 50 menit, setelah waktu yang ditentukan keluarkan Bolu Kemojo dari Oven dan Bolu Kemojo siap disajikan.

Untuk daya simpan Bolu Kemojo ini hanya beberapa hari saja, seperti Hasil wawancara dengan penjual Bolu Kemojo pada tanggal 19 Agustus 2022 menjelaskan bahwa “ Produk yang saya jual yaitu makanan tradisional khas dari Riau, yang berbahan dasar dari tepung dimana daya simpannya hanya sebentar kisaran 3 hari dan Bolu Kemojo yang saya buat beraneka rasa, agar konsumen bisa memilih rasa yang diinginkan oleh konsumen tersebut”.

Maka disimpulkan dari wawancara tersebut yaitu produk Bolu Kemojo merupakan produk yang daya simpannya hanya beberapa hari sekitar 3 hari saja. Produk Bolu Kemojo memiliki berbagai jenis

rasa diantaranya rasa pandan, Durian, labu dan masih banyak varian rasa yang lainnya.

2) Harga

Harga sangatlah berperan penting terhadap suatu kegiatan jual beli yang berpengaruh terhadap aspek keuntungan yang ingin dicapai. (Nurhayati, 2017). Harga merupakan suatu nilai jual yang ditentukan penjual terhadap suatu yang dibeli oleh konsumen disebut harga. Harga ditawarkan sesuai dengan kualitas yang ada karena harga berperan penting dalam harga penjualan. Seperti produk yang kualitasnya bagus maka akan dijual dengan harga yang tinggi, sebaliknya jika kualitas suatu produk rendah maka akan dijual dengan harga yang rendah. Untuk meningkatkan penjualan harga merupakan suatu strategi bagi marketing manager mencapai tujuan karena harga merupakan faktor penentuan daya beli konsumen terhadap suatu produk. Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang sangat dibutuhkan.

Penjual Bolu Kemojo menjelaskan bahwa “penetapan harga ditetapkan sesuai keterjangkauan masyarakat dan disesuaikan dengan modal bahan baku yang digunakan semakin banyak modal pembuatan maka semakin tinggi harga jual Bolu Kemojo, jika bahan baku yang digunakan rendah maka harga jual Bolu Kemojo ini juga rendah tergantung pada modal yang digunakan”. Dilakukan di daerah kabupaten Indragiri Hulu, Riau tepatnya di pasar Sri Gading Airmolek pada tanggal 19 Agustus 2022, para penjual Bolu Kemojo menetapkan untuk harga satuan Bolu Kemojo

masyarakat setempat menjualnya sekitar Rp 15.000 dan harga Bolu Kemojo berukuran mini dijual seharga Rp 3.000. Namun harga produksi Bolu Kemojo ini dapat berubah tergantung untuk acara-acara besar seperti acara adat, pernikahan dan lain sebagainya. Harga yang ditawarkan tidak terlalu tinggi dan tidak rendah karena harga penjualan ditentukan dari bahan baku yang digunakan.

3) Promosi

Promosi sangatlah berperan penting dalam keberhasilan usaha adanya promosi yang tepat maka akan meningkatkan penjualan dan laba yang direncanakan. Promosi menjadi salah satu acuan konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjuan. Startegi promosi sangat menentukan keberhasilan penjualan untuk mencapai target pasar yag ingin dituju. (Nela Eelina, 2012). Tujuan dari promosi yaitu untuk memberitau kepada masyarakat luas tentang produk yang sedang kita jalani dengan adanya promosi maka akan menarik konsumen membeli produk yng sedang kita tawarkan. (Garaika, 2018)

Promosi biasanya dilakukan melalui berbagai cara yaitu berupa iklan(melalui media sosial brosur dan lain sebagainya), diskon produk, dan pemasaran secara langsung kepada konsumen. Promosi produk bertujuan untuk mengenalkan dan menginformasikan usaha yang sedang dijalankan agar masyarakat luas mengetahui usaha yang sedang dijalankan. Usaha yang maju dan berkembang dengan baik tentunya dilihat dari promosi produk agar diminati oleh berbagai kalangan.

Para penjual Bolu Kemojo dijelaskan bahwa para penjual Bolu Kemojo melakukan promosi Bolu Kemojo dengan cara secara langsung yaitu promosi yang dilakukan langsung ditempat berjualan dengan menggunakan spanduk agar menarik konsumen untuk membeli produk mereka. Adanya promosi seperti ini akan membuat konsumen tertarik. Secara tidak langsung yaitu melalui media sosial, seperti Instagram, Facebook, Whatsapp, tiktok Shop, dan media sosial lainnya. Promosi seperti ini dilakukan bertujuan untuk memberikan informasi tentang usaha dan produk yang kita tawarkan sehingga menarik masyarakat luas

4) Distribusi atau Tempat

Distribusi merupakan salah satu kegiatan penyaluran barang maupun jasa yang bertujuan untuk menjaga agar perusahaan terus berjalan dengan lancar. Distribusi berperan penting dalam kemajuan usaha. Distribusi yang tidak berjalan dengan lancar maka akan menghambat kemajuan usaha yang sedang dijalankan. menjadi faktor pendukung keberhasilan usaha. Tempat Usaha Bolu Kemojo ini dijual dan disalurkan langsung ke konsumen. penjual menjual membuat Bolu Kemojo hanya di rumah dan disalurkan ke pasar agar konsumen mudah untuk membelinya.

2. Faktor Pendukung Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Bolu Kemojo

Disetiap usaha pasti ada faktor pendukung agar usaha yang dijalankan dapat terus berkembang. faktor pendukung juga menjadi salah satu faktor keberhasilan

sebuah usaha. Dari hasil wawancara pada tanggal 19 Agustus 2022, yakni:

- a. Bolu Kemojo salah satu simbol makanan khas Riau. Dengan dijadikannya simbol makanan khas Riau yang menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen untuk membeli Bolu Kemojo ini.
- b. Dijadikan makanan oleh-oleh khas Riau, Bolu Kemojo dijadikan oleh-oleh makanan khas Riau merupakan faktor pendorongan yang bisa menarik konsumen untuk membelinya.

3. Faktor Penghambat Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Bolu Kemojo

Pemasaran Bolu Kemojo di Kabupaten Indragiri Hulu sudah berjalan dengan bagus. namun belum menghasilkan yang maksimal. Dari hasil wawancara pada tanggal 19 Agustus 2022, menyatakan ada beberapa faktor penghambat dalam Pemasaran Bolu Kemojo ini yaitu:

- a. Harga Bahan baku yang kurang stabil
Bolu Kemojo ini dibuat dari bahan baku yang hampir sama dengan bahan baku bolu pada umumnya yaitu berbahan dasar tepung, telur, gula, garam dan lain sebagainya. Bolu Kemojo harga bahan bakunya tidaklah stabil dan tidak pasti ini yang mengakibatkan penghambat usaha. sehingga keuntungan yang diperoleh tidak menentu.
- b. Daya tahan Bolu Kemojo yang tidak tahan lama
Daya tahan Bolu Kemojo yang tidak tahan lama menjadi salah satu faktor penghambat pemasaran karena Bolu Kemojo yang cepat basi.
- c. Daya saing yang ketat
Daya saing yang ketat membuat penghambat pemasaran Bolu Kemojo, dimana banyak makanan

yang berdaya saing bagus yang lebih menarik konsumen

4. Cara Mengatasi Hambatan Strategi Pemasaran pada Usaha Bolu Kemojo

Disetiap usaha pasti ada namanya sebuah hambatan, hambatan tersebut dapat dikendalikan jika diatas dengan benar. Ada banyak cara untuk mengatasi hambatan strategi pemasaran pada usaha Bolu Kemojo yaitu dengan cara jika kita lihat dari hambatan diatas tadi maka dapat kita ambil strategi sebagai berikut :

- a. Memasok bahan baku yang digunakan agar tidak kesulitan jika bahan yang dibutuhkan habis dan bisa dengan cara berlanggan kepada penjual bahan baku untuk kita pesan tiap harinya agar tidak habis. karena jika bahan baku kurang maka pemasaran Bolu Kemojo ini juga akan terhambat
- b. Dengan daya tahan yang sebentar. penjual Bolu Kemojo Mengantisipasi dengan cara membuat Bolu Kemojo sesuai pesanan saja agar tidak ada kerugian yang terlalu besar jika Bolu Kemojo tidak habis.
- c. Cara mengatasi daya saing yang ketat maka penjual melakukan inovasi-inovasi terbaru agar konsumen tertarik terus untuk membeli Bolu Kemojo.

KESIMPULAN

Dari hasil Penelitian di atas maka penulis mengambil kesimpulan bahwa strategi yang digunakan dalam pemasaran Bolu Kemojo ini masih bisa dilihat dari beberapa aspek bauran pemasaran, jika dilihat segmentasi pasar Bolu Kemojo secara khusus diperentukan untuk masyarakat luas. Secara khusus dari produk sudah sangat baik dan memiliki berbagai macam varian rasa strategi ini bertujuan untuk

menarik konsumen membeli produk yang ditawarkan. Namun daya simpan Bolu Kemojo ini tidak bisa bertahan lama.

Untuk harga Bolu Kemojo sudah sangat terjangkau oleh masyarakat luas. Harga Bolu Kemojo untuk satuan ukuran biasa sebesar Rp15.000 dan ukuran kecil Rp 3.000. Harga ini terbilang sudah cukup relative untuk semua makan khas daerah. Dari segi promosi usaha Bolu Kemojo ini sudah cukup efektif karena sudah menggunakan promosi langsung serta promosi tidak langsung yang bertujuan memudahkan penjual menawarkan produk kepada konsumen dan masyarakat luas

Dari hasil penelitian menyimpulkan bahwa Bolu Kemojo khas Riau ini bisa terus berkembang dengan pesat jika dilakukan strategi yang tepat karena strategi pemasaran yang tepat akan berdampak pada peningkatan penjualan. Pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai cara, bisa dilihat dari berbagai aspek yaitu mulai dari harga, jika harga yang ditawarkan terjangkau oleh semua kalangan maka akan menarik konsumen untuk membelinya. Dari segi produk jika produk yang ditawarkan menarik dan bagus akan membuat citra produk tinggi. dari segi promosi dilakukan dengan benar maka akan mudah konsumen mendapatkan informasi mengenai produk yang sedang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

Arief Fatkhurrohman, S. (2016). Penerapan Kaizen Dalam Meningkatkan Efisiensi Dan Kualitas Produk Pada Bagian Banbay PT Bidadgestone Tire Indonesia. *Jurnal Administrasi kantor* , 24.

- Dimas Hendika Wibowo, z. A. (2015). Analisi Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis* , 7, 60.
- Garaika, W. F. (2018). Promosi dan Pengaruhnya terhadap Animo Calon Mahasiswa dalam Memilih Pengurusan Tinggi Swasta. *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara* , 16, 25.
- Hasil Wawancara antara penulis dan penjual Bolu Kemojo pada tanggal 19 Agustus 2022
- Kusumawaty, Y. (2018). Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan Khas Riau (Keripik Nanas dan Rengginang Ubi Kayu). *Jurnal Agribisnis* , 20, 128.
- Nela Eelina, H. D. (2012). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Pedana Telkomflexl. *Diponegoro Journal Of Social And Politic* , 2.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. *JBMA* , 6, 61.
- Riris Crysniati Sihalo, N. D. (2021). Pemanfaatan Bayam dan Ampas Kopi Arabika Dalam Pembuatan Bolu Kemojo 2020. *e-proceeding of Applied Science* , 7, 1596.
- Wibowo, D. H. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Peningkatan daya Saing UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis* , 60.
- Yulianto, Y. E. (2013). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Usaha Kecil menengah Berbasis Industri Kreatif Melalui ICT. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis* , 31.

DAMPAK KEGIATAN USAHA BATAKO TERHADAP PEREKONOMIAN MASYARAKAT

Lathifatul Kolbi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Manajemen Bisnis Syariah

Email : lathiftulkolbi@gmail.com

ABSTRAK

Usaha yang dijalankan pada pengolahan batako pada Jorong Aua Nagari Barulak ini yaitu usaha industri tempat tinggal atau home industry. Usaha industri rumah tangga dalam pengolahan batako merupakan sumber pendapatan bagi sebagian masyarakat Jorong Aua. Di Jorong Aua Nagari Barulak, industri pengolahan batako terdapat berbagai alasan masyarakat untuk membuka usaha batako ini diantaranya batako sebagai pengganti batu bata untuk membuat bangunan. Penggunaan batako dirasa lebih hemat dari segi dana namun kekuatannya tidak kalah dari batu bata. Dalam penelitian menggunakan penelitian kualitatif. Sebagai metode untuk mengumpulkan sebuah informasi dalam penelitian yang merupakan kegiatan ilmiah yang dilakukan secara sistematis dengan menggunakan pendekatan tertentu dan memiliki hubungan yang bersifat logis antara satu bagian dengan menggunakan bagian lainnya dalam memperoleh kebenaran atau fakta.

Kata Kunci: *Dampak Usaha, Lapangan Pekerjaan, Pendapatan*

PENDAHULUAN

Industri adalah bagian dari hobi finansial yang bertujuan untuk menghias kesejahteraan dan kemakmuran jaringan dengan cara memanfaatkan aset herbal, sumber daya manusia dan lain-lain. menggunakan kehidupan industri diinginkan yang akan menciptakan lapangan kerja bagi karyawan yang menganggur dan dapat menginspirasi untuk peningkatan ekonomi. Dalam lingkup komersial, terdapat berbagai macam skala, terutama industri kecil, menengah, besar dan rumah tangga. Usaha kecil selalu tepat sebagai bidang utama dalam pengenalan pekerjaan. dampak pekerjaan yang diciptakan melalui usaha kecil mungkin lebih besar daripada perusahaan besar. Selain itu, karena

penyebarannya dan keterkaitannya yang erat dengan sektor pertanian, industri kecil memiliki kemampuan untuk mendongkrak perekonomian pedesaan (Fitriawati, 2010). Dengan adanya usaha niaga ini diharapkan mampu membantu sistem keuangan Indonesia dan membuka lapangan pekerjaan bagi para pencari proses.

Tahun ke tahun kebutuhan akan tempat tinggal semakin bertambah karena pertambahan penduduk yang semakin meningkat sehingga kebutuhan akan tempat tinggal dan ledakan penduduk saling berkaitan. Bahan baku utama yang diinginkan untuk booming adalah batako, banyak orang memilih batako sebagai bahan dasar konstruksi, karena harganya yang sangat terjangkau, berukuran besar dan bersih untuk dicapai. Cara pengelolaan yang bersih dan mudah serta ukuran batako yang relatif lebih besar daripada batu bata merah muda adalah nilai utama dari banyak fanatik batu bata dalam membuat produksi, dengan panjang batu bata yang besar, konstruksi dapat diselesaikan dengan lebih cepat. . Salah satu bentuk sistem ekonomi kerakyatan di Indonesia adalah berupa industri kecil dan industri dalam negeri, yang jika dikembangkan dapat mengatasi masalah-masalah pokok pembangunan di Indonesia.

Industri kecil merupakan bisnis hiburan yang dilakukan di rumah-rumah warga yang penduduknya merupakan anggota sanak saudara yang tidak terikat jam dan wilayah. Industri kecil juga diartikan sebagai usaha komersial yang efektif di luar pertanian, baik itu mata pencaharian tingkat pertama atau bukan. (Tambunan, 2001:50). industri rumah tangga merupakan peluang usaha komersial yang mulai nampak mengikuti era globalisasi kontemporer karena terbatasnya berbagai lapangan pekerjaan yang tersedia saat ini akibatnya, jenis industri rumah tangga ini dikelola dengan

bantuan manusia yang berhubungan kekerabatan. Pembiayaan yang diinginkan dengan menggunakan industri kecil sedikit dan indra digunakan secara manual. Organisasi usaha kecil yang tercakup dalam lembaga industri kecil ini dikendalikan di dalam atau di luar rumah atau sekitar perumahan dapat dipantau setiap saat. Saat ini, berbagai perjuangan mulai bermunculan di Indonesia, khususnya perebutan pengelolaan Batako di desa-desa kecil.

Industri batako merupakan salah satu bentuk citizen financial interest yang memiliki kemampuan untuk berbagai perekonomian kerakyatan, dan berdampak pada perbaikan sistem keuangan nasional yang tidak mengesampingkan demokrasi moneter Indonesia. Usaha mikro cukup kuat dalam menjaga keseimbangan situasi saat bencana bergerak, karena modal yang dibutuhkan untuk usaha ini tidak selalu dalam jumlah yang banyak, kerja keras yang sangat luas dan memiliki segmentasi pasar yang solid. Secara historis juga, kehadiran perusahaan ini jauh lebih maju dari industri modern, meskipun dalam hal keuntungan masih cukup rendah, tetapi hidupnya tidak dapat dihilangkan dalam pemenuhan moneter. Batako mendekati sebuah perusahaan yang memanfaatkan sumber daya alam termasuk pasir untuk menjadi kain mentah utamanya. Pertumbuhan penduduk yang meningkat dapat memiliki efek tingkat pertama pada kebutuhan perumahan. serta teknik utama dalam pembuatan tempat tinggal melalui penggunaan batu bata.

Jorong Aua Barulak terletak di Kecamatan Tanjuang Baru, Kabupaten Tanah Datar, Provinsi Sumatera Barat. Memiliki kekayaan alam berupa kondisi tanah yang indah dan sungai yang kaya akan pasir yang nantinya dapat diterapkan dan dikembangkan untuk industri kecil batu bata. Pengelolaan batu bata di Jorong Aua Barulak diharapkan

membawa perubahan, terutama dalam perubahan kondisi sosial ekonomi pengrajin batako, perubahan profesi warga yang memilih melukis di industri batu bata dibandingkan dengan berprofesi sebagai petani karena fakta menjadi pengrajin batako lebih berharga. Keuntungan bertani tidak tentu keuntungan keluarga secara umum, dengan kehidupan industri batu bata kecil, warga menikmati kemakmuran dalam bentuk pendapatan tetap dibandingkan dengan bekerja sebagai petani.

Usaha batako di Jorong Aua Barulak menimbulkan pengaruh halus dan pengaruh negatif, kualitas tinggi berpengaruh membantu pengrajin batako dalam hal perakitan keinginan eksistensi, industri batako melakukan manufaktur setiap hari mulai dari pengolahan, pencetakan, pengeringan, periklanan dan pemasaran. Kemudian dalam hal periklanan, mereka juga menggunakan mesin grosir atau perangkat bata sehingga dapat langsung diangkut melalui konsumen, beberapa dititipkan ke bos batako agar dapat memudahkan pengrajin untuk memasarkan batu bata dan mendapatkan penghasilan. keuntungan. Adapun hasil akhir yang buruk adalah penggalian pasir di dalam sungai yang jika dilakukan terus menerus dapat memicu terjadinya longsor. Akibatnya, warga harus berhati-hati dan menjaga lingkungan organik, dengan cara mengeruk pasir di sungai, mereka juga harus berhati-hati untuk memastikan keberlanjutan usaha industri kecil batu bata di masa depan.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan pada pembuatan artikel ini merupakan dengan memakai pendekatan deskriptif kualitatif serta diuraikan dengan kata-kata. Dimana penelitian ini memakai latar alamiah menggunakan maksud menafsirkan

kenyataan yang terjadi serta dilakukan menggunakan jalan melibatkan metode terdapat. Penelitian naratif kualitatif ialah penelitian yang bermaksud memperoleh bentuk dari segi gejala warga yang diteliti. Analisis deskriptif digunakan untuk menyampaikan gambaran serta identifikasi terkait home industry batako menjadi upaya menaikkan ekonomi masyarakat pada Jorong Aua. Metode pengumpulan data memakai metode observasi serta wawancara langsung. Metode observasi ialah proses pengamatan yang dilakukan sang peneliti sendiri yaitu Dampak Kegiatan Usaha Batako di Jorong Aua Barulak Kecamatan Tanjung Baru, Kabupaten Tanah Datar.

PEMBAHASAN

1. Pengertian Industri

Industri ialah suatu kepentingan mengolah bahan mentah atau bahan setengah jadi menjadi barang jadi yang dapat berupa biaya tambahan untuk memperoleh penghasilan. Akibatnya, industri tidak hanya dalam bentuk produk tetapi juga dalam bentuk penawaran. Sesuai dengan I Made Sandi (2010: 148) metode perusahaan suatu upaya untuk memasok barang jadi dengan bahan baku atau bahan mentah melalui prosedur produksi budidaya dalam porsi besar agar produk dapat diperoleh dengan menggunakan biaya serendah mungkin tetapi dengan luar biasa terbaik.

Perusahaan adalah hobi keuangan yang mengolah bahan mentah, bahan terkenal, barang setengah jadi, dan barang jadi menjadi barang-barang dengan harga lebih tinggi untuk penggunaannya, yang terdiri dari tata letak industri dan olahraga teknik. Berdasarkan sepenuhnya Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2014 merupakan suatu

bentuk kegiatan keuangan yang mengelola barang-barang trendi dan memanfaatkan kekayaan usaha karena menghasilkan barang-barang yang memiliki nilai tambah atau manfaat yang lebih tinggi, disertai dengan penawaran komersial. Industri berasal dari manufaktur di mana zat-zat yang berasal dari alam tidak hanya dikonsumsi tetapi juga bahan olahan serta komoditas yang berharga bagi penduduk.

2. Pengertian Home Industri

Industri dalam negeri adalah unit usaha niaga atau badan usaha skala kecil yang bergerak di bidang usaha tertentu. pendekatan domestik domestik, tempat tinggal atau tanah air. bahkan sebagai perusahaan, dapat digambarkan sebagai kerajinan tangan, barang dagangan perusahaan dan barang-barang atau perusahaan. Secara singkat, perusahaan rumahan (atau umumnya ditulis/dieja dengan "industri rumah tangga") adalah rumah tangga untuk produk perusahaan atau instansi kecil. Dikatakan pengusaha kecil karena jenis kepentingan ekonomi ini terfokus pada bidang rumah. Dalam pengertian lain, home industry merupakan suatu usaha yang tidak selalu berbentuk badan hukum dan diselesaikan oleh satu orang atau beberapa orang rumah tangga yang berbadan hukum pekerja 4 orang atau kurang, dengan hobi memperbarui primer. bahan untuk barang jadi atau setengah jadi atau asal yang kurang nilainya ke harga yang lebih baik menggunakan alasan untuk dijual atau ditukar dengan barang lain dan ada salah satu anggota keluarga yang menanggung bahaya. Perusahaan dalam negeri juga bisa berarti industri rumah tangga karena jauh terlindungi dalam kategori kelompok kecil yang dikelola kerabat.

Pada umumnya memusatkan kegiatan di sebuah tempat tinggal famili eksklusif serta para karyawannya bertempat tinggal di daerah yang tidak jauh dari tempat tinggal produksi tersebut. Secara geografis serta psikologis hubungan mereka sangat dekat (pemilik pengelola serta karyawan) sehingga memungkinkan kemudahan bagi menjalin komunikasi. Pelaku kegiatan ekonomi yang berbasis tempat tinggal ini adalah keluarga itu sendiri ataupun sbagian dari anggota keluarga yang berdomisili di daerah tinggalnya itu dengan mengajak beberapa orang disekitarnya sebagai menjadi karyawan.

Secara umum, kegiatan dilakukan di tempat tinggal yang khas dan para karyawan tinggal di suatu tempat yang tidak jauh dari lokasi rumah produksi. Secara geografis dan psikologis hubungan mereka sangat dekat (pemilik dan karyawan) sehingga memudahkan manajer untuk memulai percakapan. Pelaku olahraga moneter berbasis perumahan adalah keluarga sendiri atau bagian dari anggota keluarga yang berdomisili di lokasi rumah mereka dengan mengundang beberapa orang di sekitarnya sebagai personel.

Kegiatan moneter ini kini tidak semata-mata memberdayakan warga sekitar dengan memanfaatkan peluang kegiatan yang ditawarkan untuk rumah tangga atau lingkungan sekitar. penggunaan home industri otomatis ini dapat membantu program pemerintah dalam upaya mengurangi pergerakan. Industri kecil dalam formatnya atau disertai dengan industri rumah tangga atau industri rumahan karena olahraganya dilakukan secara sederhana, dan secara standar masih menggunakan teknik tradisional. Dengan kata lain, penguasaan majikan atau manajemen yang diterapkan masih mudah dan dilakukan

dengan menggunakan kekeluargaan. bahkan ketika olahraga tersebut diselesaikan di tempat tinggal mereka atau di tempat tinggal pribadi mereka yang dilaksanakan secara musiman, pesanan dibatasi, dan sebagian kecil terus-menerus lebih murah untuk pemasaran dan sebagian kecil diekspor.

Usaha kecil juga berarti bahwa kegiatan komersial yang dilakukan di rumah-rumah tempat tinggal karyawan adalah anggota keluarga dan warga di seluruh rumah, wilayah manufaktur yang memakan waktu dan lokasi kerja. Usaha kecil juga dapat diartikan sebagai perang efisien di luar pertanian, baik sebagai mata pencaharian utama maupun sebagai usaha sampingan. Dalam undang-undang no. Sembilan Tahun 1995 dimanfaatkan oleh Cabang Koperasi untuk menetapkan standar peperangan sebagai usaha yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. dua ratus juta atas tanah dan bangunan dan memiliki penjualan maksimal Rp. 1 miliar. tentang organisasi kecil, selain peraturan no. 9 di dalamnya menjelaskan pengertian industri kecil “usaha kecil adalah industri yang memiliki kekayaan paling higienis sebesar Rp. 2 ratus juta, kecuali tanah dan rumah untuk tempat usaha. yang akan muncul adalah pendapatan tahunan kurang dari Rp empat miliar. memiliki perusahaan komersial, bukan lagi anak perusahaan dari kepemilikan tunggal. Usaha kecil mendekati pertempuran formal oleh individu seperti bisnis keluarga, pembeli kecil, pedagang kaki lima dan pedagang asongan.

3. Fungsi Produksi dan Faktor-Faktor Produksi

Produksi berkaitan dengan bagaimana aset (input) digunakan untuk menyediakan produk (output). dari Joesron dan Fathorrozi (2003), produksi adalah hasil

keluar dari suatu sistem moneter atau bunga dengan menggunakan beberapa input atau input. Selain itu, Putong (2002) menyatakan bahwa manufaktur atau produksi menyediakan penggunaan (use fee) dari suatu barang. Kegunaan suatu barang akan bertambah jika memberikan manfaat baru atau lebih dari bentuknya yang unik. Lebih lanjut Putong (2002) menyatakan bahwa produksi atau produksi memberikan kepada penggunaan (use fee) suatu benda. Kegunaan suatu barang akan meningkat jika memberikan manfaat baru atau tambahan dari bentuk aslinya. Lebih khusus lagi, manufaktur adalah kepentingan pemberi kerja dengan menggabungkan berbagai input untuk menghasilkan output dengan menggunakan biaya minimal.

Produksi adalah teknik di mana barang dan penawaran yang mungkin dipertimbangkan sebagai input diubah menjadi barang dan jasa yang dapat diklaim sebagai konsekuensi. Sistem perubahan bentuk elemen manufaktur dipertimbangkan dalam metode produksi. Manufaktur pada dasarnya adalah metode sistem menciptakan atau menambahkan keunggulan bentuk, sedangkan dan di mana faktor-faktor manufaktur sebagai hasil akhirnya dapat lebih bermanfaat untuk menyenangkan keinginan manusia. Proses perubahan bentuk unsur-unsur manufaktur dikenal sebagai cara produksi. Selain itu, manufaktur dapat dilihat dari dua pengertian, yaitu informasi teknis dan pengertian yang relatif murah. Dari sudut pandang teknis, manufaktur adalah teknik memanfaatkan aset yang tersedia dengan tujuan untuk mendapatkan apa yang akan muncul melebihi semua pengorbanan yang telah dilakukan. Jika ditinjau dari segi ekonomis, manufaktur adalah suatu

proses pemanfaatan semua sumber daya yang ada untuk mencapai hasil yang terjamin baik dan kuantitasnya, dikelola dengan baik sehingga menjadi komoditas yang dapat diperdagangkan. Kehidupan korelasi antara faktor-faktor produksi yang digunakan penggunaan hasil yang diperoleh dinyatakan dalam fungsi produksi. manufaktur adalah membangun, memproduksi, dan membuat.

Olahraga produksi tidak dapat dicapai jika tidak ada zat yang memungkinkan metode pembuatan itu sendiri untuk dilakukan. sehingga untuk memproduksi, masyarakat membutuhkan kerja keras manusia, sumber herbal, modal dalam segala dokumennya, dan bakat. Semua elemen tersebut diklaim sebagai elemen manufaktur. Jadi, semua elemen yang mendukung perang kenaikan harga atau upaya untuk menggelembungkan biaya produk dikenal sebagai elemen manufaktur. beberapa definisi lain dari manufaktur adalah hasil akhir dari suatu sistem atau kepentingan moneter dengan menggunakan beberapa input atau input. Dengan keahlian ini, dapat dipahami bahwa kegiatan produksi didefinisikan sebagai kegiatan dalam menghasilkan output dengan bantuan penggunaan produksi yang berbeda untuk memasak atau memproses input dengan cara semacam ini. semua elemen dalam elemen masuk kemudian digunakan menggunakan teknik atau strategi yang berbeda, diproses atau diproses dengan cara seperti ini untuk menghasilkan sejumlah keluaran eksklusif. teori manufaktur akan membahas cara menggunakan input untuk menghasilkan jumlah output tertentu. Keterkaitan antara input dan output sebagaimana dijelaskan dalam prinsip produksi dapat disebutkan lebih lanjut penggunaan fungsi produksi. Dalam contoh ini, kemungkinan akan dikenali bagaimana penambahan

proporsional dari sejumlah input tertentu akan menghasilkan beberapa output khusus

4. Faktor Penghambat dan Pendukung pengembangan Usaha Batako Jorong Aua Nagari Barulak

a. Faktor penghambat

Ada beberapa faktor yang menjadi kendala dalam peningkatan brick war yang dilakukan. Berdasarkan fakta tersebut diperoleh unsur-unsur penghambat dalam pembangunan batako perjuangan, permodalan, faktor periklanan dan wilayah. Selain itu, kurangnya penguasaan teknologi dan teknologi juga menjadi kendala bagi peningkatan perjuangan ini. faktor penghambat pertama yang sering terjadi adalah kekurangan modal usaha. (oktafiana, 2019).

Sejalan dengan apa yang akan muncul, penelitian tentang konflik untuk batako menunjukkan bahwa pelaku usaha paling bergantung pada modal langsung dan memiliki modal yang cukup kecil sehingga sulit untuk membuat bisnis mereka lebih maju. Demikian pula, jumlah agunan yang sangat besar yang diminta dengan bantuan bank menghalangi pelaku usaha untuk memberikan pinjaman kepada lembaga keuangan.

Kedua adalah hal periklanan dan pemasaran. Faktor pemasaran juga menjadi kendala dalam perbaikan konflik. Hal itu karena beberapa produk yang sama dibeli di pasar, akibatnya jauh lebih sulit untuk memenangkan persaingan karena berbagai barang dagangan yang maju dan agresif.

Faktor penghambat 1/3 adalah wilayah, karena penelitian wilayah perang yang digunakan adalah rumah pribadi pelaku perjuangan itu sendiri sehingga produksi juga dibatasi karena terbatasnya tempat

produksi. Oleh karena itu, usahakan agar pelaku usaha bekerja sama dengan perusahaan lain dengan maksud untuk memperluas usahanya, sehingga memiliki pabrik sendiri.

Beberapa komponen lainnya adalah kurangnya informasi dan penguasaan zaman. terutama berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik batako perjuangan, Bapak Indra Rahman mengatakan bahwa saya dulunya adalah seseorang yang lulus dari sekolah dasar dan sekarang tidak mengerti pengetahuan teknologi bisnis dan pemasaran. Dari kajian-kajian yang telah dilakukan dapat terlihat bahwa pondasi sumber daya manusia yang dimiliki dengan bantuan usaha memiliki pengetahuan dan kemampuan yang jauh lebih sedikit, karena pelatihan yang rendah. Selain itu, penggunaan teknologi yang cukup mudah ini juga menjadi kendala berkembangnya konflik ini. Ini karena tempat perjuangan berada di dalam desa, dan jauh dari pusat kota metropolitan. selain yang akan terjadi penelitian ini melihat bahwa alat yang digunakan masih manual dan konvensional. Sehingga tidak bisa dengan cepat melakukan cara pembuatannya. Oleh karena itu, para pelaku usaha mengharapkan donasi perangkat dari Koperasi agar Anda dapat memperlancar proses produksi dan mendapatkan efek yang luar biasa.

b. Faktor Pendukung

Bisnis batako tentunya sudah tidak asing lagi di telinga kita karena penggunaan batu bata secara kuantitatif lebih besar dan membutuhkan lebih sedikit sesuai dengan m² dinding, dibandingkan dengan penggunaan batu bata, dengan sistem yang sama

sehingga lebih mudah untuk diproduksi. Dari waktu ke waktu, bisa lebih hijau dengan panjang yang besar, dalam jenis Batako berlubang, itu sering digunakan untuk keluar masuk udara. Bata tidak perlu lagi diplester jika lukisan sudah rapi, pengguna batu Batako dapat dengan mudah mengurangi Batako tidak perlu direndam dalam air sebelum digunakan.

Dari apa yang akan terjadi dalam penelitian tersebut, terlihat bahwa dalam menggunakan cara pembuatannya, para pelaku usaha sangat mudah untuk mencapai zat yang tersebar luas, sehingga pada akhirnya juga akan mempermudah cara pembuatannya. Sesuai dengan pemiliknya, proses pembuatannya cukup terjangkau dan praktis, serta tidak memakan waktu lama untuk pengerjaannya. tapi itu bisa membuat barang dagangan yang indah dan sesuai untuk perbaikan. Begitu pula dengan harga jual batu bata yang cukup terjangkau dan murah dibandingkan dengan harga promosi batu bata, karena perebutan batu bata ini peminatnya banyak. Hal ini bisa terlihat selama pembeli yang membeli produk tersebut tidak kebanyakan dari kalangan miskin, bahkan orang-orang yang bisa datang untuk membeli.

5. Pengaruh Industri Batako Terhadap Kehidupan Ekonomi Masyarakat

Perjuangan pembuatan batako pada Jorong Aua dilakukan secara manual menggunakan alat-alat sangat sederhana. buat memadatkan campuran ke pada cetakan dipergunakan alat pensosoh campuran. Alat pencetak manual ini memiliki kelemahan diantaranya batako yang didapatkan terkadang pecah/ cacat karena sewaktu mensosoh tidak tepat serta produktivitas alat sangat

rendah karena 1 unit indera membutuhkan ketika mencetak lebih kurang 5-8 menit buat membentuk 1 buah batako. Kepemilikan indera pencetak batako sebanyak lima buah sebagai akibatnya saat yang diharapkan yang buat membuat 100 unit batako cukup usang. menggunakan jumlah anggota sebanyak 10 orang, terdapat beberapa anggota yang menganggur sebab keterbatasan alat-alat serta produktivitas alat yang rendah.

Bahan-bahan pada pembuatan batako dibeli asal toko material yang poly terdapat pada Nagari Barulak. Batako adalah bahan bangunan yang berupa bata cetak cara lain pengganti batu bata yang tersusun dari komposisi antara pasir, semen serta air menggunakan perbandingan 75:20:5 (Anonim, 2012). namun, pembuatan batako pada Jorong Aua memakai perbandingan antara pasir, semen serta air sebesar 80:15:5 sehingga batako yang telah didesain terkadang pecah dan cacat. Batako yang sudah didapatkan eksklusif dijual pada kawasan produksi sebab pemasaran batako pada daerah ini cukup mudah. Permintaan batako pada daerah ini cukup banyak karena warga rakyat masyarakat kini ini beralih menggunakan batako dalam merenovasi atau membentuk tempat tinggal. Hal ini karena biaya yang dimuntahkan cukup murah dan lebih cepat waktunya dibandingkan dengan memakai batu bata.

Dilihat dari manajemen usaha, masih sangat lemah karena perjuangan yang dijalankan masih seadanya. Pemilik usaha belum berpikir buat menyebarkan perjuangan yang telah dirintisnya agar lebih maju. Banyak peluang pasar yang terjadi namun belum dapat dimanfaatkan secara maksimal oleh pemilik perjuangan. Di samping kendala alat-alat cetak batako yang

mempunyai produktivitas rendah, pula hambatan permodalan dihadapi oleh sang usaha.

Industri rumah tangga pada pedesaan yang mempunyai andil pada menciptakan lapangan pekerjaan serta peningkatan pendapatan tempat tinggal salah satunya ialah industri rumah tangga batako. Batu bata artinya industri rumah tangga yang memanfaatkan bahan standart berupa tanah liat serta diolah menggunakan proses yang sederhana.

Jorong Aua merupakan Jorong pada kenagarian Barulak yang sebagian warganya ialah yang sekarang mulai mengusahakan industri batako. Industri batako pada Jorong Aua ini di awalnya merupakan perjuangan sampingan bagi para petani buat mencari pendapatan lain dari luar pertanian. Namun, sekarang banyak petani yang mulai tertarik buat menyebarkan kerajinan batako dibandingkan menggunakan usaha pertanian sebab industri batako dianggap lebih menguntungkan dan luas huma garapan yang semakin sempit menyebabkan produktivitas dari sektor pertanian yang semakin menurun.

Perjuangan produksi batako berkembang dengan pesat karena tingginya permintaan akan batako. Banyaknya aktivitas pembangunan perumahan-perumahan baru di Kenagarian Barulak menghasilkan permintaan akan batako bertambah tinggi. Industri batako yang diusahakan warga Jorong Aua masih menggunakan sistem tradisional sebagai akibatnya pengrajin batako sangat tergantung menggunakan trend, terutama pada proses penjemuran. Pendapatan industri batako bisa memberikan tambahan bagi warga sehingga bisa mensugesti tingkat kemiskinan.

Munculnya industri disuatu daerah akan mengakibatkan dampak bagi warga lebih kurang, mirip halnya di Jorong Aua. Setelah berdiri dan berkembangnya industri batako telah membawa pengaruh terhadap kehidupan sosial masyarakat sekitarnya. Adanya industri batako di Jorong Aua sedikit banyak telah membawa perubahan bagi kehidupan warga. Perubahan baik pada bentuk non fisik juga perubahan pada bentuk fisik. Perubahan non fisik antara lain semakin meningkatnya kesejahteraan keluarga. Sedangkan perubahan fisik diantaranya semakin membaiknya sarana transportasi. Adanya industri ini perekonomian masyarakat menjadi meningkat.

6. Dampak Kegiatan Usaha Batako Dalam Mempertinggi Pendapatan Rakyat

Berdirinya dan berkembangnya industri batako membawa dampak yang dirasakan oleh masyarakat. Dampak ini bersifat pribadi atau non-eksklusif. Dampak langsung bagi warga sekitar adalah terbukanya lapangan pekerjaan. Asal mula industri batu bata ini membantu masyarakat Jorong Aua yang masih belum memiliki pekerjaan tetap untuk memiliki kesempatan bekerja. Pekerjaan yang diperoleh terutama di percetakan batako, dan pengangkutan batako ke truk atau angkutan pembeli batako.

Akibat tidak langsung yang ditimbulkan oleh industri batako adalah terbukanya lapangan pekerjaan baru di luar industri batako yaitu terbukanya lapangan pekerjaan baru di luar industri batako, termasuk munculnya penjual kuliner keliling yang menjual dagangannya kepada pekerja industri batako. Pendirian dan pengembangan industri batako di Jorong Aua, selain menciptakan

lapangan kerja baru, juga meningkatkan pendapatan. Peningkatan pendapatan dirasakan oleh para pekerja di industri batako. Peningkatan pendapatan pekerja dapat dirasakan pada kesejahteraan keluarga dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Pendapatan masyarakat dapat dilihat dari pekerjaan yang dilakukan. Dalam jangka pendek, pembuatan batako secara ekonomis lebih menguntungkan daripada di bidang pertanian, karena tidak memerlukan keahlian dan keahlian khusus yang rumit. Hal ini mengakibatkan banyak yang melakukan pekerjaan rangkap seperti petani dan buruh industri.

Dengan cara meningkatkan kesejahteraan dan memberikan penghasilan tambahan bagi keluarga sendiri agar tidak lagi terpenuhinya keinginan-keinginan utama yang paling sederhana yang terdiri dari pangan, sandang dan papan. yang akan diwujudkan dari menghasilkan produk menjadi batu bata, warga Jorong Aua bisa membiayai sendiri untuk membuat tempat tinggal dan mengisi rumahnya dengan pernak-pernik. Mulai dari beragamnya kepemilikan warga terhadap moda transportasi seperti sepeda atau bahkan kendaraan. Sumbangan dari pengusaha batu bata untuk Jorong Aua telah mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

KESIMPULAN

Munculnya usaha batako di Jorong Aua Nagari Barulak berdampak positif bagi upaya pengentasan kemiskinan melalui tenaga kerja. yang dibuktikan melalui kehidupan non-publik efek pada manusia, besar atau kecilnya lubang kesempatan kerja. Usaha batako ini memungkinkan warga Jorong Aua yang masih belum memiliki pekerjaan tetap untuk dapat bekerja. Pekerjaan yang diperoleh terutama di

bidang percetakan batako, dan pengangkutan batako ke dalam mobil van atau angkutan pembeli batako.

Adapun beberapa konklusi asal penelitian ini akan diuraikan diantaranya merupakan menjadi dampak langsung bagi warga sekitar adalah terbukanya lapangan pekerjaan. Asal mula industri batako ini membantu masyarakat Jorong Aua yang masih belum memiliki pekerjaan tetap untuk memiliki kesempatan bekerja. Pekerjaan yang diperoleh terutama di percetakan batako, dan pengangkutan batako ke truk atau angkutan pembeli batu bata. Dan akibat tidak langsung yang ditimbulkan oleh industri batako adalah terbukanya lapangan pekerjaan baru di luar industri batako yaitu terbukanya lapangan pekerjaan baru di luar industri batako, termasuk munculnya penjual kuliner keliling yang menjual dagangannya kepada pekerja industri batako. Pendirian dan pengembangan industri batako di Jorong Aua, selain menciptakan lapangan kerja baru, juga meningkatkan pendapatan. Peningkatan pendapatan dirasakan oleh para pekerja di industri batako. Peningkatan pendapatan pekerja dapat dirasakan pada kesejahteraan keluarga dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Pendapatan masyarakat dapat dilihat dari pekerjaan yang dilakukan. Dalam jangka pendek, pembuatan batako secara ekonomis lebih menguntungkan daripada di bidang pertanian, karena tidak memerlukan keahlian dan keahlian khusus yang rumit. Hal ini mengakibatkan banyak yang melakukan pekerjaan rangkap seperti petani dan buruh industri.

Dengan cara meningkatkan kesejahteraan dan memberikan penghasilan tambahan bagi keluarga sendiri agar tidak lagi terpenuhinya keinginan-keinginan utama yang paling sederhana yang terdiri dari pangan, sandang dan papan. yang akan diwujudkan dari menghasilkan produk

menjadi batu bata, warga Jorong Aua bisa membiayai sendiri untuk membuat tempat tinggal dan mengisi rumahnya dengan pernak-pernik. Mulai dari beragamnya kepemilikan warga terhadap moda transportasi seperti sepeda atau bahkan kendaraan. Sumbangan dari pengusaha batako untuk Jorong Aua telah mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Darsih. 2017. *Peranan sector industry kecil batu bata press dalam meningkatkan pendapatan masyarakat dikecamatan tenayan raya kota pekanbaru*. Faculty of economic riau. Pekanbaru.
- Lela nurfaela. 2020. *Peran industry kecil batu bata terhadap peyerapan tenaga kerja dan pendapatan rumah tanga di desa bontonyeleng kecamatan gantarang kabupaten bulukumba*. Universitas muhammadiyah. Makassar.
- Markhatussholihah. 2020. *Peran ibu rumah tangga dalam meningkatkan kesejahteraan keluarga melalui industry batu bata didesa bumi harjo kecamatan kumai*. Iain palangkaraya. Palangkaraya.
- Yudi prayoga. 2018. *Peranan industry batu bata terhadap tingkat kemiskinan di kecamatan rantau selatan kabupaten labuhan batu*. Sekolah tinggi ilmu ekonomi. Labuhan batu.
- Pak Indra Rahman, selaku pemilik usaha batako, *Wawancara Pribadi*. Di Jorong Aua Nagari Barulak) 10 Agustus 2022.
- Pak Ifra Nando, karyawan. *Wawancara Pribadi*. Terkait kinerja, serta kedisiplinan sebagai karyawan.
- Pak Wandi, karyawan. *Wawancara Pribadi*. Terkait kinerja, serta kedisiplinan sebagai karyawan.
- Pak Fadli, karyawan. *Wawancara Pribadi*. Terkait kinerja, serta kedisiplinan sebagai karyawan.

**STRATEGI ADAPTASI DI ERA NEW NORMAL
UMKM PECEL LELE PAK YUS DI KOTA PADANG
PANJANG AKIBAT DAMPAK
COVID-19**

Melania Magita

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Manajemen Bisnis Syariah

E-mail: melaniamagita163@gmail.com

ABSTRAK

Peneliti melakukan analisis strategi adaptasi UMKM pecel lele pak yus untuk meningkatkan perekonomian UMKM yang berdampak pasca covid-19. Era New Normal diterapkan dalam memperbaiki perekonomian masyarakat. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil yang didapatkan setelah melakukan penelitian ini menunjukkan perlu adanya tindakan cepat dalam mengatasi permasalahan covid-19. Adanya tindakan tepat dari pemerintah dan pelaku usaha untuk menanggulangi kerugian atas pandemi serta melakukan pengembangan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM terus meningkat daya saing di tengah pandemi yang masih terjadi di Indonesia, meskipun pemasarannya masih relatif kecil, pelaku UMKM terus meningkatkan kualitas produk mereka untuk menyambut era new normal yang akan dilakukan, sehingga roda ekonomi dimulai lagi. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan manfaatnya bagi pecel lele pak yus dalam menghadapi perkembangan akibat dampak dari covid-19 menuju era new normal. Dalam jangka panjang penelitian ini diharapkan kontribusi dalam pengembangan usaha untuk menghadapi keadaan yang tengah terjadi agar usaha tetap berjalan sehingga berkembang menghadapi situasi yang penuh dengan ketidakpastian.

Kata Kunci: *Era New Normal, Strategi, Covid-19, Pecel Lele, UMKM*

PENDAHULUAN

Pecel lele menjadi salah satu makanan yang begitu dicari setiap kalangan. Dahulu ikan lele hanya dikonsumsi oleh masyarakat kecil, kini ikan lele sudah merupakan komoditas yang disukai oleh masyarakat. Pada saat ini sudah bisa dilihat dari tenda-tenda bahkan warung yang membuka usaha bisnis kuliner yang menyediakan olahan dari ikan lele. Ikan lele mempunyai rasa daging yang nikmat untuk disantap dan bisa diolah menjadi masakan tradisional.

Pecel lele sudah banyak tersebar di seluruh Indonesia, bahkan di Sumatra Barat yakni kota padang panjang sudah bisa dilihat dari warung-warung, tenda-tenda bahkan restoran sudah menyediakan pecel lele sebagai menu utama ditempat usaha tersebut. Dan tidak terlepas dari UMKM pecel lele pak yus di Kota Padang Panjang sudah memanfaatkan ikan lele ini untuk dijadikan usaha kuliner.

Makanan yang bisa diterima oleh lidah masyarakat Indonesia. Serta terjadinya persaingan antar usaha kuliner khususnya di Kota Padang Panjang. UMKM termaksud didalamnya kegiatan bisnis yang mampu memperluas kesempatan kerja dan menciptakan lapangan kerja baru serta menyampaikan pelayanan ekonomi pada warga, sebagai akibat berperan pada proses pemerataan serta peningkatan pendapatan warga, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan pada mewujudkan nasional. stabilitas ekonomi.

Keberadaan UMKM pada global dunia pejuang usaha memiliki peran yang sangat penting. Membina UMKM dalam mendapatkan kepastian telah diatur dalam perundang-undangan yang lebih komprehensif. Melalui

perundang-undangan ini maka UMKM selaku usaha ekonomi, keberadaan UMKM ditengah komunitas bisnis semakin diakui dalam artian adanya hukum tentang keberadaan pelaku bisnis.

Usaha Mikro Kecil Menengah suatu bisnis menengah maupun bisnis kecil, rakyat beranggapan bahwa hanya menguntungkan pihak eksklusif saja. Sebenarnya terjadi UMKM sangat berperan penting untuk meningkatkan ekonomi dan mengurangi pengangguran yang ada di Indonesia. Pada Indonesia sendiri, sebelum berlakunya Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, ada banyak definisi yang dirumuskan oleh banyak instansi serta sebagai acuan, antara lain yang dirumuskan oleh Bank Indonesia, Badan Pusat Statistik, Kementerian Koperasi serta UKM, dan berbagai jenis macam definisi. definisi yang masing-masing merumuskan definisi sesuai kepentingan masing-masing lembaga. (Aminuddin Aziz. 2012)

Ditengah perkembangan UMKM, pergerakan ini mengalami penurunan akibat dampak covid-19. Kemunculan covid-19 ini berawal dari tahun 2019 akhir yang berawal dari kota Wuhan, China. Pandemi ini menyebar ke Indonesia pada tanggal 11 Maret 2020 terjadinya kasus perkara virus covid-19 pada Indonesia. Pemerintah mengupayakan penyebaran virus ini dengan melakukan skrining suhu atau testing penyakit di pintu masuk dan keluar jalur transportasi internasional, namun masih banyak kasus lolos yang tidak terdeteksi.

Dalam menghambat penyebaran covid-19, banyak sekali negara sudah menerapkan kebijakan social distancing atau physical distancing bahkan lockdown. Pemerintah Indonesia pula sudah menerapkan physical distancing, yang lalu ditingkatkan sebagai PSBB (Pembatasan Sosial Berskala

Besar) dan pada awal tahun 2021 pemerintah menetapkan PPKM (Penegakan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Masyarakat diimbau untuk tetap di rumah dan hanya keluar rumah untuk keperluan yang sangat mendesak tetap menggunakan serta menerapkan protokol kesehatan.

Bencana pandemik covid-19 tidak hanya berdampak fokus pada kesehatan warga, namun juga menggerogoti stabilitas ekonomi pada skala lokal, nasional, bahkan global. Berbagai sektor industri UMKM mengalami berbagai gangguan seperti pasokan bahan baku, permintaan produk, kekurangan tenaga kerja, serta kelangsungan bisnis yang tidak jelas.(Harmensyah.2020: 3). Akibat adanya aturan dari pemerintah tersebut, telah terjadi penurunan yang sangat drastis pada berbagai sektor Indonesia. Penurunan ini disebabkan oleh PSBB dan PPKM yang melarang kontak fisik, serta keramaian yang mengakibatkan seluruh aktivitas masyarakat, mulai dari aktivitas pendidikan hingga aktivitas perdagangan yang melibatkan kontak fisik dengan masing-masing pihak terkait, dihentikan sementara.

Konsekuensi bagi UMKM yaitu aktivitas penjualan dan produksi terhambat. Keadaan ini akan berdampak diseluruh lapisan warga, dari yang muda hingga yang tua, dari yang miskin sampai yang kaya. Pandemi ini sangat berdampak pada sektor ekonomi, khususnya UKM industri kuliner. Banyak pelaku usaha kuliner yang terpaksa menutup usahanya untuk sementara waktu bahkan tidak banyak yang mengalami kebangkrutan dalam melanjutkan usahanya di masa pandemi ini.

Bahkan perusahaan tidak mampu membayar karyawan sehingga mengharuskan merumahkan atau memberhentikan. Dampak covid-19 menjadi semakin terasa bagi Indonesia karena sektor Usaha Mikro Kecil Menengah yang selama ini

menjadi sektor perekonomian menjadi yang paling terdampak. UMKM memiliki peranan sebagai tumpuan perekonomian Indonesia, yang mempengaruhi roda perekonomian. Oleh karena itu keberadaan UMKM harus didorong oleh bermacam program yang bertujuan untuk mengembangkan, baik dari pemerintah maupun swasta. Situasi pandemik covid-19 memberikan tantangan dan peluang mempertahankan Usaha Mikro Kecil Menengah antara lain bisnis kuliner. Tujuan dari penulisan ini ialah menentukan strategi yang bisa diterapkan oleh UMKM sehingga memiliki kemampuan untuk beradaptasi menghadapi krisis di era new normal.

Akibat pelemahan ekonomi ini, sejumlah negara perlahan menerapkan new normal, untuk mengembalikan perekonomian. Mereka perlahan mulai menarik diri dari *social distancing* untuk menyelamatkan pekerjaan serta penghasilan masyarakat dan memulai kembali aktivitas ekonomi. Dampak dari covid-19 ini menyebabkan usaha kuliner pecel lele pak yus ini mengalami penurunan penjualan, akibatnya usaha kuliner ini menyediakan porsi yang sedikit. Dan warung pecel lele pak yus ini juga melaksanakan aturan dari pemerintah dengan melakukan jaga jarak, memakai masker, serta menyediakan tempat pencucian tangan sebelum masuk dan hand sanitizer.

METODE PENELITIAN

Penulis melakukan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Sebab penelitian ini berupa pengungkapan kabar yang sudah ada. Analisis model memakai analisis deskriptif dipergunakan untuk menyampaikan ilustrasi serta identifikasi tentang teknik strategi yang sempurna untuk mengembangkan UMKM

pecel lele pak yus kota padang panjang yaitu dengan melakukan strategi adaptasi yang diterapkan usaha untuk tetap bertahan dalam masa covid-19 dan era new normal ini. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana usaha kuliner UMKM pecel lele pak yus, mengidentifikasi faktor penghambat dan faktor pendukung pada UMKM pecel lele pak yus, serta melihat strategi adaptasi yang dilakukan usaha pecel lele pak yus pada saat menghadapi era new normal.

Metode pengumpulan data menggunakan metode observasi dan wawancara yang dilakukan pada tanggal 27 Juli sampai 08 Agustus 2022. Observasi merupakan pengamatan yang dilakukan sendiri oleh penulis yang dilakukan di usaha Pecel Lele Pak Yus Kota Padang Panjang. Sedangkan wawancara dalam penelitian ini dilakukan secara langsung terhadap pelaki UMKM pecel lele pak yus, selain itu wawancara juga dilakukan dengan salah satu karyawan yang bekerja di usaha pecel lele pak yus untuk mendapatkan informasi tambahan. Dengan demikian peneliti mengumpulkan, dan mendeskripsikan fenomena yang terjadi pada saat ini.

PEMBAHASAN

Posisi strategis sebagai kota transit, pemerintah kota Padang Panjang fokus pada sektor perdagangan dan jasa dalam meningkatkan pendapatan per kapitanya. Saat ini, Padang Panjang telah menjadi pusat perdagangan hasil pertanian di Sumatera Barat kemudian didistribusikan ke berbagai daerah seperti Riau, Jambi, Bengkulu, bahkan hingga Medan dan Batam. Kota kecil ini juga telah berkembang menjadi destinasi kuliner di Provinsi Sumatera Barat dengan motto "Kemanapun Anda berwisata di

Sumatera Barat, makan dan minum makanan enak di Padang Panjang".

Perdagangan, Pendidikan dan Kuliner adalah wisata yang tidak pernah ada habisnya di Padang Panjang. Pembangunan yang terus dilakukan di Kota Padang Panjang telah memicu berkembangnya sektor-sektor pendukung lainnya. Salah satunya adalah sektor industri. Iklim kota yang sejuk dan posisinya yang strategis sangat cocok untuk pengembangan industri seperti makanan dan minuman. (Fadly Amran, 2020)

Predikat sebagai Kota Pendidikan dan destinasi kuliner di Sumatera Barat membuat pasar industri terbuka lebar. Industri-industri tersebut merupakan pendukung utama pariwisata. Kota Padang Panjang disebut sebagai kota hujan atau kota dingin. Kota Padang Panjang terletak pada wilayah ketinggian yang terletak antara 650 sampai 850 meter pada atas permukaan bagian atas laut, berada pada wilayah pegunungan dengan udara sejuk menggunakan suhu udara maksimum 26,1°C, serta minimum 21,8°C, menjadi udara dingin menggunakan suhu udara biasanya minimum. 17°C, dengan curah hujan yang relatif tinggi dengan rata-rata 3.295 mm/tahun.

Pada sebelah utara serta sedikit ke barat berjajar 3 gunung, yaitu Gunung Marapi, Gunung Singgalang serta Gunung Tandikek. Secara topografis kota ini terletak di dataran tinggi yang bergelombang, dimana kurang lebih 20,17% berasal luas holistik keseluruhan daerah yang relatif landai (kemiringan di bawah 15%), sedangkan sisanya ialah daerah yang relatif landai, curam dan berbukit, dan sering terjadi longsor akibat struktur tanah. curah hujan yang tak stabil serta deras.

Kementrian Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kota Padang Panjang pada melakukan pelayanan

menggunakan struktur organisasi sesuai Peraturan Walikota Padang Panjang 28 Tahun 2019 perihal Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas serta Fungsi dan Tata Kerja Dinas Perdagangan, Koperasi , UMKM serta Peraturan Kota Padang Panjang Walikota Padang Panjang Nomor 41 Tahun 2017 perihal Pembentukan, Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas, Fungsi, serta Tata Kerja UPTD Pengolahan Kulit, UPTD Pengelolaan Pasar, UPTD Metrologi Legal serta UPTD Pengelolaan bergulir Dana di Dinas Perdagangan Usaha Kecil Menengah Kota Padang Panjang.

1. Pengertian Strategi

Strategi ini telah lama dan cukup berdampak dalam memberikan impek dan pengaruh. Konsep ini terlahir mata kuliah manajemen strategik menjadi mata kuliah di Amerika Serikat dari tahun 1980 an. Sesuai dengan perkembangan zaman dan teknologi strategi sudah memasuki semua aspek kehidupan, baik kehidupan pribadi manusia ataupun pada suatu organisasi. Strategi ini berasal dari bahasa Yunani (*Greek*) yang berarti “*general or generalship*” atau di artikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan manajemen puncak pada sebuah organisasi.(Puji. 2015)

Strategi adalah cara yang dilakukan atau diperoleh agar dapat memenangkan persaingan. Strategi merupakan elemen penting dari sebuah usaha atau bisnis. Strategi dapat dipandang sebagai niat untuk bertindak demi mencapai suatu tujuan. Sedangkan definisi strategi menurut Chandler adalah determinasi dari sasaran dan tujuan dalam waktu jangka panjang dari sebuah usaha atau bisnis, melalui pelaksanaan serangkaian tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan. Strategi merupakan suatu proses yang sangat diminati oleh

perusahaan dan jenis organisasi seperti apa yang hendak dijalankan. Terdapat beberapa ciri karakteristik strategi yang utama adalah:

- a. Kegiatan yang diinginkan pada sebuah organisasi serta cara menerapkannya.
- b. Memperhatikan seluruh faktor yang mempengaruhi suatu usaha atau bisnis, seperti kekuatan, dan memperhatikan suatu peluang ataupun terhadap ancaman yang mungkin akan terjadi.

2. Pengertian Adaptasi

Adaptasi merupakan suatu kemampuan yang dimiliki oleh seluruh makhluk hidup untuk beradaptasi menggunakan lingkungannya masing-masing supaya mampu bertahan hidup. Dalam lingkungan bisnis, adaptasi merupakan hal penting yang harus dipilih serta dalam aturan yang telah diterapkan oleh pemerintah.

Strategi adaptasi merupakan rencana atau tindakan yang dilakukan baik menggunakan sumber daya yang mereka miliki sebagai pilihan atau cara yang tepat dalam menanggapi dan menghadapi berbagai permasalahan internal dan eksternal.

Strategi pemasaran yang terjadi saat sekarang ditengah pandemic covid-19 menuntut pelaku bisnis mampu melakukan sebuah perubahan yang dapat melancarkan suatu usaha. Adaptasi adalah langkah yang tepat dilakukan oleh pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. Adaptasi yang dilakukan wajib sesuai dengan kebutuhan serta kemampuan yang dimiliki oleh para pelaku usaha.

3. Usaha Mikro Kecil Menengah

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah aktivitas ekonomi yang bertujuan untuk membentuk barang atau jasa untuk diperdagangkan atau ditukar menggunakan barang lain,

serta terdapat satu orang atau lebih yang bertanggung jawab atas risiko tersebut.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Pengertian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah sebagai berikut UMKM merupakan usaha produktif milik orang perseorangan atau usaha perseorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro yang telah diatur pada Undang-Undang.UMKM ialah usaha yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan 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 pada ayat (1) dimaksud pada Undang-undang. UMKM yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah hasil penjualan tahunan yang telah diatur pada UUD.

4. Faktor Penghambat dan Faktor Pendukung Usaha Pecel Lele Pak Yus Akibat Dampak Covid-19

a. Faktor Penghambat

Dalam usaha pecel lele pak yus memiliki faktor penghambat yang terjadi dalam mengembangkan usaha pecel lele pak yus dalam masa pandemik. Sesuai data yang diperoleh faktor penghambat pada pengembangan usaha pecel lele pak yus yaitu,

permodalan, pemasaran, tempat, dan akibat dampak covid-19.

Faktor penghambat yang pertama yaitu kurangnya modal usaha. Berdasarkan penelitian pada UMKM pecel lele pak yus bahwa pelaku usaha hanya mengandalkan modal pribadi. Faktor penghambat kedua dari segi pemasaran terjadi hambatan dalam mengembangkan bisnis tersebut, disebabkan banyaknya produk yang sama yang dijual dipasaran.

Faktor penghambat ketiga yaitu tempat, dari hasil penelitian lapangan yaitu yang digunakan adalah kontrakan pertahun yang di ambil oleh pelaku usaha, sehingga terkadang pemilik kontrakan menaki harga kontrakan. Selain itu akibat dampak dari covid-19 usaha pecel lele pak yus ini mengalami penurunan drastis akibat adanya PSBB diawal munculnya covid-19 ini dan munculnya PPKM di tahun 2021.

b. Faktor Pendukung

Usaha pecel lele tentunya tidak asing terdengar lagi. Pecel lele yang berbahan dasar ikan lele ini memiliki cita rasa yang khas. Faktor pendukung pengembangan usaha pecek lele pak yus ini yaitu tersedianya bahan baku lokal. Dari hasil penelitian bahwa dalam melakukan proses pembuatan pecel lele pelaku usaha sangat mudah mendapatkan bahan baku sehingga memudahkan dalam proses pembuatan.

Usaha pecel lele pak yus ini membeli bahan baku yang diperlukan untuk memasak pecel lele langsung diambil ke pasar tradisional yang ada di kota padang panjang. Menurut pemilik usaha pecel lele pak yus ini proses produksinya murah serta simpel, dan tak memakan waktu yang lama dalam mengerjakannya.

Tentunya cita rasa dari pecel lele pak yus ini sangat lah berbeda dari citarasa pecel lele biasanya. Pecel lele pak yus memiliki citarasa berbeda dari sambal terasinya sehingga membuat konsumen puas akan citarasa pecel lele pak yus.(Enimar.03 Agustus 2022)

5. Strategi Usaha Pecel Lele Pak Yus Dalam Era New Normal Akibat Dampak Covid-19

Strategi adaptasi merupakan rencana atau tindakan yang dilakukan menggunakan sumber daya yang mereka miliki sebagai pilihan atau cara yang tepat dalam menanggapi dan menghadapi berbagai permasalahan internal dan eksternal. Menurut Philip Kotler dan Armstrong strategi pemasaran artinya pengambilan keputusan perihal biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran pada kolerasi hubungan menggunakan keadaan lingkungan yang diperlukan serta syarat persaingan. (Yulianti, F.2019: 1) Dalam strategi pemasaran, ada 3 faktor yang mengakibatkan perubahan strategis pada pemasaran, yaitu:

- a. Siklus hidup produk. Strategi wajib diadaptasi menggunakan dengan tahapan siklus hidup yaitu termin sosialisasi, termin pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.
- b. Posisi kompetitif perusahaan di pasar. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah akan memimpin, tantang, ikuti, atau ambil saja sebagian kecil dari pasar.
- c. Situasi ekonomi. Strategi pemasaran wajib diadaptasi menggunakan situasi ekonomi serta pandangan ke depan, apakah ekonomi pada situasi kemakmuran atau inflasi yang tinggi

Salah satu strategi pemasaran ialah (bauran pemasaran) Philip Kotler mendefinisikan bauran pemasaran menjadi satu set variabel pemasaran terkontrol yang dipergunakan oleh perusahaan buat menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari pasar sasaran, bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang bisa dilakukan perusahaan buat mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal menjadi empat, yaitu produk, harga, lokasi, serta promosi.

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat bauran pemasaran yang dipergunakan perusahaan buat mencapai tujuannya pemasaran pada pasar sasaran. Bauran pemasaran artinya elemennya pemasaran saling terkait, dicampur, diatur, serta dipergunakan dengan sempurna sehingga perusahaan bisa mencapai tujuan pemasarannya secara efektif, pada saat yang bersamaan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. (Umar, H.2001).

Adanya konsep bauran pemasaran tradisional (traditional marketing mix) terdiri dari 4P yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi). Sementara itu, bauran pemasaran telah berkembang menjadi 7 unsur elemen (7P), yaitu, dengan penambahan unsur bauran pemasaran non tradisional yaitu people, bukti fisik (fasilitas fisik) dan proses (proses). Masing-masing memiliki 7 Unsur-unsur bauran pemasaran saling terkait dan bergantung satu sama lain satu sama lain serta memiliki campuran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmen. Bauran pemasaran yang telah ditentukan oleh perusahaan harus selalu disesuaikan dengan kondisi dan situasi yang dihadapi perusahaan jadi wajib dinamis.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan UMKM pecel lele pak yus di kota padang panjang. Pemilik usaha pecel lele pak yus menghasilkan makanan dengan citarasa yang berbeda dari pecel lele yang lainnya dan dengan harga yang relatif murah, dan memasarkan produk sebaik mungkin. Usaha pecel lele pak yus ini mempertahankan citarasa sambal terasi yang menjadi andalan yaitu dengan menggunakan bahan yang berkualitas dan tidak sedikit bahan yang dipergunakan untuk memberikan citarasa dari sambal terasi milik usaha pecel lele pak yus ini. pemilik pecel lele pak yus perlu melakukan strategi adaptasi untuk mempertahankan usahanya, khususnya adaptasi strategi bauran pemasaran sehingga dapat meningkatkan minat pembeli masyarakat akibat dampak covid-19 serta meningkatkan pada era new normal. Pemilik usaha telah menetapkan strategi pemasaran sebelumnya serta perlu menciptakan strategi adaptasi pemasaran pasca covid-19 dan harus memperbaharui sistem pada masa new normal ini.

Berdasarkan data yang diterima peneliti usaha pecel lele pak yus ini sudah beroperasi kurang lebih 10 tahun lamanya, dan menjadikan faktor pendukung bagi pemilik usaha. Keunggulan lain dari usaha pecel lele pak yus ini citarasa sambal terasinya yang membuat masyarakat kembali lagi untuk membelinya. Pada era new normal ini pemilik usaha melakukan adaptasi seperti tetap menyediakan penyucian tangan didepan pintu masuk.

Data yang diterima peneliti usaha pecel lele pak yus kota padang panjang ini juga sudah memiliki cabang di pusat pasar kota padang panjang tepatnya di terminal mikrolet pasar Padang Panjang, tentunya tetap mengikuti protokol kesehatan. Pemilik usaha mempromosikan pecel

lele ini dengan cara tatap muka (personal selling) yaitu melalui mulut ke mulut. Sehingga masyarakat lebih mengetahui olahan dari pecel lele pak yus yang memiliki citarasa yang nikmat.

Dengan menerapkan beberapa strategi pemasaran diharapkan usaha pecel lele pak yus mendapatkan impek positif dan perkembangan di masa yang akan datang. Jika usaha pecel lele pak yus tadi lebih berkembang, tentunya bisa membentuk lapangan pekerjaan bagi rakyat Kota Padang Panjang. Sehingga diharapkan juga mampu meningkatkan perekonomian Kota Padang Panjang

KESIMPULAN

Pandemi covid-19 memberikan dampaknya signifikan bagi UMKM ketika diterapkan kebijakan PSBB dan PPKM. Pembelian yang turun drastis, sulit pemasaran, dan masalah dengan pendanaan atau modal serta terhambatnya kegiatan produksi dan distribusi. UMKM mempunyai peranan yang sangat krusial penting pada pertumbuhan perekonomian selama pandemik covid-19 maupun era new normal. UMKM tetap bertahan dan tetap eksis meskipun adanya pandemik ini. Ditengah memajukannya perkembangan UMKM, pergerakan ini mengalami penurunan akibat dampak covid-19. Kemunculan covid-19 ini berawal dari tahun 2019 akhir yang berawal dari Kota Wuhan, China.

Permasalahan Usaha Mikro Kecil Menengah merupakan terhambatnya kegiatan penjualan dan kegiatan produksi. Keadaan ini akan berdampak diseluruh lapisan masyarakat, dari yang muda sampai yang tua, dari yang miskin hingga yang kaya. Dari pandemi ini sangat berdampak pada sektor perekonomian khususnya pelaku UMKM industri makanan. Banyak usaha kuliner yang terpaksa menutup usaha untuk

sementara waktu bahkan tidak banyak juga yang mengalami kebangkrutan dalam melanjutkan usahanya pada masa pandemi ini.

Strategi yaitu cara yang dilakukan agar dapat memenangkan persaingan. Strategi merupakan jantung dari sebuah usaha atau bisnis. Strategi dapat dipandang sebagai niat untuk bertindak demi mencapai suatu tujuan. Strategi pemasaran yang terjadi waktu ini ditengah pandemic covid-19 menuntut pelaku UMKM wajib melakukan sebuah perubahan yang akan melancarkan usaha. Melakukan adaptasi ialah pilihan yang sempurna dilakukan oleh pelaku UMKM. Adaptasi yang dilakukan harus sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan yang dimiliki oleh para pelaku usaha.

Pada masa pandemik covid-19 pemilik tidak mengurangi bahan-bahan pada masakan, pemilik tetap menggunakan bahan-bahan yang berkualitas. Dengan penerapan beberapa strategi pemasaran tersebut diharapkan usaha pecel lele pak yus akan lebih berkembang pada masa yang akan datang. Apabila usaha pecel lele pak yus tersebut lebih berkembang, tentunya mampu menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat Kota Padang Panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, A. (2012). *Manajemen Dalam Perspektif Islam*. Majenang : Pustaka EL Bayan
- Enimar. *Wawancara pribadi. Strategi Strategi Adaptasi di Era New Normal UMKM Pecel Lele Pak Yus di Kota Padang Panjang Akibat Dampak Covid-19*. 03 Agustus 2022.

- Ezizwita, dan Tri Sukma. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis Kuliner dan Strategi Beradaptasi di Era New Normal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas Volume 23 No 1*.
- Fadly, Amran. (2020). *Padang Panjang Tourism Guide Book*. Padang Panjang: Dinas Pariwisata
- Hanim, Latifah. DKK. (2018). *UMKM (Usaha Mikro Kecil & Menengah & Bentuk Usaha*. Semarang: UNNISULA PRESS.
- Harmensyah. DKK. (2020). *Pengalaman Indonesia Dalam Menangani Wabah Covid-19*. Jakarta: BNPB&UI.
- Kurniawan. Wawancara pribadi. *Strategi Strategi Adaptasi di Era New Normal UMKM Pecel Lele Pak Yus di Kota Padang Panjang Akibat Dampak Covid-19*. 07 Agustus 2022.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Martius. Wawancara pribadi. *Strategi Strategi Adaptasi di Era New Normal UMKM Pecel Lele Pak Yus di Kota Padang Panjang Akibat Dampak Covid-19*. 27 Juli 2022
- Puji, SR. (2015). *Esensi Manajemen Strategi*. Siduarjo: Zivana Publisher.
- Sutaryo. DKK. (2020). *Praktisi Penyakit Virus Corona 19 (Covid-19)*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, Anggota IKAPI Dan APPTI.
- Umar, H. (2001). *Strategic Management in Action: Konsep, Teori dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Yulianti, F. DKK. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.

ANALISIS DAMPAK FLUKTUASI HARGA EMAS TERHADAP PENDAPATAN TUKANG EMAS

Mhd Al Hafizh

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Manajemen Bisnis Syariah

Email : alhafizhmhd262@gmail.com

ABSTRAK

Kegiatan perekonomian merupakan suatu cara agar seseorang dapat memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan. Dengan melakukan sebuah kegiatan ekonomi, manusia sudah melaksanakan fungsi dan statusnya sebagai makhluk sosial. Kecendrungan masyarakat dalam memenuhi setiapkebutuahnnya membuat mereka harus mampu beradaptasi dengan keadaan sekitar. Salah satu kegiatan usaha masyarakat yaitu tukas emas atau bagarak ameh. Salah seorang tukang emas yang ada di Guguak Randah adalah bapak Fauzil Sutan Alamsyah yang merupakan keturunan asli Guguak Randah. Dibalik banyak cerita yang menarasikan bahwa tukang emas merupakan orang yang kaya raya, terdapat suatu problematika yang membuat kegiatan usaha mereka terhenti. Penelitian ini memakai perspektif pendekatan kualitatif dengan analysis model deskriptif. Tujuan dari riset ini untuk menganalisis seberapa besar dampak yang ditimbulkan akibat dari fluktuasi harga emas terhadap pendapatan tukang emas dan menyusun strategi kedepannya agar usaha bagarak ameh dapat berjalan ditengah fluktuasi harga emas yang masih belum memiliki kepastian harga.

Kata Kunci: *Fluktuasi Harga, Emas, Pendapatan*

PENDAHULUAN

Emas adalah logam mulia yang dapat diandalkan yang dapat mempertahankan nilainya dan digunakan dalam transaksi. Emas juga memiliki sifat yang unik dan langka. Emas dikenal sebelum Masehi sebagai salah satu investor atau pemasok visa terbesar bagi negara.

Sejak tahun 1968, harga emas di seluruh dunia didasarkan pada *London Gold Market Standard*, atau dikenal sebagai *London Gold Fixing* (LGF), dimana harga emas ditetapkan dua kali sehari setiap hari kerja di London. (Sela Octaria, 2011). Tren harga emas setiap tahun semakin meningkat, sehingga emas sangat cocok disebut sebagai investasi yang paling melindungi kemampuan asetnya. Karena itulah masyarakat sangat meminati emas sebagai pelindung kekayaan.

Emas merupakan logam mulia yang sangat diminati oleh banyak orang. Harga komoditas emas dalam rupiah mengikuti alur inflasi. Sehingga ketika inflasi sangat tinggi, saat itulah harga emas melambung tinggi. Demikian juga ketika inflasi menurun, harga emas juga ikut turun. Banyak faktor yang mempengaruhi naik turunnya harga emas, baik harga emas dunia maupun harga emas di Indonesia. Naik turunnya harga emas ini disebut dengan juga dengan fluktuasi. (Jiko Salim, 2010) Fluktuasi harga emas dapat terjadi karena tidak seimbangnya pasar permintaan dan penawaran (Fitri, 2017). Selain itu, adanya interaksi antar pasar komoditas dan pasar uang juga dapat mendorong fluktuasi harga emas, mengikuti fluktuasi nilai tukar (Syaefudin, 2014). Tingkat inflasi juga turut memberikan peran pada fluktuasi harga emas, bahwasannya harga emas akan naik setidaknya sama dengan tingkat inflasi dalam satu waktu tertentu. Harga emas cenderung turun ketika nilai tukar naik. Dengan demikian, harga emas dan tingkat inflasi merupakan merupakan dua faktor yang sangat penting dicermati dalam setiap jenis transaksi jika menggunakan emas. (Salim, 2011). Untuk lebih jelasnya dapat kita amati grafik harga emas pada grafik berikut:



Source. Harga-emas.org

Dari grafik diatas bisa kita amati bahwasannya terjadi peningkatan harga emas yang cukup pesat dalam kurun waktu 5 tahun terakhir. Harga emas tertinggi berada di kisaran antara Rp. 957,800/gram – Rp. 1.065.000 pada tahun 2020. Hal ini dapat membuktikan tren perkembangan harga emas mengalami fluktuasi stabil dan menunjukkan tren peningkatan yang positif.

Industri perhiasan logam mulia atau emas paling terkenal terletak di Jorong Guguak Randah Kanagarian Guguak Tabek Sarajo Kecamatan IV Koto Agam. Daerah ini banyak memiliki tukang atau pengrajin emas atau dengan istilah Minangnya yaitu *bagarak* yang dapat membuat berbagai macam perhiasan dengan motif yang beragam sesuai dengan permintaan. Disamping menyesuaikan dengan permintaan pemesan, tukang emas ini juga memiliki karya dari pemikiran sendiri atau motif yang dibuat sendiri dan ditawarkan kepada toko emas baik yang ada di Bukittinggi maupun diluar Bukittinggi. Dari penjelasan tukang emas bahwasannya mereka akan mengajarkan kepada anak cucunya agar dapat melanjutkan usaha.

Tukang emas di Jorong Guguak Randah membuat perhiasan dengan cara manual yang masih sederhana karena selain menyesuaikan dengan permintaan pemesan, pengolahan emas menggunakan mesin dikhususkan untuk kadar emas 50%, 70% dan 75% karena hasil tempa secara

tradisional tidak efektif. Untuk membuat satu potong perhiasan membutuhkan waktu yang lama sesuai dengan tingkat kerumitan model. Tukang emas di Guguak Randah membuat beberapa perhiasan seperti kalung, cincing, anting, gelang rantai dan sebagainya. Pembuatan perhiasan harus teliti untuk menyesuaikan ukuran dan berat emas sesuai dengan pesanan.

Alasan peneliti memilih penelitian mengenai dampak fluktuasi harga emas terhadap pendapatan tukang emas untuk mengetahui seberapa besar dampak yang ditimbulkan akibat naik turunnya harga emas terhadap pendapatan tukang emas. Tukang emas mendapatkan upah sesuai dengan jumlah potongan dan motif. Mengingat ketika harga emas naik, maka masyarakat akan memilih menjual emas yang mereka miliki sehingga membuat daya beli masyarakat menjadi menurun.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Jorong Guguak Randah Kanagari Guguak Tabek Sarajo IV Koto, Kabupaten Agam, Sumatera Barat dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif menurut Corbin dan Stratus adalah suatu bentuk penelitian dimana peneliti menjadi bagian dari proses penelitian sebagai partisipan dan informan yang memberikan informasi sekaligus mengumpulkan dan menganalisis data.

Penelitian dilakukan dengan metode pengumpulan data dengan wawancara dengan observasi yang dilakukan pada 22 September 2022. Peneliti melakukan wawancara dengan salah satu tukang emas yaitu bapak Fauzil St. Alamsyah yang merupakan masyarakat asli Guguak Randah yang merupakan seorang tukang emas. Wawancara ini dilakukan

bertujuan untuk mengetahui bagaimana dampak yang ditimbulkan dari fluktuasi harga emas terhadap pendapatannya. Disamping itu peneliti juga melakukan observasi. Observasi yang dilakukan oleh peneliti adalah melihat bagaimana proses dari *bagarak*. Metode ini digunakan untuk memberikan gambaran dan menjelaskan fenomena objek yang akan diteliti dengan jelas.

PEMBAHASAN

1. Fluktuasi Harga Emas

a. Fluktuasi

Kata fluktuasi menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) berarti gejala yang menunjukkan perubahan harga, perubahan harga disebabkan oleh pengaruh penawaran dan permintaan. Fluktuasi adalah kenaikan dan penurunan harga suatu barang atau jasa. Jika barang tersebut lebih banyak diminati, konsumen akan bereaksi terhadap kenaikan harga, dan jika barang tersebut kurang menarik maka harga akan turun. (Nawawi, 2012).

Menurut Yohannes Surya, fluktuasi adalah perubahan naik turunnya suatu variabel yang terjadi sebagai akibat dari mekanisme pasar. Biasanya, perubahan dapat diartikan sebagai perubahan nilai. Definisi fluktuasi adalah tingkat atau inkonsistensi dalam apa pun yang ditunjukkan pada grafik.

Berdasarkan definisi fluktuasi di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa fluktuasi yaitu perubahan beberapa variabel, yang biasanya disebabkan oleh mekanisme pasar, perubahan ini dapat berupa kenaikan atau penurunan harga karena pengaruh permintaan dan penawaran.

b. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang diperoleh penjual dan pendapatan dari penjualan produk atau jasa, yaitu penjualan yang terjadi di perusahaan atau toko atau tempat usaha. Harga tidak selalu merupakan harga yang sebenarnya timbul menurut kontrak antara penjual dan pembeli. (Solihin, 2010).

Menurut Kotler dan Armstrong, konsep harga adalah sejumlah uang yang diperlukan untuk suatu produk (barang atau jasa) atau nilai nominal yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Menurut Philip Kotler, konsep harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa. Artinya, harga adalah biaya suatu barang atau jasa yang harus dibayar konsumen untuk memiliki atau memperoleh manfaat dari produk atau jasa tersebut (Kasmir, 2008).

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki atau menggunakan suatu produk, yang nilainya ditentukan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual, atau ditentukan oleh penjual dengan harga yang sama untuk semua pembeli. (Husein Umar, 2003) Harga adalah satuan uang atau satuan ukuran lain (termasuk barang dan jasa) yang dipertukarkan untuk memperoleh kepemilikan atau hak untuk menggunakan barang atau jasa tersebut.

Dari definisi diatas dapat kita simpulkan bahwasannya harga adalah jumlah yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, umumnya dinyatakan dalam satuan moneter.

c. Emas

Emas merupakan unsur logam, mudah dibentuk dan berwarna kekuningan, selain itu emas memiliki sifat tidak mudah bereaksi dengan bahan kimia lain, sehingga disebut sebagai logam mulia. Emas banyak terdapat di pasaran berbentuk perhiasan dan batang. Ketika emas dalam perhiasan memiliki kadar, emas memiliki ketetapan untuk menyebutkan kemurnian emas yang dikandungnya, yang sering disebut sebagai kadar. (John Pratama, 2012)

Kadar merupakan tingkat keaslian emas, emas dengan kadar 24 karat dinyatakan dengan emas murni. Jauh sebelum masyarakat mengenal deposito dan saham, emas sudah menjadi alat investasi masyarakat. Ada beragam jenis investasi emas, yaitu: (Joko Salim, 2011)

1) Emas Perhiasan

Emas perhiasan biasanya digunakan untuk investasi jangka pendek. Selain dapat digunakan kembali, emas perhiasan memiliki bobot yang sedikit, sehingga ringan dan mudah dibawa serta digunakan. Biasanya orang membeli emas dalam bentuk batu permata dan dengan motif mereka selalu dapat menjualnya jika mereka membutuhkan uang di kemudian hari.

2) Emas Lantakan (Emas Batangan)

Emas lantakan (batangan) adalah investasi terbaik. batangan termasuk dalam kategori komoditas industri, yang membuat sangat menarik untuk investasi. Emas batangan tersedia dalam 1 gram, 2 gram, 3 gram, 5 gram, 10 gram, 25 gram, 100 gram dan pecahan 1.000 gram ke atas.

Dari penjelasan tersebut dapat kita simpulkan bahwa dampak dari fluktuasi harga emas adalah pasang surutnya nilai emas yang dipengaruhi oleh beberapa faktor.

- 1) Faktor yang mempengaruhi fluktuasi harga emas
 - a) Inflasi, Inflasi adalah fenomena di mana harga komoditas meningkat karena depresiasi mata uang. Salah satu alasan depresiasi mata uang adalah penerbitan uang kertas baru oleh negara. Diyakini bahwa harga emas selalu dapat mengamankan daya beli kita. Ini berarti bahwa harga emas akan setidaknya selaras dengan tingkat inflasi dalam jangka waktu tertentu.
 - b) Kondisi Finansial Masyarakat Suatu Negara, Biasanya, ketika suatu negara mengalami krisis keuangan, harga emas di negara tersebut naik. Negara kita mengalaminya pada tahun 1998, dimana nilai tukar rupiah terhadap dolar AS melonjak sangat tinggi ketika krisis moneter terjadi dimasa pemerintahan orde baru.
 - c) Perkembangan Geopolitik, Faktor politik sebagian besar menentukan penawaran dan permintaan emas secara lokal. Jika kondisi politik stabil dan tenang, harga emas akan stabil atau turun karena permintaan tidak banyak. Namun, jika kondisi berbeda, orang akan membeli emas senilai untuk melindungi kekayaannya, sehingga harga emas akan naik. Beberapa saat lalu ketika memanasnya hubungan antara Rusia dan Ukraina mengakibatkan naiknya harga berbagai macam komoditi

termasuk harga emas mencapai 1 juta rupiah per gram.

- d) Tindakan Para Spekulasi, harga emas internasional sangat dipengaruhi oleh tindakan para spekulasi, dan para spekulasi tersebut tentu saja berniat mengambil untung dari pergerakan harga emas, baik saat harga naik maupun saat harga turun.
- e) Keadaan Pasar Modal, harga emas berbanding terbalik dengan keadaan pasar modal. Jika keadaan pasar modal telah meningkat berturut-turut, maka harga emas sebenarnya telah turun. Sebaliknya, jika pasar saham berada dalam penurunan terus menerus atau dalam keadaan ketidakpastian, maka harga emas akan naik.
- f) Harga Komoditas, harga barang yang perlu kita ketahui adalah harga minyak dunia. Karena biasanya harga emas sesuai dengan harga minyak dunia. Ketika harga minyak dunia naik, demikian juga harga emas, meski tidak selalu dalam garis lurus.
- g) Cadangan Devisa Emas, dapat dikatakan bahwa setiap pemerintah dan bank sentral selalu memiliki cadangan devisa berupa emas. Jumlah cadangan emas pasti sangat besar. Keputusan setiap negara besar atau bank sentral (di dunia) untuk menambah cadangan emasnya akan mempengaruhi harga emas dunia.
- h) Permintaan Emas Dunia, permintaan emas global juga terkait dengan cadangan emas di satu negara. Selain itu, kita dapat mengamati siklus tahun permintaan emas global. Biasanya di awal

tahun permintaan emas sangat tinggi dari India dan China. Permintaan emas merupakan permintaan publik murni berupa perhiasan yang dapat digunakan untuk cincin di tahun baru. Kedua negara tersebut memiliki populasi yang sangat besar, sehingga tidak heran jika permintaan di negara-negara tersebut mempengaruhi harga emas dunia.

2. Gambaran Umum Tukang Emas di Jorong Guguak Randah Tabek Sarajo

Guguak Randah merupakan sebuah dusun atau jorong yang terletak di Nagari Guguak Tabek Sarajo Kecamatan IV Koto Kabupaten Agam. Keindahan alam yang eksotis dan cuaca yang sejuk dibawah kaki Gunung Singgalang membuat rasa nyaman dalam mengobati kesibukan saat bekerja. Nagari Guguak Tabek Sarajo terdiri dari dua jorong yaitu jorong Guguak Randah dan Jorong Guguak Tinggi yang dihubungkan oleh sebuah jembatan bernama Jembatan Guranti (Guguak Randah Guguak Tinggi). Jembatan ini dinobatkan sebagai salah satu jembatan gantung terpanjang di Sumatera Barat. Aktifitas perekonomian masyarakat Guguak Randah biasanya bertani, berladang, beternak dan pandai emas atau *bagarak ameh*.

Tukang emas di Jorong Guguak Randah disebut dengan istilah *bagarak ameh* yang berarti tukang emas atau pandai emas. *Bagarak* dalam mengolah emas menjadi perhiasan seperti cincin, gelang, kalung harus sesuai dengan model terbaru dan permintaan konsumen. Keahlian dalam mencari model terbaru sangat penting dalam menentukan tingkat penghasilan yang akan diperoleh. Semakin antik model yang diciptakan dan

kerapian hasil, semakin tinggi permintaan dari konsumen khususnya permintaan dari toko emas. Toko emas biasanya memberikan bahan baku berupa emas murni kepada para *bagarak ameh* kemudian meminta untuk dibuatkan dalam berbagai model seperti cincin dengan masing – masing berat beserta ukurannya. Ketika para *bagarak ameh* menawarkan model hasil desainnya sendiri kepada para pengusaha toko emas dan peminatnya banyak akan menjadikan tukang *ameh* tersebut banyak mendapatkan orderan dari toko emas yang memberinya bahan baku. Bakat dan kemampuan menguasai skill desain model perhiasan akan menjadi salah satu tolak ukur bagi pengusaha toko emas untuk memberikan upah. Oleh karena itu pihak *bagarak ameh* harus mampu mengolah emas murni menjadi perhiasan yang menarik dan memiliki nilai seni yang tinggi. Para *bagarak ameh* selain memiliki skill yang mumpuni dalam membuat sebuah karya perhiasannya, juga dibutuhkan sosok yang memiliki integritas yang tinggi, loyalitas, dan kejujuran yang tinggi. Biasanya pemilik emas lebih memilih orang kepercayaan seperti kerabat, anggota keluarga dan teman dekat untuk diberikan emas murni untuk diolah. Hal ini dikarenakan emas merupakan barang yang berharga dan bisa saja disalahgunakan oleh orang yang tidak bertanggung jawab. Tidak sedikit oknum – oknum *bagarak ameh* yang menipu pengusaha toko emas seperti membawa kabur bahan baku dan mengurangi berat dan kadar emas untuk kepentingan pribadi.

Keahlian *bagarak ameh* biasanya diwariskan secara turun temurun kepada anak laki – laki atau kemenakannya. Pada masa dahulu laki – laki di Guguak Randah dianjurkan untuk pandai *bagarak ameh* maupun

perak yang diajarkan oleh ayah, *mamak*, *inyiak*, *pak etek* dan sebagainya. Setiap rumah di Guguak Randah pasti memiliki peralatan *bagarak ameh* baik yang masih berfungsi maupun yang sudah tidak digunakan. Jika mereka memiliki lebih dari satu anak laki – laki maka tidak semuanya harus pandai *bagarak*. Minimal salah satu dari dua orang anak laki – laki harus bisa *bagarak ameh* maupun perak. Pada saat ini *bagarak ameh* hanya dilakukan oleh kalangan orang tua karena minimnya keinginan anak muda untuk belajar *bagarak ameh* karena seiring dengan perkembangan zaman lebih memilih untuk merantau dan berdagang.

Bagarak ameh selain memiliki keuntungan yang besar juga memiliki resiko yang besar jika tidak diimbangi dengan pola hidup sehat. Salah satu resiko dari *bagarak ameh* adalah resiko penyakit paru – paru. Dalam proses membersihkan kadar emas diperlukan cairan raksa yang kuat sehingga jika dihirup secara terus menerus bisa berakibat fatal terutama bagi perokok. Merokok dalam *bagarak ameh* merupakan hal yang wajar dilakukan oleh pandai emas. Jika seorang perokok juga menghirup gas dari air raksa maka akan berakibat fatal bagi kesehatan seperti kanker paru – paru hingga muntah darah. Selain penyakit paru – paru yang menghantui para *bagarak ameh* resiko lain yang dihadapi yaitu tangki minyak pembakar emas meledak yang menyebabkan luka bakar ketika melebur emas jika tidak hati – hati dalam pemasangan pompa. Untuk mengurangi resiko tersebut, tukang emas mengimbangi dengan pola hidup sehat seperti banyak minum air putih, makan buah dan sayur – sayuran dan istirahat yang cukup serta mengurangi mengkonsumsi yang manis – manis. Selain itu mereka

juga rutin berolah raga seperti bersepeda, badminton dan silat. Olahraga yang menjadi hobi bapak Fauzil St. Alamsyah yaitu badminton. Olahraga badminton biasa dilakukan ketika tidak ada pesanan dan semua pekerjaan sudah selesai. Biasanya mereka bermain bersama rekan – rekan yang sama – sama *bagarak ameh* untuk saling bertukar pengalaman dan bergurau.

a. Penetapan Upah *Bagarak Ameh*

Penentuan harga emas relatif terhadap nilai logam mulia selalu didasarkan pada standar harga emas dunia, yang nilai pasarnya diukur pada harga standar emas batangan yang dipasang di pasar emas global. Namun, tunduk pada fluktuasi dalam nilai manufaktur perhiasan emas itu sendiri, yang biasanya ditentukan oleh pedagang berdasarkan kondisi pasar dan berdasarkan angka penjualan harian dan mingguan. Saat pasar sepi, harga pembuatan emas perhiasan cenderung lebih rendah, namun saat pasar ramai, pembeli dapat mengenakan harga lebih tinggi dari biasanya untuk membuat perhiasan emas.

Penentuan upah *bagarak ameh* berdasarkan model perhiasan yang dibuat seperti cincin, kalung, liontin dan gelang. Data upah *bagarak ameh* dapat dilihat pada table berikut:

No	Jenis Perhiasan	Berat	Upah	Ket
1	Gelang Rantai	10 gram	Rp. 50.000	
		25 gram	Rp. 75.000	
		50 gram	Rp. 100.000	

	Gelang Keroncong	37.5 gram	Rp. 150.000	1 Set = 3 potong
2	Rantai Kalung	50 gram	Rp. 75.000	1 kalung
		100 gram	Rp. 200.000	1 kalung
		10 gram	Rp. 50.000	1 kalung
	Rantai Tali	50 gram	Rp. 200.000	1 potong
	Kalung Nama	5 gram	Rp. 50.000	1 potong
		7.5 gram	Rp. 75.000	1 potong
		10 gram	Rp. 100.000	1 potong
3	Cincin Model	2.5 gram	Rp. 15.000	1 potong
		5 gram	Rp. 25.000	1 potong
		10 gram	Rp. 40.000	1 potong
	Cincin Kawin	5 gram	Rp. 100.000	1 pasang
	Cincin Permata	10 gram	Rp. 200.000	1 potong
		25 gram	Rp. 400.000	1 potong
	Cincin Ring Polos	1.25 gram	Rp. 12.500	1 potong
		2.5 gram	Rp. 20.000	1 potong
		5 gram	Rp. 25.000	1 potong

		25 gram	Rp. 100.000	1 potong
	K			
4	Liontin Lonceng	2.5 gram	Rp. 20.000	1 potong
5	Anting	1.25 gram	Rp. 10.000	1 pasang
		2.5 gram	Rp. 15.000	1 pasang

Kadar emas yang digunakan untuk membuat perhiasan dengan kadar 24 karat dengan persen emas 99% atau bisa dikatakan menggunakan emas murni. Penggunaan emas murni dalam membuat perhiasan dapat mempengaruhi harga emas dan daya beli masyarakat. Jika emas yang digunakan memiliki kadar 23 karat atau dengan persentase 75 % akan membuat daya beli masyarakat menurun karena susah untuk dijual dikemudian hari ketika harga emas naik.

b. Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Tukang Emas

1) Faktor Pendukung

Dari hasil wawancara bersama bapak Fauzil St. Alamsyah dapat ditemukan fakta bahwasannya faktor pendukung usaha *bagarak ameh* terdapat pada keahlian yang dimiliki yang didapatkan secara turun temurun. Nenek moyang orang Guguak Randah rata – rata merupakan tukang emas. Mereka selalu mengajarkan ilmu yang mereka miliki secara turun temurun tanpa terputus. Hal ini bertujuan agar keahlian *bagarak ameh* bisa menjadi sesuatu hal

yang bisa mendorong perekonomian masyarakat. Hampi seluruh masyarakat Guguak Randah mahir dalam *bagarak ameh* sehingga tidak heran jika Guguak Randah dinobatkan sebagai desa para tukang *ameh* (tukang emas).

Bagarak ameh tidak hanya dilakukan di kampung saja, melainkan di perantauan hampir semua usaha masyarakat Guguak Randah baik yang ada di Riau, Jabodetabek, Kalimantan maupun tanah rantau lainnya *bagarak ameh*. Hal ini disebabkan oleh makin sedikitnya pekerjaan di kampung sehingga mereka memberanikan diri untuk *bagarak ameh* di perantauan. Faktor kedua adalah alat – alat *bagarak ameh* sudah didapatkan secara turun temurun. Biasanya alat tukang emas akan diwarikan oleh bapak kepada anaknya begitu seterusnya. Ketika seorang bapak sudah mewariskan alat – alat tukangnyanya kepada anaknya yang bisa *bagarak*, maka anak tersebut memiliki kewajiban untuk merawat peralatan tersebut yang kemudian diwariskan juga untuk generasi berikutnya. Jika ada peralatan yang butuh perawatan atau perbaikan, maka anak yang sudah diwarisi alat *bagarak* harus memperbaikinya.

Faktor pendukung yang ketiga yaitu banyaknya tukang emas yang sukses. Melihat kesuksesan seseorang tentu menjadi semangat untuk bisa menjadi seperti mereka. Keuletan dan ketekunan serta kejujuran menjadi indikator berhasilnya dalam usaha ini. Tidak sedikit masyarakat Guguak Randah maupun Guguak tinggi yang menjadi pemilik toko mas, seperti toko mas Singgalang di Bukittinggi, Toko mas H. Basri di Bukittinggi dan lain – lain.

Jika orang sekampung ada yang memiliki toko emas, tidak menutup kemungkinan untuk menggunakan kemampuan orang sekampung untuk mengolah emas yang diberikan.

2) Faktor Penghambat

Dalam usaha *bagarak ameh* faktor penghambat yang terjadi menurut hasil wawancara peneliti dengan bapak Fauzil St. Alamsyah yaitu:

a) Fluktuasi harga emas

Harga emas yang cenderung naik turun tidak mengubah nominal upah para tukang emas karena jumlah upah tidak dipengaruhi oleh harga emas di pasaran. Dampak yang ditimbulkan dari fluktuasi harga emas yaitu turunnya daya beli masyarakat ketika harga emas naik. Selain sebagai barang perhiasan, emas bagi sebagian besar kalangan masyarakat yaitu berupa investasi emas. Ketika harga emas naik mereka lebih banyak membeli emas. Fluktuasi harga emas memberikan pengaruh yang besar bagi kelangsungan usaha *bagarak ameh* karena ketika terjadi perang Rusia dan Ukraina harga emas mencapai satu juta rupiah per gram yang terjadi kurang lebih selama satu bulan. Hal ini tentu menjadi kerugian besar karena melemahnya daya beli masyarakat yang menyebabkan jumlah emas di pasaran meningkat.

b) Bensin sebagai bahan bakar untuk melebur emas sudah langka di pasaran

Jika dibandingkan menggunakan pertalite, maka hasil pembakaran menggunakan bensin lebih bagus dan dapat membuat umur tangki

pompa menjadi lebih panjang. Perbandingan lain jika menggunakan bensin dan pertalite yaitu untuk bensin panas pembakarannya merata sehingga emas padat dapat dileburkan lebih mudah dan lebih sempurna. Namun, karena bensin sudah mulai langka tukang emas terpaksa menggunakan pertalite sebagai bahan bakar meskipun harus mengeluarkan biaya yang lebih mahal jika dibandingkan dengan bensin.

c) Terbatasnya alat – alat tukang emas dipasaran

Proses pengolahan emas di Guguak Randah tergolong masih sederhana tanpa menggunakan bantuan mesin. Ketika peralatan dipakai secara terus menerus menyebabkan kerusakan peralatan secara perlahan. Untuk mendapatkan peralatan dengan kualitas terbaik, tukang emas mencari peralatan sampai keluar daerah. Saat ini banyak peralatan tukang emas dipasaran akan tetapi untuk kualitasnya kurang baik sehingga memiliki daya tahan yang singkat.

3. Strategi Dalam Menghadapi Fluktuasi Harga Emas

Strategi yang biasa dilakukan para *bagarak ameh* diantaranya yaitu *Bagarak Perak*. Selain *bagarak ameh*, keahlian yang dimiliki oleh masyarakat Guguak Randah yaitu *bagarak perak*. Perbedaannya terletak pada padah baku yang diolah yaitu *bagarak ameh* menggunakan emas 24 karat atau 23 karat sedangkan *bagarak perak* menggunakan bahan baku berupa perak. Produk yang dihasilkan tidak jauh berbeda dengan perhiasan emas.

Dalam *bagarak perak* biasanya tukang emas membeli perak sendiri kemudian menawarkannya ke toko perhiasan perak. Harga perak relative terjangkau untuk

setiap kalngan sehingga perputarannya lebih cepat jika dibandingkan dengan emas. Saat ini sudah banyak maysarakat Guguak Randah untuk alih profesi menjadi tukang perak. Jika seorang tukang perak mampu menciptakan desain dan model yang menarik akan menjadi daya tarik bagi toko perhiasan perak untuk menerima tawaran perak yang kita tawarkan

Perhiasan perak yang paling banyak diminati adalah kalung dan cincin. Saat ini banyak orang yang menggunakan perak sebagai perhiasannya.hal ini dikarenakan selain harganya yang murah dan modelnya yang menarik, dapat menghindari kejadian yang tidak diinginkan seperti perampokan. Pada saat ini sudah banyak perak yang dikuningkan menjadi mirip emas dengan menggunakan metode Crom perak atau *sapuah perak*. Jadi dilihat dari jarak yang jauh tidak terlihat perbedaan antara perak dengan emas.

KESIMPULAN

Guguak Randah terdapat berbagai jenis kegiatan perekonomian yaitu bertani, berladang, beternak dan *bagarak ameh*. *Bagarak ameh* merupakan usaha mengolah emas menjadi perhiasan seperti gelang, kalung, anting, liontin dan cincin. *Bagarak ameh* merupakan suatu ciri khas yang dimiliki oleh masyarakat yang didapatkan secara turun temurun. Nenek moyang orang Guguak Randah pada zaman dahulu merupakan seorang tukang emas. Sehingga Guguak Randah dikenal dengan istilah Nagari Tukang Ameh.

Fluktuasi merupakan naik turunnya harga suatu produk yang disebabkan oleh jumlah permintaan dan penawaran. Perubahan harga siuat barang atau nilai pasar dapat kkita lihat salah satunya melalui grafik. Sekecil apapun yang

terkait dengan harga tentunya akan sangat diperhatikan. Selain itu, ketidakpastian perubahan harga ini terjadi akibat pengaruh permintaan dan penawaran.

Fluktuasi harga emas merupakan suatu keadaan naik turunnya harga emas. Harga emas di pasaran biasanya mengikuti harga emas secara global sehingga harga emas berlaku untuk seluruh Negara. Faktor – faktor yang menyebabkan fluktuasi harga emas diantaranya terjadinya inflasi di suatu Negara, penguatan nilai tukar dollar, keadaan perekonomian suatu Negara serta kondisi politik.

Hasil wawancara yang peneliti himpun, ditemukan beberapa informasi bahwasannya fluktuasi harga emas memberikan dampak yang begitu signifikan terhadap pendapatan tukang emas di Guguak Randah. Fluktuasi menyebabkan ketidakpastian harga emas bahkan dalam hitungan hari harga emas bisa mengalami kenaikan maupun penurunan. Ketika harga emas naik, masyarakat lebih banyak menjual emas sehingga terjadi ketimpangan antara permintaan dan penawaran. Fluktuasi harga emas juga memiliki dampak yang besar bagi pertumbuhan perekonomian akibat dampak dari wabah covid-19 lalu.

Bapak Fauzil sendiri pernah nganggur selama satu bulan kerana tidak ada permintaan yang masuk. Strategi yang dilakukan oleh para *bagarak ameh* Guguak Randah adalah menggantinya menjadi *bagarak perak*. Perak memiliki harga yang relative lebih murah dan dapat dijangkau membuat masyarakat Guguak Randah berniat untuk membeli perak sendiri dan mengolahnya menjadi perhiasan berupa gelang, anting, liontin, cincin dan kalung. Untuk saat ini harga emas sudah mulai stabil sehingga bapak Fauzil sudah bisa menjalankan aktifitas *bagaraknya* seperti biasa

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, Hasan. (2005). Kamus Besar Bahasa Indonesia. Departemen Pendidikan. Jakarta: Balai Pustaka.
- Choirunnisa, Analisis Fluktuasi Harga Emas Terhadap Pendapatan Pegadaian Syariah di Indonesia.
- Djam'an Satori dan Aan Komariah. (2011). Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: Alfabeta.
- Nawawi, Ismail. (2012). Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer; Hukum Perjanjian, Ekonomi Bisnis dan Sosial. Cet I Bogor: Ghalia Indonesia,.
- Pratama, John. (2012). Rahasia Kaya dengan Investasi Emas dan Dinar. Jakarta: Kik Publishing
- Salim, Joko. (2011). Jangan Investasi Emas Sebelum Baca Buku ini. Jakarta: Transmedia Pustaka.
- Sodik, Muhammad. (2016-2017) Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Terhadap Minat Bertransaksi Nasabah Pegadaian Syariah Studi Pada Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan Bandar Lampung.
- Sukirno, Sadono. (2005). Mikro Ekonomi Teori Pengantar Edisi Ketiga. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Teguh, Muhammada (2005) Metodologi Penelitian Ekonomi, Teori dan Aplikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Umar, Husein. (2003). Studi Kelayakan Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Wawancara Dengan Bapak Fauzil. (22 September 2022)

STRATEGI PEMASARAN ROTI NOLLEND BAKERY UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN

Rafif Haditama

Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, Manajemen bisnis
syariah

E-mail : rafifhaditama@gmail.com

ABSTRAK

Negara Indonesia ini merupakan termasuk yang bisa dibidang terus menerus berkembang dengan adanya permintaan, barang konsumsi yang dibutuhkan dan macam barang lainnya akan terus meningkat. Berbagai macam produk yang berada di pasar, ini menyebabkan pembeli kebingungan dalam memilih produk yang diinginkan dipasar. Salah satunya ialah produk roti bakery. Usaha Roti Nollend Bakery di Daerah Perumahan Cipta Mandiri Batu Besar Kecamatan Nongsa dan untuk mengetahui apa saja yang menjadi kekuatan kelemahan, peluang dan ancaman. Pengumpulan data ini dilakukan dengan metode kualitatif melalui pengumpulan data berupa dokumentasi, observasi dan wawancara langsung. Berdasarkan hasil penelitian strategi pemasaran roti Nollen Bakery di perumahan Cipta Mandiri yaitu Strategi adalah tujuan yang direncanakan, rencana penting untuk mencapai tujuan itu yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dilakukan dan jenis atau akan menjadi apa jenis organisasi tersebut untuk mencapai tujuannya untuk menjaga kualitas harga produk agar meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan serta memanfaatkan lokasi yang ada untuk menjalin kerja sama dengan distributor guna untuk memperluas wilayah pemasaran roti bakery tersebut

Kata kunci : Strategi, SWOT, Bakery

PENDAHULUAN

Negara Indonesia ini merupakan termasuk yang bisa dibilang terus menerus berkembang dengan adanya permintaan, barang konsumsi yang dibutuhkan dan macam barang lainnya akan terus meningkat. Berbagai macam produk yang berada di pasar, ini menyebabkan pembeli kebingungan dalam memilih produk yang diinginkan dipasar salah satunya ialah produk roti bakery.

Menurut (Mudjajanto dan Yulianti, 2004) Roti merupakan produk pangan berbahan dasar tepung terigu yang di fermentasikan dengan roti atau bahan pengembang lainnya yang diolah dengan cara di panggang. Sedangkan Menurut (Lilie Noer Yulianti, 2004:82) Roti merupakan produk makanan yang dibuat dari tepung terigu dengan ragi atau pengembang lainya dengan teknik fermentasi, kemudian dipanggang. Berdasarkan penjelasan tersebut dapatlah pengertian roti yaitu makanan yang dibuat dari tepung terigu dengan ragi atau pengembangan lainya dengan teknik fermentasi dan di selesaikan dengan cara di panggang.

Produk bakery adalah salah satu produk yang banyak diminat oleh orang-orangnya sendiri yaitu masyarakat Indonesia. Pada umumnya produk bakery terbuat dari tepung terigu yang ditambah dengan bahan-bahan lain seperti telur, gula, garam, dan bahan pendamping lainnya. Di dalam produk bakery terdapat kandungan karbohidrat yang cukup tinggi yang dapat dipakai untuk menambah energi bagi yang mengkonsumsinya. Pada produk bakery juga terdapat kandungan lemak, protein, mineral, dan lain-lain sehingga produk bakery merupakan makanan yang mampu memberikan kandungan nutrisi bagi setiap konsumen yang menikmatinya. Contoh makanan dari produk bakery adalah roti, biskuit, cake, pastry, dan lain-lain. Hampir semua orang

dari berbagai usia menyukai produk bakery, karena memiliki nilai kepraktisan yang sangat mudah untuk dibawa dan dikonsumsi misalnya biskuit serta dapat digunakan untuk merayakan event tertentu seperti Natal dan Idul Fitri dan event lainnya. Roti Bakery saat ini semakin ramai dilihat orang, dikarenakan proses pengolahannya yang sederhana dan hasil dari olahan tersebut dapat dijadikan makanan yang mengenyangkan. Permasalahan yang terjadi di usaha nollend bakery tentang cara memasarkan usaha untuk menarik konsumen sebanyak banyaknya untuk membeli produknya tersebut . Namun dalam perjalanan suatu usaha tentu perlu adanya peningkatan dan pengembangan sehingga harus dilengkapi dengan adanya perumusan strategi pemasaran usaha yang tepat agar tujuan bisnis dapat tercapai. Dengan itu para pemilik usaha ini sangat membutuhkan suatu strategi yang dapat membantu menemukan kekuatan dan kelemahan dari segi internal ataupun eksternal dengan lebih memperhatikan lagi peluang dan ancaman terhadap usahannya, sehingga kedepannya dapat berkembang pesat, bertahan dan memenangkan persaingan dalam usaha tersebut.

Nollend Bakery merupakan merek roti yang dibuat oleh Nollend Bakery sendiri karena usaha ini berada di home industri, Nollend Roti masih belum begitu lama dikarenakan tempat usaha nollend bakery ini berada di rumah, usaha ini membuat beragam roti yaitu: Roti ada rasa coklat, coklat kacang, pisang coklat, coklat keju. Sedangkan kalau bolu ada bolu pisang dan bolu tape. Perusahaan ini mendistribusikan produknya ke PT, hotel, cafe, dan supermarket. Proses melakukan distribusi ini dilakukan dengan cara mengantarkan produk langsung ke konsumen menggunakan mobil box perusahaannya. Jumlah produksi roti Nollend

Bakery hari minggu sekitar mencapai 1.000 pcs sampai 1.500 pcs sedangkan hari biasa kurang lebih 600 produksi roti, dimana produksi roti tersebut sesuai dengan orderan yang ada.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi yang di pakai dalam pemasaran roti Nollend Bakery, bagaimana perusahaan Nollend Bakery memasarkan produknya agar banyak minat beli produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Di lihat dari penelitiannya, penelitian ini digolongkan sebagai jenis penelitian kualitatif. Pada penelitian ini peneliti memfokuskan pada strategi pemasaran pada produk Roti Bakery. Perusahaannya adalah Nolland Bakery terletak di Perumahan Cipta Mandiri Blok F no 8 2-3 km dari bandara Hang Nadim kota Batam. Untuk memperoleh data dan informasi yang berhubungan dengan penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode Kualitatif yang digunakan merupakan penelitian lapangan dapat juga dianggap sebagai pendekatan luas sebagai metode untuk mengumpulkan data kualitatif. metode kualitatif adalah metode yang yang bermaksud untuk memahami tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian yang menggunakan observasi, wawancara maupun dokumentasi.

Menurut (Sugiyono, 2011:205) metode kualitatif adalah metode yang berbentuk kata-kata atau yang berwujud pernyataan-pernyataan verbal, bukan dalam bentuk angka. Data kualitatif dalam penelitian ini adalah data dari hasil pengamatan pada produk Roti “Nollend Bakery”. Penelitian ini dilaksanakan secara langsung dengan cara mewawancarai dan dokumentasi di daerah Perumahan Cipta Mandiri Batu

Besar Kecamatan Nongsa, sumber data yang di dapatkan dari jurnal buku ataupun artikel yang berkaitan dengan judul peneliti buat.

Tujuan dari penelitian tersebut yaitu untuk melihat dan mengamati cara yang dilakukan atau dikerjakan dalam pemasaran roti Nollend Bakery, bagaimana perusahaan Nollend Bakery memasarkan produknya agar banyak minat beli dari produk tersebut. Teknik pengumpulan data ialah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh kualitatif. Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini antara lain observasi, wawancara, dokumentasi.

PEMBAHASAN

1. Sejarah Perusahaan

Nollend bakery buka pada tanggal 1 Maret 2020 yang terletak di Perumahan Cipta Mandiri Blok F no 8 2-3 km dari bandara Hang Nadim kota Batam. Memiliki 2 jenis yaitu roti dan bolu, Produk yang di buat dan dikemas dan dijual di pasar tidak lah banyak Roti memiliki 4 rasa yaitu, pisang coklat, coklat kacang, coklat keju, coklat dan bolu terdiri dari bolu tape dan pisang.

Awalnya Nollend hanya bisa berjualan produknya di cafe-cafe dan mini market atau jualan di pinggir jalan menggunakan 1 unit mobil saja namun sekarang nollend bisa masuk ke PT PT besar yang ada di kota Batam seperti PT.Philips, PT. Rubycon, PT. Shimano, PT. ECO Green, PT. TDK, PT. Pegatron Sebelum produk ini turun ke pasar ada beberapa produk lainnya seperti bolu pandan, roti bantal, roti rasa Sri kaya, roti rasa blueberry, dan roti rasa strawberry namun karena ketatnya persaingan di kota Batam produk yang di turunkan mengalami penurunan maka perusahaan nollend berinisiatif mengganti

mensurvey pangsa pasar dan menemukan solusi dari kelemahan nollend bakery dari perusahaan perusahaan bakery lainnya yang ada di kota Batam dengan mengubah rasa produk dengan roti dan bolu sampai saat ini Nollend Bakery bisa berkembang dan tembus pemasaran yang baik Dan lain lain Dengan begitu penjualanpun meningkat seperti yang di targetkan perusahaan.

2. Analisis SWOT

Analisi SWOT merupakan perbaikan dari keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang disebut dari analisis SWOT. “Menurut (kristanto et al.,2017) analisis SWOT yaitu pengenalan berbagai faktor untuk merencanakan suatu strategi perusahaan”. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti hasil analisis SWOT yang di dapat dalam mengamati kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang di dapat di Nollend Bakery tersebut ialah :

a. Strength (kekuatan)

- 1) Roti Nollend Bakery beda dengan roti yang lain, roti dengan rasa 4 varian dan bolu 2 varian.
- 2) Ringannya produks tersebut, kemasannya, harganya, dan rasanya.sangat praktis di bawa maupun di simpan karena ukurannya yang simple
- 3) Tidak membayar tempar karena proses usaha di rumah.

b. Weakness (kelemahan)

- 1) Expairednya lebih cepat .
- 2) Persaingan yang begitu ketat membuat nollend Bakery hanya di tempatkan di toko atau outlet tertentu saja.
- 3) Tempat usaha tersebut berada di rumah dah kurang strategis karna masih sepinya penduduk di area

tersebut.

- 4) Pemasaran yang dilakukan masih kurang baik.
- 5) Kurangnya tenaga kerja membuat produksi roti tersebut belum begitu banyak.

c. Opportunity (peluang)

- 1) Kondisi masyarakat mulai meningkat.
- 2) Memudahkan pekerja saat ingin menundalapar di jam istirahat.
- 3) Berkembang disekitaran kota dan bisa lebih maju dan menyaingi perusahaan roti lainnya .
- 4) Menciptakan lapangan pekerjaan bagi anak muda yang ingin berwirausaha karena di nollend Bakery di ajarkan step by stepnya.

d. Threat (ancaman)

- 1) Munculnya usaha dengan produk yang sama
- 2) Pemasaran produk usaha lain lebih bagus dan lebih baik.
- 3) Harga dari produk usaha lain lebih disenangi konsumen

3. Pengertian Strategi

Strategi adalah tujuan yang direncanakan, konsep yang di butuhkan dalam sebuah pencapaian yang dilakukan dengan cara menetapkan bisnis yang sedang dijalankan dan macam atau akan seperti apa macam cara kelompok tersebut melakukan untuk meraih apa yang mereka rencanakan.

Menurut Stephanie K Marrus, seperti yang dikutip Sukristono (1995), strategi adalah suatu proses penentuan sebuah rencana untuk berfokus pada tujuan jangka panjang pada suatu organisasi, digabungkan dengan suatu cara bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai sesuai dengan apa yang dilakukan. Selain pengertian-pengertian

strategi yang secara umum, ini ada juga yang lebih khusus, Hamei dan Prahalad (1995), yang mengangkat perlombaan ini sebagai hal yang penting. Mereka berdua mempunyai pengertian strategi yang terjemahannya yaitu: “Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (akan terus naik atau meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang di harapkan oleh para konsumen dimasa depan. Dengan itu, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi.”. Dapat di simpulkan strategi adalah sebuah rencana yg di buat oleh organisasi tersebut untuk mencapai tujuannya agar perusahaan atau usaha yang dilakukan dapat berkembang lebih baik lagi kedepannya.

Strategi dari usaha Roti Bakery ialah strategi penjualan yang baik dan mengetahui apa kebutuhan pasar misalnya dengan harga yang terjangkau kemasan yang menarik dan mudah di makan saat jam istirahat kerja bagi kami yang menjual di koperasi perusahaan. Promosi yang di lakukan oleh roti Nollend Bakery adalah saling berbagi keuntungan baik itu dari partner dan customer ada bagi bonus free roti jika pemesanan banyak seperti beli 50 free 2 dan mendapatkan keuntungan harga normal 5000/pcs namun jika membeli dalam jumlah banyak bisa dengan harga 4000/pcs dan mereka menjamin higenis dari roti tersebut karna produksi dari roti tersebut ada di home industri.

4. Pemasaran

Menurut (Kotler, 2009 : 5). Pemasaran merupakan sebuah proses kemasyarakatan yang dimana individu dan kelompok apa yang mereka butuhkan dan ingin dengan membuat sesuatu, menawarkan dan secara bebas di

pertaruhkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Sedangkan menurut Stanton yang dikutip oleh Swastha dan Irawan (2003: 5) pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa memuaskan kebutuhan berdasarkan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat dijelaskan bahwa pemasaran ditujukan kepada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

Pemasaran yang dilakukan oleh Roti Nollend Bakery sendiri yaitu dengan adanya promosi dengan saling berbagi keuntungan baik dengan partner maupun konsumen dan memberikan bonus jika pemesanan roti tersebut banyak contohnya membeli 50 free 2 roti bakery. Roti Nollend Bakery ini sudah mulai membesar karena sudah mempromosikan ke PT-PT besar yang ada di kepulauan riau atau yang di kenal dengan kota batam dari sini usaha dari roti Nollend Bakery tersebut mulai berkembang.

5. Hasil Wawancara

Dari Faktor kekuatan perusahaan Nollend Bakery ini adalah karena roti Nollend Bakery beda dengan roti yang lain, roti dengan rasa 4 varian dan bolu 2 varian sengaja dibuat berbeda karena untuk bisa bersaing dengan roti yang lain perbedaanya terletak pada beratnya, kemasannya, harganya, dan rasanya. Kelemahan dari Bakery Nollend ini adalah expirednya lebih cepat dibandingkan roti dengan brand terkenal seperti sari roti

dan top baker, kedua persaingan yang begitu ketat membuat Nollend Bakery hanya ditempatkan di toko atau outlet tertentu saja.

Promosi yang dilakukan untuk melakukan roti Nollend Bakery adalah saling berbagi keuntungan baik itu dari partner dan customer ada bagi bonus free roti jika pemesanan banyak seperti beli 50 free 2 dan mendapatkan keuntungan harga normal 5000/pcs namun jika membeli dalam jumlah banyak bisa dengan harga 4000/pcs. Faktor eksternal, Peluang untuk Nollend Bakery ini adalah bisa berkembang disekitaran kota dan bisa lebih maju dan menyaingi perusahaan roti lainnya. Menciptakan lapangan pekerjaan bagi anak muda yang ingin berwirausaha karena di Nollend Bakery diajarkan step by stepnya.

Strategi yang sering didapatkan di Nollend Bakery untuk menghadapi persaingan adalah strategi penjualan yang baik dan mengetahui apa kebutuhan pasar misalnya dengan harga yang terjangkau kemasan yang menarik dan mudah di makan saat jam istirahat kerja bagi kami yang menjual di koperasi perusahaan.

Pesaing Utama dari Nollend Bakery adalah perusahaan bakery yang menjual produknya sampai menyeluruh seperti Sari Roti, Top Baker, deliciouse, Menjaga sebuah kepercayaan terhadap pelanggan dengan pengantaran tepat waktu, menjaga kualitas produk, pemasaran yang baik, dan pelayanan yang maksimal.

Suasana dari pabrik Roti Nollend Bakery adalah produksi di rumah karena home industri dan membuat produknya di sebuah rumah dan jauh dari kebisingan dan dijamin bersih dan aman. Jauh dari polusi kendaraan. Agar Nollend Bakery bisa berkembang cepat adalah

melakukan promosi perusahaan yang belum dikunjungi, melakukan update atau mengeluarkan produk baru agar konsumen tidak bosan dengan produk Nollend Bakery, melakukan penjualan maksimal seperti promosi produk, dengan harga yang terjangkau, rasa yang berkualitas, dan kemasan yang menarik, menjaga kesejahteraan bagi karyawan Nollend Bakery dan penjualan yang baik.

6. Produk

Produk merupakan suatu gabungan dari barang dan jasa yang di tawarkan suatu perusahaan kepada tujuannya. Elemen- elemen yang termasuk di dalam strategi pemasaran produk antara lain yaitu ragam produk, kualitas dari produk, desain produk, fitur, brand, kemasan produk, dan layannya.

Tjiptono (20015) produk adalah segala sesuatu yang dapat di dapat ditawarkan produsen untuk memperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pelengkapan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konsep, produk adalah pemahaman subjektif produsen atas sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi dilalui pemenuhan dan keinginan costumers, sesuai dengan kompetensi dan daya tampung serta daya beli pasar tersebut. Menurut Walker (2011) Pemasaran memiliki tiga tingkatan produk, yaitu : Core product adalah fungsi utama dari suatu produk yang di tawarkan kepada konsumen. Formal product Adalah wujud nyata dari suatu produk yang mana meliputi aspek fisik dari restoran itu sendiri. Pada malam suatu level tertentu, hal ini juga meliputi pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Augmented Product adalah produk tambahan yang telah ditingkatkan sehingga melampaui harapan konsumen.

Adapun produk dari Nollend Bakery ini terbilang sangat murah dan rasa dari roti tersebut ada roti dengan rasa 4 varian dan bolu 2 varian sengaja dibuat berbeda karena untuk bisa bersaing dengan roti yang lain perbedaannya terletak pada beratnya, kemasannya, harganya, dan rasanya, untuk mempermudah konsumen dalam membawa roti tersebut dan terlihat lebih simple.

7. Packing

Menurut Kementerian Negara Koperasi Usaha Kecil Dan Menengah (2009) Kemasan atau packaging adalah ilmu, seni dan teknologi yang bertujuan untuk mengamankan suatu produk saat akan dikirim, disimpan atau di jajankan. Pengemasan (packaging) secara mudah ini dapat juga diartikan sebagai suatu cara untuk menyampaikan barang kepada konsumen dalam keadaan terbaik dan menguntungkan. Dalam era globalisasi saat ini, kemasan mempunyai peran yang sangat penting karena akan selalu terkait dengan komoditi yang dikemas dan sekaligus merupakan nilai jual dan citra produk. Peran dari kemasan atau (packaging) yaitu : Untuk tempat yang mungkin diangkatnya suatu produk atau barang dari satu tempat ketempat yang lain atau dari produsen ke konsumen, melindungi kemasan produk dari pengaruh cuaca, benturan, tumpukan dan lain- lainnya dan memberikan informasi, Brand image dan untuk media promosi dengan dipertimbangkan mudah dilihat, di mengerti serta di ingat.

Packaging roti Nollend Bakery sendiri terbilang cukup simple karena tidak membebankan konsumen saat membawanya namun hanya sedikit kekurangan dari

kemasan dari roti Nollend Bakery tersebut ialah dalam kemasan yang terbuat dari plastik yang lumayan tipis terkadang bisa masuk oleh semut namun itu tidak banyak hanya sedikit.

8. Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan yang sangat umum dilakukan oleh para marketer atau orang yang bertanggung jawab untuk di tugas kan untuk mempromosikan bisa memberikan informasi terkait suatu produk dan juga mendorong calon konsumen agar mau melakukan pembelian barang ataupun jasa yang di tawarkan perusahaan.

Tjiptono (2002) Menurut dari Tjiptono ,Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang artinya aktivitas pemasaran yang berusaha memperluas informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar yang di tujukan atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan setia kepada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut sawstha dan irawan (2005 : 349) Promosi merupakan aliran informasi atau bujukan satu arah untuk mengarahkan seorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Namun pemasaran dan promosi ini berbeda pemasaran yaitu proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberi informasi berupa keunggulan sebuah produk. Sedangkan promosi yaitu kegiatan menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar mencoba dan membeli sebuah produk.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan di Roti Nollend Bakery di perumahan Cipta Mandiri Nongsa.

Usaha dari Bakery ini menghasilkan dampak positif dari konsumen maupun pemilik usaha, dengan harga yang terjangkau dan mudah di bawa maupun di simpan para konsumen sangat menyukainya karna bisa sebagai penunda lapar saat jam istirahat dan itu sebagai tujuan usaha tersebut agar mudah dibawa dan di simpan di bandingkan dengan makanan berat itu akan banyak memakan waktu istirahat dan berujung tidak habis makanan tersebut disilah Nollend Bakery diciptakan agar pembeli tersebut bisa mempersingkat waktu istirahatnya tersebut. Usaha ini sendiri sangat mempertahankan citra rasa ke higienisan produk tersebut dan rasa yang bervariasi yang sedikit berbeda sebagai keunggulan dari produk bakery tersebut. Namun dengan tempat yang seadanya yaitu di home industri usaha ini perlu melakukan strategi pemasaran yang lebih lahi untuk mengembangkan usahanya. Menerapkan beberapa strategi pemasaran di harapkan usaha dari Roti Nollend Bakery ini mendapatkan dampak positif dari strategi tersebut dan terus berkembang hingga mampu menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat di kota Batam, dan sangat di harapkan mampu meningkatkan perekonomian di kota Batam ini.

KESIMPULAN

Roti bakery adalah Roti merupakan produk pangan berbahan dasar tepung terigu yang di fermentasikan dengan roti atau bahan pengembang lainnya yang di olah dengan cara di panggang, roti bakery merupakan salah satu produk yang banyak diminati oleh masyarakat, roti bakery produk yang terbuat pada umumnya yaitu tepung terigu yang di tambah dengan bahan lainnya telur, gula dan lainnya.

Roti Nollend Bakery memiliki strategi pemasaran dengan cara promosi yang dilakukansaling berbagi untung dengan partner dan konsumennya akan diberikan free jika ada pemesanan banyak seperti membeli 50 free 2 produk mendapatkan keuntungan dengan harga 5000 / pcs namun jika membeli dengan harga yang lebih banyak di atas dari yang tadi akan mendapatkan harga 4000 / pcs, pesaing utama dari Nollend Bakery adalah perusahaan bakery yang menjual produknya hingga menyeluruh seperti sari roti, top baker dan roti-roti yang sudah maju saat ini . Dan Roti Nollend Bakery ini mempromosikan produknya kecafe, PT, maupun minimarket dengan memiliki beberapa varian dan sedikit berbeda dengan roti bakery lainnya Nollend Bakery memiliki 4 rasa yaitu, pisang coklat, coklat kacang, coklat keju, coklat dan bolu terdiri dari bolu tape dan bolu pisang.

Berdasarkan penelitian strategi pemasaran roti nollend bakery adalah:

Strategi : strategi penjualan yang baik dan mengetahui apa kebutuhan pasar misalnya dengan harga yang terjangkau kemasan yang menarik dan mudah di makan saat saat jam istirahat kerja bagi yang menjual di koperasi perusahaan. Nollend Bakery sendiri menggunakan strategi yang baik melakukan apa yang konsumen butuhkan dan menggunakan ukuran bakery yang mudah dibawa dan mudah di makan pada waktu jam istirahat.

Produk: Produk adalah suatu kombinas dari barang dan jasa yang ditawarkan suatu perusahaan kepada pasar yang dituju. Elemen-elemen yang masuk di dalam strategi pemasaran produk antara lain adalah ragam produk, kualitas dari produk, design produk, fitur, brand, kemasan produk, dan layanan.

Kemasan atau packaging: Kemasan atau packaging adalah ilmu, seni dan teknologi yang bertujuan untuk mengamankan suatu produk saat akan dikirim, disimpan atau di jajankan. Pengemasan secara mudah ini dapat juga diartikan sebagai suatu cara untuk menyampaikan barang kepada konsumen dalam keadaan terbaik dan menguntungkan.

Pemasaran: pemasaran yaitu sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan menawarkan secara bebasmempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Pemasaran yang dilakukan Nollend Bakery memasarkan produknya ke cafe, minimarket, dan semakin berkembangnya usaha tersebut Nollend bakery sekarang bisa memasarkan produknya tersebut ke PT-PT besar yang berada di daerah Batam.

Promosi : Promosi adalah suatu kegiatan yang sangat umum dilakukan oleh para marketer atau orang yang bertanggung jawab untuk di tugas kan untuk mempromosikan bisa memberikan informasi terkait suatu produk dan juga mendorong calon konsumen agar mau melakukan pembelian barang ataupun jasa yang ingin di tawarkan, singkatnya promosi yaitu kegiatan menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar mencoba dan membeli sebuah produk.

Saran yang dapat diberikan peneliti untuk perusahaan roti Nollend Bakery yaitu mempertahankan kualitas produk dan harga tersebut, menambah rasa yang lebih lagi dan sedikit mefariasi roti Nollrnd tersebut. Usaha dari Nollend Bakery ini membuka toko di tempat yang lebih strategis dan menjalin kerjasama dengan distributor sehingga bisa meningkatkan penjualan roti bakery tersebut. Melakukan

promosi melalui internet yang mana sudah banyak orang menggunakan sistem online contoh nya mempromosikan ke telegram, whanstapp, Twiter maupun aplikasi lainnya yang sering digunakan pada masa sekarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Azhari, & Dkk. (2021). *Pengaruh harga prodk dan distribusi terhadap keputusan pembeli cuka karet UD*, Jurnal riset manajemen indonesia, Vol. 3, No. 1, 140
- Bang Andi , Selaku Rekan Kerja. Wawancara Pribadi. Di Bengkong Kolam. 10 Agustus 2022
- Garaika, Ferian, W. (2018). *Promosi dan pengaruh terhadap animo calon mahasiswa baru dalam memilih perguruan tinggi swasta*. Jurnal aktual STIE Trisna negara
- Hartono,N.R , Sunarsasi. (2020). *strategi pemasaran usaha kecil menengah dikabupaten blitar*. jurnal translitera. Vol. 9 No. 1, 23
- Ibuk Hellen Maryani Dan Bapak Sutarno Selaku Pemilik Usaha, Wawancara Pribadi. Di Perumahan Cipta Mandiri Nongsa. 14 Agustus 2022
- Lia, N, novita, N.D, (2021). *Strategi pemasaran usaha kue shusnul bakery di jalan kedung asem surabaya*, jurnal disruptsi bisnis. Vol. 4, No. 3, 202
- Mardia, hutabarat perlinggoman lorensius moses, simanjuntak mariana. (2021)*strategi pemasaran*, Yayasan Kita Menulis
- Rahman ,R.H. Abd, enny,E . (2017), *manajemen strategi. lembaga perpustakaan*, Universitas muhammadiyah makasar

- Rusdi, M. (2019). *Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada perusahaan genteng Ud berkah jaya*, Jurnal Studi manajemen dan bisnis. Vol. 6 (2). 51-52
- Widiati, A. (2019). *Peranan kemasan dalam meningkatkan pemasaran produk UMKM dimaspak terminal kemasan pontianak*, jurnal Audit dan akuntansi. Vol. 8, No. 2, 70

UPAYA MENINGKATKAN KINERJA KARYAWAN PADA USAHA KONVEKSI PAKAIAN WANITA

Salsabila Rahmadani

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Manajemen Bisnis
Syariah

Email: salsabilarahmadani654@gmail.com

ABSTRAK

Usaha Konveksi pakaian wanita Natasya Collections di Sawah Kareh Adalah usaha yang dapat membantu perekonomian. Karyawan adalah asset yang sangat berharga yang harus dikelola agar dapat berkontribusi semaksimal mungkin. Yang harus diperhatikan adalah kinerja karyawan yang harus dimiliki agar tercapainya tujuan dari usaha konveksi tersebut. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui: pengaruh kinerja karyawan bagi konveksi pakaian wanita Natasya Collections, pengaruh kompensasi terhadap konveksi pakaian wanita Natasya Collection, pengaruh motivasi motivasi dan disiplin kerja bagi konveksi pakaian wanita Natasya Collection. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif yang dilakukan dengan wawancara secara langsung di tempat konveksi tersebut. Hasil penelitian menunjukkan: bahwa kinerja karyawan berpengaruh terhadap konveksi pakaian wanita Natasya Collection, kompensasi berpengaruh terhadap konveksi pakaian wanita Natasya Collections, serta motivasi dan disiplin kerja berpengaruh terhadap konveksi pakaian wanita Natasya Collections.

Kata Kunci: Kinerja Karyawan, Kompensasi, Motivasi dan Disiplin Kerja

PENDAHULUAN

Setiap usaha dibutuhkan sumber daya manusia yang berkualitas agar tercapainya tujuan usaha yang diinginkan.

Usaha yang dikembangkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan dibutuhkan pemimpin yang dapat mengelola sumber daya manusia yang ada. Karyawan adalah sumber daya manusia yang harus dikelola dengan baik oleh pemimpin usaha agar dapat memberikan hasil yang maksimal. Pemimpin akan memberikan tugas kepada karyawan sesuai dengan posisi yang dikuasai oleh karyawan. Tugas yang diberikan kepada karyawan adalah sebuah tanggung jawab yang harus dilakukan dengan baik agar tercapainya hasil yang diinginkan.

Seorang pemimpin harus memperhatikan kinerja dari karyawan dalam menjalankan tugas yang diberikan. (Rivai, 2004) Kinerja adalah suatu hal yang penting diperhatikan dalam mencapai tujuan dalam suatu usaha. Penilaian kinerja dapat dilakukan dengan pengamatan dan mengevaluasi kerja karyawan. Selama penilaian pemimpin akan memberikan umpan balik serta apresiasi atas kinerja yang dilakukan. Pemimpin perlu melakukan upaya dalam meningkatkan kinerja karyawan untuk kelangsungan hidup dari usaha yang dijalankan. Motivasi dapat mempengaruhi dalam meningkatkan produktivitas karyawan, jika memberi motivasi yang baik kepada karyawan maka karyawan akan selalu semangat kerja sehingga mempengaruhi prestasi karyawan dalam bekerja. Motivasi adalah suatu usaha yang dapat mendorong atau mendukung manusia agar dapat bekerja dengan baik sesuai dengan tugas dan tanggung jawab yang diberikan untuk mencapai suatu tujuan.

Selain motivasi, disiplin kerja juga termasuk hal penting dalam meningkatkan kinerja karyawan. Disiplin dalam berkerja tersebut adalah kesadaran karyawan dalam menjalankan dan menaati peraturan yang berlaku. Disiplin kerja adalah cara berkomunikasi manager dengan karyawan

untuk meningkatkan kesadaran karyawan dengan adanya peraturan dan norma-norma yang berlaku (Veithzal Rivai, 2005). Dalam sebuah usaha sangat dibutuhkannya disiplin kerja agar berjalan lancarnya tujuan dari usaha tersebut. Hubungan dari disiplin kerja dengan kinerja karyawan adalah karyawan yang disiplin dalam bekerja dapat menghasilkan kinerja yang baik, begitu sebaliknya karyawan yang tidak disiplin dalam bekerja menghasilkan kinerja yang buruk.

Konveksi Natasya Collections adalah sebuah home industry yang memproduksi pakaian jadi untuk Wanita dalam jumlah cukup besar, pakaian yang diproduksi berupa baju gamis, baju tunik, mini dress, serta setelan untuk Wanita dan sebagainya. Untuk menjaga kelancaran produksi dan mengembangkan usaha, maka karyawan mempunyai tugas memotong kain, penjahitan serta merapikan pakaian setelah selesai dijahit dengan sebaik mungkin agar konsumen puas dengan produk yang diberikan.

Berdasarkan yang dijelaskan diatas untuk mengetahui benar tidaknya suatu usaha terutama dalam bidang konveksi akan berhasil dengan motivasi serta disiplin kerja yang baik akan meningkatkan kinerja karyawan, maka penulis membuat artikel ini dengan judul “Upaya dalam meningkatkan kinerja karyawan pada konveksi Natasya Collections” yang terletak di Sawah Kareh Jorong Surau Langga Nagari Pasia Kecamatan Ampek Angkek Kabupaten Agam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlokasi di Sawah Kareh Jorong Surau Langga Nagari Pasia Kecamatan Ampek Angkek Kabupaten Agam. Penelitian ini menggunakan metode penelitian

deskriptif kualitatif, yang mana penelitian ini meneliti dengan cara mengumpulkan, mengkaji, dan mendeskripsikan fenomena-fenomena yang terjadi di tempat meneliti tersebut.

PEMBAHASAN

Berdasarkan Hasil Wawancara dengan pengusaha Natasya Collections maka dapat dijelaskan sebagai berikut. Pada daerah Jorong Surau Langga bahkan Nagari Pasia mayoritas bekerja sebagai konveksi. Konveksi Natasya Collection merupakan usaha konveksi yang cukup berkembang di daerah tersebut. Usaha yang cukup berkembang tentu membutuhkan karyawan yang terampil, disiplin, dan memiliki kemampuan yang baik dalam mengembangkan lagi usaha tersebut. Konveksi Natasya Collection berdiri pada tahun 2012, dengan awal modal yang sedikit-sedikit dan karyawan yang sedikit. Sekarang Konveksi Natasya Collection dapat memproduksi barang sebanyak 1500 helai dalam seminggu dengan banyak karyawan 30 orang. Dari 30 orang karyawan tersebut yang mana 3 orang menggelar bahan dan memotong bahan sesuai bentuk dan ukuran yang diinginkan. Selanjutnya yaitu proses menjahit, konveksi Natasya Collection mempunyai 24 orang karyawan untuk menjahit barang tersebut. Terakhir proses finishing yaitu dari menyetrika, melipat, serta barang dimasukkan kedalam plastik barang, pada proses ini konveksi Natasya Collection mempunyai 3 orang karyawan. Lalu barang dijual, yang menjual adalah pemilik dari konveksi Natasya Collection.

1. Kinerja Karyawan dan Penilaian Kinerja

Kinerja adalah hasil kerja yang telah dicapai oleh karyawan dengan membandingkan dengan standar yang telah ditentukan (Guritno dan Waridin, 2005). Kinerja juga didefinisikan sebagai hasil kerja yang diperoleh

sesuai dengan peran serta tugas masing-masing dalam suatu usaha pada waktu tertentu, yang terhubung dengan ukuran atau standar yang telah ditentukan oleh perusahaan dimana karyawan tersebut bekerja (Hakim, 2006).

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan, kinerja adalah hasil kerja yang dicapai/ diperoleh oleh karyawan dengan standar yang telah ada, atau hasil yang dicapai oleh karyawan dalam suatu organisasi sesuai dengan peran serta tugas masing-masingnya.

Penilaian kinerja adalah upaya untuk membandingkan pencapaian yang sebenarnya dari karyawan dengan prestasi kerja yang dicapainya. Penilaian kinerja karyawan yang dinilai tidak hanya tentang hasil fisik, tetapi bagaimana dengan keseluruhan pelaksanaan menyangkut berbagai bidang, baik itu kemampuan dalam bekerja, rajin, disiplin, serta hubungan kerja, atau hal-hal lain sesuai bidang pekerjaan yang diberi tugas. Pengukuran kinerja adalah usaha dalam merencanakan serta mengontrol proses pekerjaan hingga dapat dilakukan sesuai tujuan yang ditetapkan, serta mengevaluasi prestasi kerja karyawan di waktu yang lalu untuk meramalkan prestasi kerja di waktu yang akan datang di suatu organisasi. Penilaian kinerja terdiri dari 3 kriteria, yaitu: (Handoko, 2002); Penilaian hasil, yaitu penilaian dengan adanya target dan ukuran yang spesifik serta dapat diukur, penilaian perilaku, yaitu penilaian yang berkaitan dengan pekerjaan, dan penilaian dari pertimbangan, yaitu penilaian kualitas, pengetahuan, keterampilan, kreativitas dan kesadaran dalam menyelesaikan tanggung jawab yang dipercayai.

Pada konveksi Natasya Collections, juga melakukan penilaian kinerja terhadap karyawannya, dari karyawan bagian awal yaitu menggelar dan memotong kain hingga karyawan pada bagian finishing yaitu barang siap di jual. Pemilik atau pimpinan dari konveksi menilai kinerja karyawan dari apakah barang yang dihasilkan mencapai target yang seharusnya dalam waktu yang telah ditentukan. Apakah barang yang dihasilkan sesuai dengan barang yang telah direncanakan diawal. Dan apakah barang yang dihasilkan bagus tanpa adanya kecacatan yang dapat membuat konveksi mengalami kerugian.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja yaitu sebagai berikut: (Widodo, 2015)

1) Faktor Kemampuan (*Ability*)

Secara psikologis kemampuan karyawan terdapat dari potensi dan *rality* atau skill, yang artinya karyawan memiliki pendidikan yang memadai untuk tugas dan tanggung jawabnya nanti untuk mencapai kinerja yang diinginkan.

2) Faktor motivasi

Motivasi terbentuk dari sikap seorang karyawan dalam menghadapi situasi kerja. Motivasi adalah kondisi dimana karyawan diarahkan pada tujuan yang ingin dicapai.

2. Kompensasi

Kompensasi adalah suatu yang sulit karena malibatkan dasar kekayaan, logika, dan dapat dipertanggung jawabkan serta berkaitan dengan factor emosional dari tenaga kerja. Tujuan dari kompensasi adalah agar dapat memberikan motivasi terhadap karyawan untuk meningkatkan kinerja, serta efisien dan

efektifitas dalam bekerja. Jadi jika kompensasi diberikan kepada karyawan yang tepat agar tercapainya sasaran-sasaran yang dicapai.

Tujuan dalam memberikan kompensasi yaitu sebagai bentuk ikatan kerja sama, kepuasan kerja, pengadaan efektif, motivasi, stabilitas karyawan, disiplin dan dapat berpengaruh serikat buruh dan pemerintah yaitu:

a. Ikatan kerja sama

Dengan memberikan kompensasi dapat terjalinnya ikatan kerjasama yang formal antara pimpinan dengan karyawannya. Karyawan yang diberi kompensasi harus mengerjakan tugas dan tanggung jawab yang diberikan dengan baik.

b. Kepuasan kerja

Dengan memberikan kompensasi karyawan dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhannya selama bekerja.

c. Pengadaan Efektif

Dengan memberikan kompensasi pengadaan karyawan yang *qualified* untuk perusahaan lebih mudah dan baik.

d. Motivasi

Dengan memberikan kompensasi menjadikan adanya balas jasa yang diberikan cukup besar, pimpinan akan lebih mudah memotivasi karyawan.

e. Stabilitas Karyawan

f. Disiplin

Dengan memberikan kompensasi adanya pemberian balas jasa yang baik maka karyawan akan semakin disiplin.

g. Pengaruh serikat buruh

h. Pengaruh pemerintah (Melayu S. P. Hasibuan, 2014)

Pada konveksi Natasya Collection juga memberikan kompensasi terhadap karyawannya seperti pada karyawan yang menggelar dan memotong serta karyawan pada bagian finishing diberi tinggal di rumah produksi, karena proses produksi tersebut juga dilakukan pada malam hari hingga karyawan tidak susah untuk keluar rumah malam-malam. Sedangkan pada bagian menjahit, karyawan di berikan mesin jahit yang memadai agar karyawan tidak kesulitan dalam menjahit barang yang telah diberikan. Barang yang akan di jahit akan diantarkan kerumah dan akan dijemput kembali jika sudah selesai, sehingga karyawan yang menjahit tidak perlu susah dalam mengantar jemput barang yang akan mereka kerjakan, apalagi bagi yang rumah jauh dan tidak memiliki kendaraan yang memadai untuk menjemput dan mengantar barang tersebut.

Faktor yang mempengaruhi besarnya kompensasi adalah sebagai berikut:

a. Penawaran dan permintaan tenaga kerja

Kompensasi relatif kecil pada saat jika pencari kerja lebih banyak dari pada lowongan pekerjaan. Begitu sebaliknya kompensasi akan relatif besar pada saat jika pencari kerja lebih sedikit dari lowongan pekerjaan.

b. Kemampuan dan kesediaan perusahaan

Tingkat kompensasi semakin besar jika kemampuan dan kesediaan perusahaan untuk membayar semakin baik. Sebaliknya tingkat kompensasi relatif kecil jika kemampuan dan kesediaan perusahaan untuk membayar kurang.

- c. Serikat buruh/ organisasi karyawan
Tingkat kompensasi semakin besar jika serikat buruh kuat dan berpengaruh. Sebaliknya kompensasi relatif kecil jika serikat buruh tidak kuat dan kurang berpengaruh.
- d. Produktivitas kerja karyawan
Kompensasi akan semakin besar jika produktivitas kerja karyawan baik dan banyak. Sebaliknya kompensasi akan kecil jika produktivitasnya sedikit dan buruk.
- e. Pemerintahan dengan undang-undang dan keppres
- f. Biaya hidup
Tingkat kompensasi akan semakin besar apabila biaya hidup tersebut tinggi. Sebaliknya kompensasi akan kecil jika tingkat biaya hidup rendah.
- g. Posisi jabatan karyawan
Kompensasi yang diterima akan semakin besar jika karyawan yang menduduki jabatan lebih tinggi. Sebaliknya kompensasi yang diterima akan semakin kecil jika karyawan yang menduduki jabatan lebih rendah.
- h. Pendidikan dan pengalaman kerja
Karyawan yang memiliki pendidikan lebih tinggi dan mempunyai pengalaman kerja yang lebih lama akan mendapatkan kompensasi yang besar karena kecakapan dan keterampilan yang lebih baik.
- i. Kondisi perekonomian nasional
Kompensasi akan semakin besar jika kondisi perekonomian nasional sedang maju. Sebaliknya kompensasi akan rendah jika kondisi perekonomian nasional kurang maju.
- j. Jenis dan sifat pekerjaan

Semakin sulit jenis dan sifat pekerjaan dan mempunyai resiko yang besar maka semakin besar pula kompensasi yang didapatkan. (Hasibuan, Malayu S.P, 2014)

3. Motivasi Dan Disiplin Kerja

a. Motivasi Kerja

Motivasi Kerja adalah daya dorong yang bergerak, dan motivasi yang berasal dari kata motif yang artinya penggerak. Motivasi adalah suatu keadaan yang mengarahkan seseorang untuk melaksanakan suatu tindakan tertentu. Keberhasilan dari hasil motivasi seseorang sangat dipengaruhi oleh sumber daya yang dimiliki. (Fathoni Abdurrahmat, 2006).

Faktor-faktor dari motivasi kerja meliputi factor-faktor individual adalah keutuhan, tujuan, sikap, dan kemampuan, factor-faktor organisasional adalah pembayaran atau gaji, keamanan pekerjaan, hubungan sesame pekerja, pengawasan, pujian, dan pekerjaan itu sendiri.

Pada konveksi Natasya Collections juga mempunyai motivasi kerja seperti adanya rasa nyaman dalam bekerja bagi pegawai atau karyawan yang bekerja sekaligus tinggal di rumah konveksi Natasya Collections. Pada saat pasar sepi atau barang yang di produksi tidak banyak terjual, karyawan tidak perlu khawatir adanya pemotongan gaji atau pemotongan banyak karyawan. Pemilik konveksi hanya akan mengurangi produksi barang, jadi karyawan tidak perlu khawatir tidak adanya pemasukan.

b. Disiplin Kerja

Disiplin Kerja adalah suatu metode pemeliharaan yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi semaksimal mungkin dengan cara mencegah pemborosan energy dan waktu. Disiplin adalah proses yang digunakan untuk menghadapi permasalahan kinerja karyawan. Proses tersebut melibatkan manajer atau pimpinan untuk mengidentifikasi masalah-masalah kinerja pada karyawan. Disiplin kerja bertujuan untuk meningkatkan kualitas kinerja SDM yang mengalami peningkatan, dan produk yang dihasilkan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. (Irham Fahmi, 2013).

Pada konveksi Natasya Collections juga memiliki disiplin kerja yaitu karyawan yang memproduksi barang tidak sesuai target atau lalai dalam melakukan pekerjaannya, maka pemilik akan mengambil tindakan tegas seperti tidak memberikan karyawan tersebut pekerjaan kembali atau di ganti dengan karyawan yang baru yang lebih disiplin dan cekatan dalam bekerja.

Pelaksanaan sanksi terhadap pelanggar disiplin dalam bekerja:

1) Pemberian peringatan

Karyawan yang melanggar disiplin kerja perl diberi peringatan pertama, kedua, dan ketiga. Tujuannya yaitu agar karyawan menyadari kesalahan yang telah dilakukannya.

2) Pemberian sanksi harus segera

Karyawan yang melanggar disiplin kerja harus segera diberi sanksi sesuai dengan peraturan

perusahaan yang berlaku. Tujuannya yaitu agar karyawan memahami kesalahan atau pelanggaran yang berlaku.

3) Pemberian sanksi harus konsisten

Dalam memberikan sanksi terhadap karyawan yang melanggar disiplin kerja harus konsisten. Tujuannya yaitu agar karyawan menghargai peraturan-peraturan yang berlaku.

4) Pemberian sanksi harus impersonal

Dalam memberikan sanksi terhadap karyawan yang melanggar tidak membedakan karyawan baik itu muda atau tua, pria atau wanita akan tetap berlaku sesuai dengan peraturan yang berlaku.(Mangkunegara, 2015)

KESIMPULAN

Dari pemaparan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa di Sawah Kareh Jorong Surau Langga Nagari Pasia memiliki banyak usaha yang dapat dikembangkan seperti usaha konveksi pakaian wanita. Yang harus diperhatikan salah satunya kinerja karyawan, untuk itu dapat penulis simpulkan bahwa Konveksi Natasya Collections melakukan penilaian kinerja terhadap karyawannya, dari karyawan bagian awal yaitu menggelar dan memotong kain hingga karyawan pada bagian finishing yaitu barang siap di jual. Pemilik atau pimpinan dari konveksi menilai kinerja karyawan dari apakah barang yang dihasilkan mencapai target yang seharusnya dalam waktu yang telah ditentukan. Apakah barang yang dihasilkan sesuai dengan barang yang telah direncanakan diawal. Dan apakah barang yang dihasilkan bagus tanpa adanya kecacatan yang dapat membuat konveksi mengalami kerugian. Konveksi Natasya

Collection memberikan kompensasi terhadap karyawannya seperti pada karyawan yang menggelar dan memotong serta karyawan pada bagian finishing diberi tinggal di rumah produksi, karena proses produksi tersebut juga dilakukan pada malam hari hingga karyawan tidak susah untuk keluar rumah malam-malam. Sedangkan pada bagian menjahit, karyawan di berikan mesin jahit yang memadai agar karyawan tidak kesulitan dalam menjahit barang yang telah diberikan. Barang yang akan di jahit akan diantarkan kerumah dan akan dijemput kembali jika sudah selesai, sehingga karyawan yang menjahit tidak perlu susah dalam mengantar jemput barang yang akan mereka kerjakan, apalagi bagi yang rumah jauh dan tidak memiliki kendaraan yang memadai untuk menjemput dan mengantar barang tersebut. Konveksi Natasya Collections mempunyai motivasi kerja seperti adanya rasa nyaman dalam bekerja bagi pegawai atau karyawan yang bekerja sekaligus tinggal di rumah konveksi Natasya Collections. Pada saat pasar sepi atau barang yang di produksi tidak banyak terjual, karyawan tidak perlu khawatir adanya pemotongan gaji atau pemotongan banyak karyawan. Pemilik konveksi hanya akan mengurangi produksi barang, jadi karyawan tidak perlu khawatir tidak adanya pemasukan. Konveksi Natasya Collections memiliki disiplin kerja yaitu karyawan yang memproduksi barang tidak sesuai target atau lalai dalam melakukan pekerjaannya, maka pemilik akan mengambil tindakan tegas seperti tidak memberikan karyawan tersebut pekerjaan kembali atau di ganti dengan karyawan yang baru yang lebih disiplin dan cekatan dalam bekerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Prabu Mangkunegara. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: Rosda.
- Fahmi, Irham. 2013. *Perilaku Organisasi Teori, Aplikasi, dan Kasus*. Bandung: Alfabeta.
- Fathoni, Abdurrahmat. 2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Rineka Cipta
- Guritno, Bambang dan Waridin. 2005. *Pengaruh Persepsi Karyawan Mengenai Perilaku Kepemimpinan, Kepuasan Kerja, Dan Motivasi Terhadap Kinerja*. JRBI. Vol 1. No. 1.
- Hani, Handoko. 2002. *Manajemen Personalia Dan Sumber Daya Manusia, Edisi 2*. Yogyakarta: BPFE.
- Hakim, Abdul. 2006. *Analisis Pengaruh Motivasi, Komitmen Organisasi dan Iklim Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Perhubungan Dan Telekomunikasi Provinsi Jawa Tengah*. JRBI. Vol. 2. No. 2.
- Hasibuan, Melayu S. P. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rivai, Veithzal. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan: dari Teori Ke Praktik, Edisi Pertama*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Rivai, Veithzal. 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: CV Haji Masagi.
- Widodo, Suparno Eko. 2015. *Manajemen Perkembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

DAMPAK KENAIKAN HARGA KEDELAI TERHADAP USAHA TAHU

Suci Rahmadia

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Manajemen Bisnis

Syariah

Email : srahmadia005@gmail.com

ABSTRAK

Harga kedelai mengalami kenaikan dari harga sebelumnya. Kenaikan harga kedelai ini sangat berdampak terhadap usaha tahu Ibu Winda. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dimana penulis menggambarkan dampak dari kenaikan harga kedelai terhadap usaha tahu Ibu Winda di kecamatan Kinali, Pasaman Barat. Dengan melakukan penelitian ini penulis menemukan terdapatnya kenaikan dari harga kedelai yang semula Rp. 570.000/karung (50 kg) menjadi Rp. 650.000/karung (50 kg) menyebabkan berkurangnya pendapatan usaha tahu Ibu Winda. Bukan hanya itu yang membuat berkurangnya penghasilan Ibu Winda dari memproduksi tahu adalah kurangnya minat pembeli sehingga menimbulkan kurang semangatnya terhadap pembuatan tahu. Metode penelitian yang penulis buat adalah jenis penelitian kualitatif. Jenis penelitian kualitatif ini mempunyai penggambaran dan cenderung kepada analisis. Penelitian kualitatif ini sering berpanduan terhadap teori yang ada namun tetap didasarkan pada apa yang terjadi di lapangan.

Kata Kunci : *Harga, Pendapatan, Usaha Tahu*

PENDAHULUAN

Menurut Wulan Joe (2011), “Kedelai ialah salah satu tumbuhan berjenis kacang-kacangan yang sering dijadikan dasar bahan pembuatan makanan, seperti kecap, tempe, tahu,

dan susu. Tumbuhan ini sudah ada semenjak 3500 tahun yang silam di Asia Timur. Sumber utama protein nabati dan minyak nabati di dunia berasal dari kedelai. Di wilayah kita Indonesia, pada abad ke-17 Indonesia sudah mulai membudidayakan kacang kedelai sebagai bahan dasar makanan dan pupuk hijau. Makanan seperti tahu dan tempe tersebut merupakan berbahan dasar dari kedelai, kota Ambonia atau yang kita sebut sekarang adalah Ambon merupakan kedelai pertama yang ditanam di Indonesia. Pada tahun 1935 kedelai sudah ditanam diseluruh wilayah Jawa. (Atman, 2014).

Indonesia termasuk kedalam salah satu negara agraris terbesar yang mempunyai kekayaan alam yang bergerak pada sektor pertanian. Di negara agraris, sektor pertanian memiliki peranan yang sangat penting terhadap permintaan pasar domestik bagi produk-produk dari sektor perekonomian lainnya. Dengan adanya masalah ini maka kebijakan pemerintah terhadap sektor pertanian harus melakukan penyesuaian dengan perkembangan dan keadaan yang terjadi di lapangan guna mengatasi berbagai masalah yang menyangkut kesejahteraan masyarakat. Sejak awal, Indonesia adalah tempat yang sangat strategis untuk pengembangan sektor pertanian. Terlihat dari wilayah Indonesia yang memiliki daratan yang sangat luas dan didukung oleh struktur geografis dengan iklim tropis sehingga bisa membudidayakan berbagai jenis tumbuhan, salah satunya adalah Kedelai. Pada tahun 1991 perdagangan kedelai mulai mengalami lepas kontrol dari BULOG, sehingga terjadinya peningkatan terhadap impor kedelai. Saat sekarang ini produksi kedelai dalam negeri tidak mampu memenuhi permintaan pasar hanya 30% konsumsi domestik, selebihnya harus dipenuhi melalui impor. Diperkirakan harga

kedelai impor dari tahun ke tahun akan terus mengalami peningkatan harga, dikarenakan kemudahan tataniaga impor sebagaimana telah dijelaskan bahwa dihapusnya monopoli BULOG sebagai importir tunggal serta adanya kebebasan terhadap pajak pertambahan nilai (PPN) dan bea masuk. Selain itu juga, seperti Amerika yang merupakan negara eksportir kedelai terbesar di dunia sudah menyediakan subsidi ekspor sehingga bisa memancing para importir kedelai dari Indonesia dapat memanfaatkan kesempatan tersebut (Anjani, 2019).

METODE PENELITIAN

Jenis metode penelitian yang penulis buat adalah jenis penelitian kualitatif. Jenis penelitian kualitatif ini mempunyai penggambaran dan cenderung kepada analisis. Penelitian kualitatif ini sering berpanduan terhadap teori yang ada namun tetap didasarkan pada apa yang terjadi di lapangan.

Landasan teori dalam metode penelitian jenis kualitatif ini mendaji peran utama dalam penggambaran secara umum dan luas mengenai latar belakang dari penelitian dan sebuah pembahasan dari hasil penelitian. Kelemahan dari penelitian kualitatif ini adalah objek penelitian yang terbatas dimana mengharuskan peneliti untuk ikut andil dalam kondisi yang sedang diteliti, oleh karena itu penelitian ini sangat membutuhkan analisis yang bagus dari peneliti. Dalam kasus ini menggunakan pendekatan kualitatif terhadap pendapatan, harga serta dampaknya terhadap usaha tahu milik ibu winda yang mengharuskan mengurangi produksi tahu nya dari hari ke hari dikarenakan harga kedelai yang belum juga turun.

PEMBAHASAN

1. Kenaikan Harga Kedelai Di Kecamatan Kinali, Pasaman Barat

Kenaikan itu sendiri dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) memiliki makna perihal naik atau sering kita sebut dengan kata peningkatan. Menaikkan atau naik memiliki arti bergerak keatas atau ketempat yang lebih tinggi. Kenaikan sering juga disebut dengan inflasi atau kenaikan harga pada suatu barang.

Kata inflasi menurut Bank Indonesia adalah “kenaikan harga secara umum dan terus-menerus dalam jangka waktu tertentu”. Dapat dikatakan sebagai inflasi adalah apabila terjadi kenaikan pada barang-barang lainnya bukan hanya pada satu atau dua barang saja. inflasi sering dikaitkan pada gejala ekonomi yang terjadi ditengah-tengah masyarakat sehingga menjadi perhatian publik.

Menurut Dwi Eko Waluyo, “ Inflasi merupakan salah satu bentuk penyakit-penyakit ekonomi yang sering timbul dan dialami hampir seluruh negara. Kecenderungan dari kenaikan harga-harga pada umumnya serta terjadi secara terus-menerus”. Sedangkan menurut Winardi “Infalsi merupakan suatu periode pada masa tertentu, terjadi ketika kekuatan dalam membeli terhadap kesatuan moneter menurun”.

Dari penjelasan tentang kenaikan diatas dapat penulis simpulkan bahwa kenaikan harga kedelai terhadap usaha ibu Winda di Kecamatan Kinali, Pasaman Barat tersebut mengalami penurunan pendapatan perharinya disebabkan oleh naiknya harga kedelai yang berdampak pada turunnya pendapatan ibu Winda dari sebelumnya. Naiknya harga kedelai ini menjadikan usaha tahu Ibu Winda kurang lancar yang mengakibatkan penghasilan yang

diperoleh hanya mampu mengeluarkan modal dari pembuatan tahu.

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan kepada Ibu Winda selaku pemilik usaha tahu yang dapat penulis jabarkan bahwa kenaikan harga kedelai sangat berpengaruh terhadap usaha tahu Ibu Winda dimana kondisi ekonomi yang sebelumnya pendapatan ibu winda cukup untuk kebutuhan sehari-hari bahkan bisa mengeluarkan modal pembuatan tahunya sekarang berkurang dikarenakan harga kedelai yang belum juga turun. Bukan hanya itu saja peminat tahu ibu winda pun berkurang dikarenakan jumlah tahu yang dijual terus berkurang. Namun walaupun pendapatan perharinya menurun, usaha Ibu Winda masuk bisa mengeluarkan modalnya perbulan dalam pembuatan tahu.

2. Dampak Kenaikan Harga kedelai Terhadap usaha tahu ibuk winda Di Kecamatan Kinali, Pasaman Barat

Secara sederhana dampak dari naiknya harga kedelai terhadap usaha tahu Ibu Winda dapat diartikan sebagai akibat. Kenaikan harga kedelai di Indonesia disebabkan oleh kedelai dalam negeri tidak dapat memenuhi kebutuhan dalam negeri sehingga Indonesia harus mengimpor kedelai dari luar agar memenuhi kebutuhan pasar. Kenaikan harga kedelai yang mengalami kenaikan dari tahun ke tahun mengakibatkan dampak terhadap menurunnya pendapatan atau penghasilan dari usaha tahu milik Ibu Winda, dimana pendapatan semulanya stabil menjadi menurun dari sebelumnya, namun masih bisa mengeluarkan modal dari pembuatan tahu tersebut.

a. Pengertian Pendapatan

Pendapatan adalah sasaran utama dari sebuah perusahaan atau usaha yang didirikan. Tujuan utama

dari seseorang melakukan pekerjaan adalah untuk mendapatkan pendapatan, hal itu juga yang membuat suatu pekerjaan menjadi semangat karna akan menghasilkan pendapatan yang berguna untuk membatu kebutuhan sehari-hari. Pendapatan menjadi tolak ukur dari kelangsungan usaha tersebut, apakah layak atau tidaknya usaha tersebut dilanjutkan. Dapat dikatakan stabil suatu pendaptan bagi perekonomian seseorang apabila jumlah pengeluaran lebih kecil dari pendapatan orang tersebut. Untuk mengukur kemampuan perekonomian masyarakat adalah dengan mengetahui jumlah dari pendapatan masyarakat dalam jangka waktu tertentu. Maksud dari mengukur kemampuan perekonomian masyarakat adalah dengan pemasukan dan pengeluaran, akan tetapi yang sangat penting adalah mengetahui dimana besarnya perbandingan antara pemasukan dengan pengeluaran. (Khairul Rizal, 2021).

Jhingan 2003 menulis bahwa dapat dikatakan pendapatan apabila mampu menghasilkan berupa uang dalam kurun waktu yang sudah di tentukan. Maka dari itu, bertambahnya kemampuan seseorang akan membuat pendapatan semakin tinggi, baik itu untuk konsumsi diri sendiri ataupun untuk kebutuhan hidup agar mencapai bentuk kepuasan itu sendiri. Pendapatan juga bisa disebut sebagai kekayaan seseorang dari hasil yang ia peroleh baik itu dalam bentuk penghasilan utama atau pun tambahan. Sedangkan menurut Arsyad (2004), pendapatan juga bisa menjadi acuan dalam melihat perbedaan kemajuan ekonomi antara negara berkembang dan negara maju. (Rizal, 2021)

Buchori, Rika Rida Sari dan Fauzi (2020), pendapatan adalah semua pemasukan baik dalam bentuk uang maupun barang yang diberikan oleh pihak lain maupun hasil dari industri yang dihitung berdasarkan jumlah uang dari harta yang berlaku saat itu. Pendapatan menjadi sumber pengasilan utama seseorang untuk memenuhi segala kebutuhan hidup sehari-hari.

Pendapatan yang diterima oleh Ibu Winda selaku pemilik usaha tahu tergantung dari seberapa banyak ia memproduksi tahu dan seberapa banyak pembeli yang datang untuk membeli hasil produksinya. Misalnya Ibu Winda memproduksi tahu nya dalam sehari 5 papan tahu atau sekitar 2000 balok tahu berukuran kecil maka pendapatan yang ibu winda dapatkan dalam sehari adalah Rp. 575.000 dalam sehari. Jika produksi tahu lancar selama satu bulan maka pendapatan ibu winda stabil maka mampu mengeluarkan modal dan bisa memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Salah satu tingkat dari pendapatan adalah padat memenuhi kebutuhan rumah tangga. Apabila pendapatan itu melebihi dari modal maka mampu memenuhi kebutuhan dari rumah tangga tersebut. Namun apabila tidak dapat melebihi modal maka tidak dapat menyesuaikan dengan kebutuhan sehari-hari.

b. Jenis Pendapatan

Menurut Khairul Rizal (2021), ada beberapa jenis pendapatan diantaranya adalah :

- 1) Pendapatan bersih (*disposable income*) adalah pendapatan yang sudah dikeluarkan biaya-biaya yang lainnya.

- 2) Pendapatan diterima di muka (*unearned revenues*) adalah uang yang dibayarkan di muka untuk sesuatu yang belum menghasilkan.
- 3) Pendaptan lain-lain adalah pendapatan yang diperoleh bukan dari kegiatan inti perusahaan, dan bukan tergolong dalam pendapatan operasi, misalnya : pendapatan bunga, pendapatan sewa, pendaptan dividen dan pendapatan aktiva tetap.
- 4) Pendapatan permanen (*permanent income*) adalah pendapatan tetap yang sudah diketahui jumlah nominalnya.
- 5) Pendapatan uang (*money income*) adalah pendapatan yang diperoleh seseorang dengan melakukan kegiatan yang menghasilkan.
- 6) Pendapatan usaha (*operating revenue*) adalah pendapatan yang diperoleh oleh pelaku usaha dalam jangka waktu tertentu yang berasal dari memproduksi barang dan jasa.
- 7) Pendapatan terima dimuka (*unearned revenue or income*)
- 8) Pendapatan yang telah diterima dimuka namun belum bisa dikatakan sebagai pendapatan pada saat penerimaannya, dan baru akan dikatan dapat dikatakan sebagai pendapatan apabila sebuah perusahaan telah melakukan kewajibannya dengan konsumen atau pelanggan waktu yang sudah ditentukan.
- 9) Pendapatan yang masih harus diterima (*accured revenues or accured receivable*) adalah pendapatan yang sudah dihasilkan walaupun piutang yang bersangkutan belum jatuh tempo (belum saatnya ditagih).

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan

Nurlaila Hanum, (2017), berikut faktor yang mampu mempengaruhi pendapatan adalah sebagai berikut:

- 1) Modal, salah satu faktor penting dalam keberhasilan sebuah usaha yang sudah dimulai.
- 2) Jam kerja, jam kerja juga sangat berpengaruh dalam pendapatan tergantung lamanya jam kerja yang digunakan oleh seseorang atau tidak. Jika semakin lama jam kerjanya maka akan semakin tinggi pula penghasilan yang diperoleh oleh orang yang bersangkutan, dan sebaliknya apabila jam kerja yang ia gunakan sedikit maka akan sedikit pula penghasilan atau pendapatan yang ia peroleh.
- 3) Pengalaman, salah satu kekurangan dari pelaku usaha pemula adalah kurangnya pengalaman yang dimiliki. Terbukti apabila seseorang yang mempunyai pengalaman yang lebih maka tingkat keberhasilan dalam berdagang akan semakin tinggi dan hal tersebut akan mempengaruhi seberapa banyak pendapatan yang kita peroleh. Dalam hal ini pengalaman diukur berdasarkan lama seorang pedagang dalam berdagang, sedangkan Ibu Winda baru merintis usahanya sekitar enam bulan yang lalu, jadi wajar saja jika dalam merintis usahanya masih terjadi kesulitan dalam mengatur strategi pemasaran nya seperti apa.

3. Strategi Pemasaran

Dalam jurnal Rostwentivaivi dan Fizriani (2019), pemasaran sebagai proses pengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Ada dua tujuan sasaran dari pemasaran, yaitu :

- a. Memikat konsumen baru dengan menyebutkan kelebihan dari barang atau jasa yang dimiliki.
- b. Menjaga kepuasan pelanggan dengan tujuan memikat konsumen baru (Kotler & Amstrong, 2008). Saat sekarang ini pemasaran tidak hanya menjajakan produknya kepada pelanggan saja, melainkan mampu mengerti dengan apa yang dibutuhkan pelanggan. Pemasaran memiliki arti luas dapat artikan sebagai penciptaan dan pertukan nilai dengan yang dalam dalam proses sosial manajerial dimana pribadi atau kelompok dapat meraih kebutuhan dan keinginan. (Hermawan, 2016; Khair & Silvianti, 2016).

4. Pendapatan Usaha Tahu

Pendapatan usaha tahu dapat dihitung dengan cara berapa papan tahu yang akan di produksi dalam satu bulan lalu di kurangkan denga biaya-biaya pada saat proses produksi. Untuk mengetahui seberapa banyak pendapatan bersih dari usaha tahu tersebut. Rata-rata pendapatan yang diperoleh Ibu Winda dalam satu bulan sekitar Rp. 12.880.000, biaya yang harus dikeluarkan Ibu Winda dalam 1 bulan sekitar Rp. 7.680.000. usaha tahu ini mampu memberikan pendapatan yang cukup untuk menutupi modal dan membantu untuk kebutuhan Rumah tangga Ibu Winda sehari-hari.

5. Pengertian Harga

Menurut Effendie dalam buku Keuangan Negara (2017), harga merupakan suatu nominal angka dari suatu produk yang memiliki standar tertentu. Risky dan Yasin (2015), Harga adalah salah satu elemen yang terdapat pada marketing mix yang dihasilkan dari penjualan, sedangkan yang lainnya hanya unsur biaya atau beban saja. meskipun dalam penetapan harga merupakan perihal

yang sangat penting. Namun saat ini masih ada perusahaan yang kurang handal mengatasi permasalahan dalam penentuan harga tersebut. Karena akan memperoleh hasil dari penjualan, oleh sebab itu tingkat penjualan sangat mempengaruhi penjualan, tingkat laba, serta target pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

6. Penetapan Harga

Menurut Philip, Kotler dan Gary Armstrong yang diterjemahkan oleh Alexander Sindoro (2004), kekuatan lingkungan serta persaingan yang sangat ketat akan berpengaruh kuat terhadap penetapan harga. Sebuah perusahaan bukan hanya akan meletakkan satu harga saja, tetapi juga akan menetapkan struktur dari penetapan harga (*pricing structure*) yang didalamnya terdapat susunan-susunan yang berbeda di setiap lini produk. Selain itu perusahaan akan menyesuaikan harga produk guna untuk berjaga-jaga apabila terjadi perubahan biaya dan permintaan serta memperkirakan berubah-ubahnya jumlah pembeli dan situasi. (Rizky dan Yasin , 2014)

7. Tujuan Penetapan Harga

Biasanya para pelaku usaha dalam menentukan suatu harga dari setiap produk yang dihasilkan jelas mempunyai banyak tujuan pad sebuah tindakan yang dilakukan. Dapat dilihat dengan jelas perbedaan antara tujuan ditetapkannya harga dengan sasaran di setiap aturan harga yang dibuat, mestinya memiliki tujuan sendiri dalam mengatur berdasarkan hasil dari evaluasi dan analisis yang sudah dilakukan. Dengan begitu maka produsen akan mampu mengoreksi kesalahan dari berbagai kebijakan harga yang telah ditentukan sebelumnya. (Rizky dan Yasin , 2014)

Sebelum harga barang tersebut ditetapkan, terlebih dahulu harus mengetahui apa tujuan dari penetapan harga

tersebut. Menurut Indriyo Gitosudarmo (2008) ada bermacam-macam yaitu:

- a. Mencapai target pengembalian modal atau tingkat penjualan suatu perusahaan
- b. Memaksimalkan penjualan
- c. Sebagai persaingan utama terhadap perusahaan sejenis.
- d. Menyeimbangkan harga penjualan dengan modal
- e. Dengan harga tertentu dapat diperkirakan kenaikan atau penurunan penjualannya Sebagai penentu *market share*

8. Usaha Tahu

Sebagian besar masyarakat Indonesia menjadikan tahu sebagai bahan dasar dalam makanan tradisional, yang disukai hampir semua warga Indonesia. Selain memiliki gizi yang bermanfaat, proses pembuatan tahu juga bisa dibilang mudah dan sederhana. Selain memiliki rasa yang lezat harga nya pun sangat terjangkau.

Rata-rata yang menjalani usaha tahu ini masih melakukan proses pembuatan dengan sederhana sehingga penggunaan air dan bahan baku masih rendah yang mengakibatkan limbahnya tinggi. Di Indonesia para pelaku usaha tahu masih berskala kecil dengan modal yang terbatas.

Kecamatan Kinali Pasaman Barat memiliki sejumlah home industri tahu atau usaha tahu rumahan salah satunya yaitu ibu Winda. Ibu Winda mengolah tahu nya dari kedelai impor sehingga tahu yang dihasilkan pun bagus dan padat yang menjadi keunggulan tahu Ibu Winda.

Subekti (2011), Usaha tahu ini dalam proses pembuatannya akan menghasilkan yang namanya limbah, baik dalam bentuk padat ataupun yang cair. Terbentuknya limbah padat dari hasil penggumpalan dan penyaringan

kedelai, biasanya limbah padat dibeli oleh konsumen dan dijual untuk diolah menjadi tempe gembus, kerupuk ampas tahu, pakan ternak, dan diolah menjadi tepung ampas tahu untuk dijadikan bahan dasar dari pembuatan kue kering dan kue basah. Sedangkan yang cairnya diperoleh dari hasil pencucian, perebusan, pengepresan dan pencetakan tahu, oleh sebab itu biasanya limbah cair yang dihasilkan sangat tinggi. Karna limbah tahu memiliki khususnya yang cair mengandung bahan tertentu yang tidak baik bagi lingkungan sekitar maka dari itu pembuangan limbah cair memiliki tempat tersendiri. Sehingga pabrik tahu sangat memerlukan suatu pengolahan limbah yang bertujuan untuk mengurangi resiko beban pencemaran yang ada.

Subekti (2011), biasanya pabrik tahu masih dalam bentuk skala kecil atau *Home Industri*, tidak heran jika pengolahan limbahnya masih sederhana dengan biaya seadanya dan mempunyai nilai yang rendah dan ramah terhadap lingkungan. Limbah yang dihasilkan harus dikelola dengan baik dan rutin. Di era sekarang ini berbagai teknologi canggih yang diciptakan dengan memiliki kelebihan yang dapat mengolah limbah tahu menjadi lebih efisien dan efektif yang memiliki dampak terhadap masyarakat terhadap kelebihan dan kekurangan yang dimilikinya. Dengan kekayaan alam yang melimpah akan menghasilkan sumber energi yang alternatif. Maka dari itu, manfaatkanlah sumber energi alternatif yang terbaharukan dan ramah lingkungan menjadi pilihan.

KESIMPULAN

Dari penjelasan diatas dapat kita simpulkan bahwa tahu merupakan makanan yang berbahan dasar kedelai. Tahu juga

merupakan makan tradisional yang sebagian besar masyarakatnya menggemari makanan yang berbahan dasar kedelai ini, selain rasanya yang enak harga nya juga relatif murah. Kedelai juga merupakan salah satu bahan dalam pembuatan makanan yang sangat dicari di Indonesia hal ini diketahui dengan persediaan kedelai di Indonesia yang hanya mencapai 30% dan tidak mampu memenuhi permintaan pasar sehingga Indonesia harus mengimpor kedelai dari luar negeri. Lonjakan harga kedelai juga memberi dampak bagi pelaku usaha tahu salah satunya ibu Winda dimana harga yang kedelai yang melambung tinggi mengharuskan ibu Winda menaikkan harga dan mengurangi jumlah produksi tahunya. Kenaikan harga kedelai yang semula Rp. 570.000 menjadi Rp.650.000 perkarung (50kg) membuat ibu Winda bersedih namun tidak menyurutkan semangatnya dalam memproduksi tahu. Dengan lonjakan harga yang begitu tinggi membuat ibu Winda harus merasakan dampaknya dan mau tidak mau harus menaikkan harga agar pemasukannya stabil.

Jika dibandingkan pendapatan ditahun lalu dan sekarang memang jelas jauh berbeda, walaupun ditahun ini ibu Winda menghasilkan pendapatan yang tinggi namun dampaknya ibu Winda harus mengurangi jumlah produksinya dan di saat sekarang ini semua bahan sembako serba naik yang membuat pendapatan ibu Winda dari hasil produksi tahu bisa memenuhi kebutuhan rumah tangga. Dan menjalankan usaha tahu ini harga juga sangat berpengaruh pada pendapatan pelaku usaha, jika harga tinggi maka pendapatan yang diperoleh pun akan tinggi dan apabila harga jual rendah maka otomatis pendapatan yang diperoleh pun akan kecil. Dalam hal ini ibu Winda berharap harga kedelai menurun

agar produksi tahu nya bisa diproduksi dalam jumlah besar dan tidak perlu lagi mengurangi jumlah produksi.

Jika berbicara tentang pendapatan maka akan ada pengeluaran yang harus di keluarkan oleh pelaku usaha seperti mengeluarkan modal, kebutuhan sehari dan kebutuhan keluarga. Jika pengeluaran lebih banyak dari pada pendapatan maka pendapatan yang didapat akan mengalami kerugian dan pun sebaliknya jika pengeluaran kecil naja pendapatan yang diperoleh akan menguntungkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchori, Rika Rida Sari, Fauzi. 2020. Analisis Dampak Kenaikan Harga Kedelai Terhadap Pendapatan Usaha Tahu. *Jurnal Dinamika*. 6(2)
- Faiza M.Si, Mazidatul. Dan Yuliani, Anggi Indah MP. 2019. Manfaat Biofertilizer Dan Mikoriza Terhadap Tanaman Kedelai.
- Ibu Winda, Wawancara Pribadi. Dampak Kenaikan Harga Kedelai Kecamatan Kinali Pasaman Barat. 15 Agustus 2022.
- Muhammad Fakhru Rizky Nst, Hanifa Yasin. 2014. Pengaruh Promosi Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*. 14(2)
- Nurlaila Hanum. 2017. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima Di Kota Kuala Simpang. *Jurnal Samudra Ekonomika*. 1(1),76-77
- Prof. Dr. H. Effendie, SE. 2017. Keuangan Negara Suatu Tinjauan Komprehensif dan Terpadu.
- Rizal, Khairul. 2021. Faktor Sosial Ekonomi Terhadap Pendapatan Petani Kelapa Sawit.

- Septi Rostika Anjani. 2019. Permintaan Kedelai Indonesia. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. 2(2), 1-2
- Vela Rostwentivaivi, Atia Fizriani. 2019. Kelayakan Bisnis Dan Pemasaran Tahu Jojoh Di Kecamatan Karangpawitan, Kabupaten Garut. *Jurnal Dedikasi Masyarakat*. 3(1)

PERAN KONVEKSI REZEKI BARU DALAM MEMBANTU MENINGKATKAN EKONOMI MASYARAKAT

Tasa Vini Adea

Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, Manajemen Bisnis Syariah

Email: tasaviniadea@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan pada usaha Konveksi Rezeki Baru yang berlokasi di Tbok Ilia Jorong Sungai Buluah Nagari Cingkariang Kecamatan Banuhampu Kabupaten Agam Sumatera Barat. Awalnya konveksi ini didirikan oleh pemilik pada tahun 2017 di daerah Jawa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan mencari peluang bisnis baru yang menguntungkan. Hal ini terjadi karena pemilik ingin memiliki usaha sendiri yang bisa menghasilkan dan menjual produknya sendiri. Walau tergolong usaha baru namun usaha ini dapat berkembang dengan pesat hingga bisa membuka cabang dan memiliki jumlah total karyawan dan anak jahit tetap sebanyak 34 orang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Konveksi Rezeki Baru memang berperan dalam meningkatkan ekonomi masyarakat di Nagari Cingkariang atau tidak, dan apakah jika konveksi ini tidak muncul maka ekonomi masyarakat Nagari Cingkariang tidak meningkat atau bisa meningkatkan tanpa adanya konveksi ini. Sebenarnya tanpa ada konveksi ini masyarakat Cingkariang bisa tetap meningkatkan perekonomiannya dengan membuka usaha rumahan lainnya atau mencari potensi usaha yang dapat berkembang sesuai dengan keadaan dan posisi wilayah sekitar daerah Cingkariang. Namun untuk saat ini dengan adanya Konveksi Rezeki Baru ini sangat membantu perekonomian masyarakat yang diharapkan membuka pemikiran masyarakat lainnya untuk membuat usaha sendiri sehingga bisa menambah lapangan pekerjaan baru.

Kata Kunci : Peran, Usaha Konveksi, Ekonomi Masyarakat, Peningkatan

PENDAHULUAN

Kenagarian Cingkariang adalah salah satu nagari yang termasuk di Kecamatan Banuhampu, Kabupaten Agam, Provinsi Sumatera Barat, dengan luas 5,07 km² atau sama dengan 17,81% dari luas wilayah Kecamatan Banuhampu (Adek Septio, 2019:4). Perekonomian masyarakat Kenagarian Cingkariang pada umumnya bergantung pada pengolahan sawah atau bertani, namun banyak juga masyarakat yang tidak mau menjadi petani karena pekerjaannya yang dianggap terlalu berat dan hasil yang diperoleh juga tidak menentu dan bahkan untung-untungan, hal ini bisa terjadi karena cuaca yang tidak menentu hingga menyebabkan kerusakan pada tanaman atau gagal panen karena terserang hama sehingga banyak juga masyarakat yang malah memilih untuk menganggur atau bekerja serabutan. Wanita yang telah menikah rata-rata juga lebih memilih menjadi ibu rumah tangga dan hanya bergantung pada nafkah yang diberikan oleh suami, hal ini membuat banyak masyarakat yang hidup dalam kekurangan. Selain menjadi petani banyak juga pemuda dan pemudi daerah Kenagarian Cingkariang yang memilih pergi merantau ke kota-kota besar dengan pikiran dapat merubah nasib dan meningkatkan ekonomi keluarga, hal ini terjadi karena tidak adanya peluang pekerjaan lain selain bertani.

Kata konveksi tentu saja sudah sangat familiar terdengar di kalangan masyarakat, karena jumlahnya yang sangat banyak dan produk yang dihasilkan merupakan produk kebutuhan dasar bagi masyarakat. Namun sebenarnya ejaan yang benar bukanlah konveksi tapi konfeksi, bahkan di Wikipedia kata konfeksi berarti industri skala kecil rumah tangga yang merupakan tempat pengolahan pakaian siap pakai, dan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)

kata konfeksi berarti pakaian yang dibuat dalam jumlah yang banyak atau secara massal. Tetapi kata konveksi lebih sering digunakan dibanding kata konfeksi mungkin karena huruf V lebih mudah disebutkan dibandingkan huruf F. Sehingga tidak heran jika penggunaan kata konveksi lebih sering digunakan oleh masyarakat.

Konveksi adalah bisnis pembuatan pakaian, baik berupa gaun atau baju, celana, kemeja, jaket, jas, dan lain sebagainya. Usaha ini berupa perusahaan besar, atau kecil tergantung volume produksi yang dihasilkan dan perputaran modal yang digunakan dalam kegiatan produksi. Saat ini usaha konveksi terutama konveksi pakaian menghadapi perkembangan produksi dalam skala besar dan dengan didukung oleh perkembangan teknologi yang semakin canggih dan maju sehingga tingkat persaingan antara produsen pakaian meningkat, jumlah permintaan konsumen juga meningkat (Arif Suwandi, dkk., 2011).

Usaha konveksi merupakan usaha yang dilakukan dengan memproduksi sendiri yang biasanya menghasilkan barang jadi berupa kain dan pakaian seperti baju, celana, jilbab, sulaman, batik, hiasan-hiasan dan sebagainya. Pada umumnya usaha konveksi dapat menjual barang setengah jadi kepada usaha konveksi lainnya untuk dijadikan bahan baku atau juga bisa mengolah sendiri hingga menjadi produk siap pakai. Biasanya usaha konveksi dapat menerima pesanan dalam jumlah yang sangat banyak pada waktu-waktu tertentu saja seperti pergantian tahun ajaran, dan menjelang hari-hari besar seperti saat menjelang lebaran (Putri Eka Wardani, Siti Yuniariyah, dkk., 2021).

Pada awalnya istilah konveksi tidak dikenal oleh kalangan masyarakat Indonesia, kebanyakan dari masyarakat hanya mengetahui istilah garment yang menghasilkan produk

dalam jumlah yang besar. Namun konveksi berbeda dari garment karena produksi pada usaha garment lebih besar dari konveksi serta proses pengerjaan produk pun juga berbeda. Industri konveksi sendiri di Indonesia menjadi salah satu jenis industri yang strategis dan menjanjikan yang dapat berkembang dengan pesat. Saat ini industri konveksi sudah merambah ke bidang atau aspek lainnya yang tidak terbatas hanya menjahit pakaian saja.

Usaha konveksi sudah sangat banyak ditemukan baik di kota maupun desa, tidak perlu jauh-jauh di Bukittinggi saja sudah banyak terdapat usaha konveksi baik dalam skala kecil maupun skala besar, walau begitu untuk daerah Kenagarian Cingkariang belum terdapat konveksi. Bisa di katakan masyarakat Kenagarian Cingkariang masih tertinggal jauh dari masyarakat daerah lainnya, padahal masyarakatnya bisa dikatakan kreatif dan memiliki kemampuan untuk mendirikan usaha sendiri namun kebanyakan dari mereka takut untuk memulai karena takut akan mengalami kegagalan dan takut rugi. Padahal jika masyarakat berani mencoba untuk membuka usaha baru bisa saja hal itu akan membawa keuntungan yang besar, tidak perlu harus mengeluarkan modal besar karena dalam mendirikan usaha baru tidak selalu terbatas akan modal tapi bisa juga dengan memanfaatkan benda-benda dan tumbuhan yang ada di sekitar hanya saja hal ini membutuhkan kreativitas dan inovasi dari masyarakat.

Konveksi Rezeki Baru sendiri adalah suatu jenis usaha milik perorangan yang bergerak dibidang pembuatan bantal, baik itu bantal untuk kebutuhan sehari-hari, bantal sofa, bantal hotel, bantal karakter dan sebagainya. Konveksi ini awalnya membuka usaha di daerah Jawa lalu membuka cabang di Sumatera Barat tepatnya di Kenagarian

Cingkariang, Kecamatan Banuhampu, Kabupaten Agam. Hal ini dilakukan oleh pemilik lantaran ingin membantu perekonomian masyarakat sekitar nagari Cingkariang terutama untuk membantu ibu-ibu rumah tangga agar bisa mendapatkan penghasilan secara mandiri.

Konveksi Rezeki Baru cukup membantu dalam meningkatkan ekonomi masyarakat di sekitar tempat usaha, karena mereka menampung ibu-ibu rumah tangga serta remaja-remaja yang putus sekolah atau baru lulus sekolah untuk bergabung menjadi karyawannya sehingga bisa memiliki penghasilan selama mau untuk belajar dan mampu mengoperasikan mesin jahit. Untuk mesin jahit telah disediakan oleh konveksi tersebut, para karyawannya diberikan kebebasan untuk memilih ingin menjahit di tempat usaha atau menjahit di rumah. Untuk ibu-ibu rumah tangga tentunya akan sangat tertolong karena bisa menghasilkan uang walau bekerja di rumah saja sambil bisa mengawasi dan menjaga anak-anaknya dengan bekerja di Konveksi Rezeki Baru, dan juga dapat menghemat waktu karena bekerja di rumah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode Deskriptif adalah salah satu penelitian yang mendeskripsikan mengenai kejadian atau fenomena sosial. Metode analisis deskriptif kualitatif adalah menggambarkan, menelaah, menjelaskan dan meringkas berbagai situasi dan keadaan dari berbagai data yang dikumpulkan melalui pengamatan dan wawancara mengenai masalah yang terjadi di lokasi penelitian. Penelitian ini dilakukan pada karyawan Konveksi Rezeki Baru di Jorong Sungai Buluah, Kenagarian

Cingkariang, Kecamatan Banuhampu, Kabupaten Agam, Sumatera Barat, dengan cara observasi dan wawancara.

Observasi dilakukan dengan cara mengamati dan meninjau secara langsung kegiatan yang terjadi di lapangan, yaitu dengan mendatangi secara langsung dan mengamati sendiri bagaimana kegiatan yang terjadi di konveksi rezeki baru dengan tujuan untuk memperoleh gambaran nyata tentang perilaku dan kegiatan yang sesungguhnya terjadi di lapangan. Sedangkan wawancara merupakan proses memperoleh keterangan dengan cara tanya jawab secara langsung antara si pewawancara dengan responden yaitu dengan para karyawan yang bekerja pada usaha konveksi baru dengan tujuan dapat memperoleh informasi secara langsung untuk melengkapi penelitian dan bisa memperoleh data atau informasi yang berguna. Wawancara biasa disebut sebagai proses komunikasi dan interaksi (Bagong Suyanto & Sutinah, 2007).

Dengan menggunakan metode penelitian berupa observasi dan wawancara secara langsung ini maka bisa diperoleh hasil yang lebih akurat dan terpercaya, karena subjek yang diwawancarai adalah para karyawan yang merasakan langsung dampak dari adanya usaha Konveksi Rezeki Baru, serta peneliti juga telah melakukan pengamatan secara langsung di wilayah sekitar lingkungan konveksi. Sehingga data yang diperoleh dapat lebih terjamin keabsahannya dan dapat dipertanggung jawabkan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apa peran dari Konveksi Rezeki Baru dalam meningkatkan ekonomi bagi masyarakat Kenagarian Cingkariang, Kecamatan Banuhampu, dan bagaimana cara yang dilakukan oleh konveksi agar bisa meningkatkan ekonomi masyarakat sekitar.

PEMBAHASAN

1. Profil dan Sejarah Lokasi Usaha

Nagari Cingkariang merupakan salah satu nagari yang termasuk dalam Kecamatan Banuhampu Kabupaten Agam, yang berjarak sekitar 1 km dari pusat kecamatan. Nagari Cingkariang memiliki luas sekitar 5,07 km² yang terdiri dari 6 jorong, yaitu ; Jorong Andaleh, Jorong Cingkariang, Jorong Sungai Buluah, Jorong Sungai Landai, Jorong Tanah Bairiang, dan Jorong Baringin. Jumlah penduduk Nagari Cingkariang pada data Tahun 2021 berjumlah sebanyak 5.442 jiwa, yang terdiri dari 2.611 laki-laki dan 2.831 perempuan. Berdasarkan kondisi geografisnya yang berada pada ketinggian sekitar 900-1500 m dari permukaan laut maka pada umumnya perekonomian masyarakat bergerak di bidang pertanian tanaman pangan dan palawija.

Nama Cingkariang sendiri berasal dari nama sebuah batang dadok (pohon dadap) berduri yang biasa disebut pohon cangkang kariat oleh masyarakat lalu pada akhirnya disebut sebagai pohon cingkariang. Dulunya di daerah ini banyak sekali terdapat pohon tersebut, dengan sistem Adat Minang yang menyatakan bahwa alam takambang jadi guru maka dari nama tanaman dadok berduri ini diangkatlah menjadi nama dari wilayah Nagari Cingkariang. Sistem pemerintahan di Nagari Cingkariang pada tahun 1900-an dilakukan dengan sistem pemerintahan 4 (ampeh) Lareh, pada tahun itu terdapat empat nagari yaitu; Nagari Taluak, Nagari Padang Lua, Nagari Ladang Laweh, dan Nagari Kubang Putiah, dan Nagari Cingkariang sendiri pada waktu itu masih tergabung dalam Nagari Padang Lua. Yang termasuk

kedalam Nagari Padang Lua saat itu adalah Jorong Pakan Sinayan, Jorong Sungai Tanang, dan Jorong Cingkariang.

2. Konveksi Rezeki Baru

a. Sejarah Konveksi Di Indonesia

Indonesia memiliki banyak jenis Usaha Kecil dan Menengah (UKM), di tahun 2011 saja jumlah UKM di Indonesia mencapai angka 52.000.000. Di negara Indonesia UKM sangat berperan dalam perkembangan ekonomi negara karena bisa menyerap sekitar 97% tenaga kerja dan bisa menghasilkan sekitar 60% Produk Domestik Bruto (PDB). Dengan ini UKM di Indonesia dapat terus berkembang dan bisa membuka peluang usaha yang menjanjikan bagi yang menyukai atau berperan sebagai pelaku bisnis.

Usaha Kecil adalah: Kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil dengan bidang usaha yang kebanyakan merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dan menghindari terjadinya persaingan usaha yang tidak sehat hal ini sesuai keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998. Di Indonesia terdapat beberapa jenis UKM, salah satunya adalah industri konveksi. Industri konveksi itu sendiri merupakan suatu perusahaan yang menghasilkan pakaian jadi, seperti pakaian pria, pakaian anak, gaun wanita, pakaian arau seragam untuk olahraga, sampai pakaian politik. Namun, tidak hanya pakaian usaha konveksi juga bisa memproduksi produk lainnya seperti tas, aksesoris, sepatu bantal dan lain-lain.

Konveksi di Indonesia pada awal mula keberadaannya ternyata tidak bisa dipastikan. Namun ada yang berpendapat bahwa konveksi di Indonesia dimulai pada tahun 1929 dalam bentuk home industry.

Home Industry dimulai dari bagian pertenunan dan perajutan, dengan menggunakan ATBM yaitu alat tenun bukan mesin. ATBM sendiri dibuat pada tahun 1926 oleh Daalennoord, dengan hasil produk seperti sarung, selendang, kain panjang, sabuk dan kain lurik. Pada tahun 1939 keberadaan ATBM dapat tergantikan oleh alat tenun mesin. Alat tenun mesin itu sendiri pertama kali digunakan di daerah Majalaya Jawa Barat yang baru saja mendapatkan pasokan listrik di tahun yang sama. Sejarah konveksi di dunia dan Indonesia ternyata memiliki satu pesan yang sama, yaitu dengan perkembangan teknologi yang semakin maju dan canggih maka penggunaan alat dan media akan semakin berkembang dan silih berganti untuk menyesuaikan perkembangan zaman dan untuk memudahkan dalam produksi.

Pada tahun 1960 pemerintah membuat Organisasi Perusahaan Sejenis (OPS) yang di diarahkan oleh Gabungan Perusahaan Sejenis (GPS) Tekstil dan pertengahan tahun 1965, OPS dan GPS di satukan menjadi OPS Tekstil dan dibagi menjadi beberapa bagian sesuai dengan jenisnya masing-masing. Pada tanggal 17 Juni 1974, diadakan kongres sehingga berdirilah Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API).

Industri konveksi di Indonesia bisa berkembang setelah adanya dana investasi dari Jepang untuk bagian industri yang menghasilkan produk setengah jadi atau produk yang digunakan oleh industri lainnya sebagai bahan baku. Bentuk kerja sama itu menjadi peranan yang penting baik dalam sejarah konveksi di Indonesia sendiri bahkan bagi dunia. Karena pada awalnya pertumbuhan industri tekstil di Indonesia sendiri sangat

terbatas dan lambat dalam berkembang. Pada saat itu industri tekstil di Indonesia hanya bisa memenuhi kebutuhan pasar domestik atau pasar dalam negeri saja dengan kebijakan substitusi impor melalui segmen pasar menengah sampai rendah. Lalu pada tahun 1986 industri konveksi di Indonesia bisa berkembang dan tumbuh pesat karena adanya iklim usaha yang kondusif sehingga mendorong banyak pelaku usaha untuk membuat usaha dengan modal yang sesuai untuk mendapatkan keuntungan yang menjanjikan, serta memiliki industri yang dapat memenuhi standar kualitas yang bisa dikatakan cukup tinggi untuk bisa memasuki pasar ekspor. Kinerja ekspor industri tekstil di Indonesia mulai meningkat di tahun 1986-1987 dan bisa membuktikan bahwa industri tekstil di Indonesia bisa berdiri sendiri sebagai industri yang menjanjikan serta bisa diandalkan untuk menambah penghasilan bagi negara untuk sektor nonmigas.

Pada tahun 2007 negara Indonesia memulai kembali perindustrian tekstilnya dengan memotong biaya atau memberikan harga murah untuk mesin bagi industri tekstil. Konveksi di Indonesia belum mempunyai aturan yang menyeluruh serta tahapan dan pengolahan yang dilakukan belum maksimal sehingga belum mampu bersaing dengan konveksi dari negara lainnya. Dengan perkembangan industri tekstil yang cukup pesat maka hal ini yang membuat usaha konveksi banyak bermunculan di Indonesia.

b. Pengertian Peran Konveksi

Peran menurut KBBI berarti tingkah atau perilaku yang diharapkan untuk dimiliki oleh seseorang yang memiliki kedudukan dimasyarakat dan harus

dilaksanakan (Departemen Pendidikan dan Kebudayaan 1998:667). Menurut N. Gross W Masson dan A.W. Mc Eachen yang dikutip oleh David Berru menjelaskan bahwa peran merupakan seperangkat harapan-harapan yang dikenakan pada suatu individu yang memiliki kedudukan sosial tertentu. Dalam peranan itu sendiri ada dua jenis harapan yaitu ; a) Harapan yang diberikan oleh masyarakat kepada pemegang peran, dan b) Harapan yang dimiliki oleh pemegang peran bagi masyarakat atau bagi orang-orang yang terkait dan berhubungan langsung dalam menjalankan perannya (Edi Suharto, 2005).

Konveksi menurut KBBI berarti pakaian yang dibuat dalam jumlah banyak atau massal untuk dijual dalam keadaan jadi atau siap pakai. Menurut Jerusalem (2012:18), konveksi berarti bidang pembuatan busana jadi secara massal dalam banyak sumber atau literatur. Biasanya usaha konveksi disebut sebagai industri rumahan, dan jika kapasitasnya sangat besar biasa disebut sebagai garmen. Konveksi atau industri rumahan pada umumnya memusatkan kegiatan di sebuah rumah keluarga tertentu atau di rumah tempat tinggal dari salah satu anggota keluarga dan mengajak beberapa orang di sekitarnya untuk menjadi karyawan sehingga anggota usaha biasanya berasal dari tempat yang sama dengan lingkungan sekitar usaha. Industri rumahan termasuk dalam kategori usaha kecil yang di kelola keluarga. Berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008 Usaha kecil merupakan usaha ekonomi produktif dan menjanjikan serta berdiri sendiri, yang didirikan oleh perorangan atau oleh badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari suatu

perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian langsung atau tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana yang dimaksud dalam Undang-undang ini (UU RI No. 20 Tahun 2008, 2009).

Usaha konveksi dapat diartikan sebagai industri kecil skala rumah tangga yang mengolah pakaian menjadi barang jadi atau siap pakai secara massal dalam jumlah yang banyak. Karena produk yang dihasilkan oleh usaha konveksi biasanya termasuk ke dalam salah satu kebutuhan dasar bagi manusia, maka bisnis ini akan selalu menjadi populer dan bisa terus meningkat sesuai dengan permintaan pasar dan kebutuhan masyarakat. Perusahaan konveksi memiliki persamaan dengan usaha garment dalam kegiatan dan proses pengerjaannya yang biasa disebut dengan proses CMT (Cut, Make, Trim) yaitu proses memotong, membuat/menjahit dan merapikan. Perbedaan dari konveksi dan garment terletak pada pekerjaan karyawannya, untuk usaha konveksi karyawannya memiliki tugas masing-masing dan hanya fokus pada satu pekerjaan saja seperti tukang potong hanya fokus untuk membuat dan memotong pola dan tukang jahit hanya fokus untuk menjahit pola yang sudah di potong, sedangkan pada usaha garment setiap karyawannya mengerjakan keseluruhan produksi mulai dari memotong sampai menghasilkan produk jadi dan jika satu produk telah jadi baru bisa melanjutkan untuk membuat produk lainnya (Yeni Del Rosa dan Mohammad Abdilla, 2019).

c. Sejarah Berdirinya Konveksi Rezeki Baru

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ani selaku kepala cabang konveksi RB collection 2 (nama usaha di Nagari Cingkariang), diperoleh informasi bahwa Konveksi Rezeki Baru awalnya dirintis pada tahun 2017 oleh Bapak Ibnu Sidiq di daerah Jawa Tengah tepatnya di Jl. Wira Admaja gang 5 No. 19 Purwokerto. Awal mulanya beliau menjual ikat pinggang namun karena usaha ini dirasa kurang menguntungkan bahkan bisa dikatakan sering membuat beliau merugi maka beliau pun berpikir untuk membuat usaha konveksi. Alasan beliau memilih konveksi bantal ini karena peluang usaha yang dirasa cukup besar serta lebih menguntungkan dibanding konveksi lainnya seperti konveksi baju yang bisa dikatakan sudah sangat menjamur dan peluangnya cukup kecil.

Awalnya bapak ibnu membuat usaha ini dengan modal nekat, beliau menjual motor miliknya untuk dijadikan sebagai modal awal usaha kira-kira sebesar Rp 20.000.000,-. Modal awal ini beliau pakai untuk membeli mesin giling silikon dan bahan-bahan yang dibutuhkan untuk membuat bantal. Walau dengan modal nekat beliau merasa cukup yakin jika usaha ini bisa berhasil karena pada waktu itu pesaing usaha yang sejenis bisa dikatakan sedikit bahkan belum ada sedangkan kebutuhan masyarakat untuk bantal cukup banyak. Setelah menjalankan usaha ternyata permintaan akan bantal dan guling memang cukup tinggi sehingga usaha ini dapat berkembang dengan cepat, lalu pada tahun 2020 membuka cabang di Sumatera Barat.

Dari data yang diperoleh untuk saat ini Konveksi Rezeki Baru memiliki total karyawan dan anak jahit sekitar 34 orang dengan rincian sebagai berikut, Konveksi RB Collection 1 dengan total anggota sekitar 14 orang yang terbagi menjadi karyawan sebanyak 8 orang dan anak jahit sebanyak 6 orang. Konveksi RB Collection 2 dengan total anggota sekitar 20 orang yang terbagi menjadi karyawan sebanyak 10 orang dan anggota sebanyak 10 orang.

Walaupun Konveksi Rezeki Baru ini berpusat di daerah Jawa namun usaha ini lebih berkembang di daerah Sumatera Barat, itu sebabnya karyawan di daerah cabang lebih banyak dibanding tempat usaha pusat. Hal ini bisa terjadi karena permintaan lebih banyak diperoleh di sekitar wilayah Sumatera dibandingkan daerah Jawa.

d. Proses Produksi Konveksi Rezeki Baru

1) Proses Produksi

Bahan dan alat yang dibutuhkan

Bahan:

- a) Isian bantal dan guling berupa silikon
- b) Badan bantal dan guling berupa kain polos, kain karakter, kain bulu polos, kain bulu karakter, kain putih polos
- c) Benang jahit
- d) Plastik

Alat:

- a) Mesin giling silikon
- b) Mesin isi silikon
- c) Mesin jahit
- d) Jarum jahit
- e) Gunting

- f) Meja vakum dan alat vakum

Proses produksi:

- a) Siapkan peralatan dan bahan
- b) Kain di gelar lalu di potong sesuai pola untuk dibuat menjadi badan bantal dan guling
- c) Kain yang sudah dipotong dijahit dengan mesin jahit, namun disisakan sedikit lubang untuk menjadi tempat mengisi silikon sebagai isian bantal dan guling
- d) Silikon mentah diolah dengan dimasukkan ke dalam mesin penggiling
- e) Setelah selesai digiling silikon di masukkan ke dalam badan bantal dan guling yang sudah di jahit
- f) Lubang tempat pengisian silikon dijahit tangan (proses menutup)
- g) Bantal dan guling yang sudah selesai ditutup dimasukkan ke dalam plastik
- h) Selanjutnya bantal dan guling dipres dengan alat vakum agar tidak terlalu banyak memakan tempat saat di packing untuk selanjutnya siap dikirim ke tempat pemesanan dan tempat penjualan produk.

2) Hasil Produksi

Produk yang dihasilkan oleh usaha ini seperti bantal dan guling hotel, bantal dan guling bulu polos, bantal dan guling bulu karakter, bantal cinta, bantal dan guling polos, serta bantal dan guling karakter. Seluruh hasil produksi nantinya dikirim ke toko-toko serba 35 dan ke beberapa wilayah diluar tempat produksi seperti Padang, Medan, Bengkulu, Pekanbaru, Lampung dan beberapa daerah lainnya.

Untuk hasil produksi di Konveksi RB Collection 2 selama 1 bulan berjumlah sekitar 19.000 sampai 22.000 bantal dan guling dengan laba kotor sekitar Rp 570.000.000,- sampai Rp 660.000.000,-. Sedangkan untuk total pengeluaran selama 1 bulan sekitar Rp 262.500.000,- dengan rincian :

- a) Bahan baku Silikon Rp 100.000.000,-
- b) Kain dan benang Rp 100.000.000,-
- c) Listrik Rp 500.000.000,-
- d) Gaji karyawan untuk 10 orang Rp 15.000.000,- sampai Rp 18.000.000,- tergantung lembur atau tidaknya dan gaji anak jahit untuk 10 orang kurang lebih sekitar Rp 24.000.000,- (namun gaji yang diperoleh belum tentu sama karena gaji setiap karyawan dan anak jahit diperoleh sesuai dengan hasil kerja dan jumlah jahitan yang selesai di kerjakan)
- e) Biaya tak terduga seperti bensin, servis mesin, dan lain sebagainya sekitar Rp 20.000.000,-.

e. Pengertian Peningkatan Ekonomi Masyarakat

Peningkatan adalah perubahan, perbaikan, dan kemajuan dari sebelumnya. Ekonomi berasal dari kata Oikos (rumah tangga) dan Nomos (aturan), sehingga jika digabungkan ekonomi berarti aturan-aturan yang berlaku dalam memenuhi kebutuhan suatu rumah tangga baik dalam keluarga, masyarakat maupun negara (Ismail Nawawi, 2009:1). Jadi, peningkatan ekonomi adalah perbaikan atau kemajuan ekonomi dari yang awalnya rendah menjadi lebih baik dari pada sebelumnya.

Ekonomi masyarakat adalah suatu hal mengenai perekonomian dalam lingkungan suatu kelompok

untuk memenuhi kebutuhan hidup. Ekonomi masyarakat merupakan suatu kelompok yang telah memiliki tatanan dan norma-norma dalam kehidupan sehari-hari serta adanya adat istiadat dalam lingkungan (Arifin Noor, 2007:85). Lebih jelasnya peningkatan ekonomi ini terkait perbaikan jenjang perekonomian melalui usaha mandiri yang produktif dengan memperhatikan manajemen dalam usahanya.

Menurut Mubyarto, pengembangan ekonomi rakyat dapat dilihat dari 3 (tiga) aspek, yaitu:

- 1) Menciptakan iklim atau suasana yang dapat membuat potensi masyarakat berkembang. Titik tolak pemikirannya adalah pengenalan bahwa setiap individu dan masyarakat memiliki kemampuan atau potensi yang dapat dikembangkan dan tidak ada masyarakat yang tidak memiliki kemampuan.
- 2) Memperkuat potensi ekonomi yang sudah dimiliki masyarakat. Dalam upaya memperkuat potensi ekonomi masyarakat, upaya yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan taraf pendidikan dan derajat kesehatan, serta memberikan kesempatan untuk memanfaatkan peluang-peluang ekonomi yang ada.
- 3) Mengembangkan ekonomi rakyat, berarti melindungi masyarakat dan mencegah terjadinya persaingan tidak sehat, serta mencegah eksploitasi golongan ekonomi yang kuat terhadap yang lemah. Upaya melindungi masyarakat ini tetap dalam rangka proses pemberdayaan dan pengembangan prakarsanya (Mubyarto, 2007).

f. Peran Konveksi Rezeki Baru Bagi Perekonomian Masyarakat Nagari Cingkariang

Konveksi Rezeki Baru memiliki peran yang cukup besar dalam membantu meningkatkan perekonomian masyarakat di Nagari Cingkariang Kecamatan Banuhampu, yang pada awalnya banyak masyarakat yang tidak memiliki pekerjaan namun setelah adanya usaha ini maka masyarakat bisa mendapatkan pekerjaan. Apa lagi usaha ini muncul di tengah-tengah masyarakat saat bencana Covid tengah maraknya melanda Indonesia termasuk wilayah Sumatera Barat yang menyebabkan ekonomi masyarakat semakin susah namun dapat tertolong dengan kemunculan usaha ini.

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara dengan beberapa narasumber diperoleh data sebagai berikut:

- 1) Konveksi tidak memberikan syarat khusus bagi masyarakat yang ingin bekerja seperti syarat harus memiliki mesin jahit atau harus memiliki pengalaman, karena bagi yang tidak memiliki mesin jahit maka akan dipinjamkan sebuah mesin jahit dan dibebaskan memilih apakah ingin menjahit di rumah sendiri atau ingin menjahit di tempat usaha saja. Lalu konveksi juga tidak mengharuskan masyarakat memiliki pengalaman atau harus bisa menjahit karena selagi masyarakat ingin berusaha dan mau belajar maka akan diajarkan untuk menjahit.
- 2) Tidak ada batasan usia dan pendidikan, bagi konveksi ini usia dan pendidikan bukanlah masalah baik itu masih remaja atau sudah dewasa, lulus SMA atau tidak sekolah akan tetap diterima asalkan

ada kemauan tentu hal ini bisa mengurangi angka pengangguran.

- 3) Untuk karyawan pekerjaannya adalah memasukkan silikon ke dalam mesin penggiling, memasukkan silikon yang telah digiling ke dalam badan bantal dan guling, melakukan pengemasan dan pengantaran barang hasil produksi dengan gaji bulanan sebesar Rp 1.500.000,- sampai Rp 1.800.000,- tergantung dari bekerja lembur atau tidaknya, makan siang ditanggung usaha konveksi dan bisa menginap di tempat usaha
- 4) Untuk anak jahit pekerjaannya membuat dan memotong pola, menjahit badan bantal dan guling, serta menutup. Untuk upah tergantung dari jumlah badan bantal yang selesai dikerjakan, biasanya di bayar satu kali seminggu yaitu setiap hari sabtu. Dari beberapa narasumber yang diwawancarai ada yang bisa mendapatkan upah Rp 1.000.000,- sampai Rp 1.500.000,- dalam seminggu dan paling sedikit Rp 300.000,- dalam seminggu.

Berdasarkan hasil wawancara juga dapat diperoleh informasi bahwa Konveksi Rezeki Baru memang sangat membantu dalam meningkatkan ekonomi masyarakat nagari Cingkariang khususnya yang berada di sekitar lokasi usaha yaitu bagi masyarakat Jorong Sungai Buluah dan Jorong Sungai Landai. Dari 5 (lima) orang narasumber yang diwawancarai yaitu 3 (tiga) orang anak jahit dan 2 (dua) orang karyawan semuanya memberikan jawaban yang sama bahwa konveksi ini dapat membantu mereka dalam memenuhi kebutuhan hidup. Bagi para karyawannya walau hanya mendapatkan gaji sekitar Rp 1.500.000,- sampai Rp

1.800.000,- yang masih jauh di bawah gaji UMR (Upah Minimum Regional) yang berkisar di angka Rp 2.484.041,- namun para karyawan sudah sangat bersyukur dan menganggap gaji ini sudah sesuai dengan pekerjaan yang mereka lakukan.

Jika dibandingkan dengan pekerjaan lain pun gaji tersebut sudah cukup tinggi karena kebanyakan seperti masyarakat yang bekerja di toko-toko hanya memperoleh penghasilan sekitar Rp 1.200.000,- sampai Rp 1.600.000,- dalam satu bulan belum termasuk uang makan dan ongkos atau bensin yang dikeluarkan untuk bekerja. Sedangkan pada Konveksi Rezeki Baru upah yang diberikan sudah upah bersih di luar uang makan siang serta karyawannya yang tinggal jauh dari lokasi usaha diberikan tempat untuk menginap di tempat usaha sehingga tidak perlu mengeluarkan ongkos atau menghabiskan bensin untuk datang ke tempat usaha. Bagi para karyawan gaji yang diperoleh adalah gaji tetap setiap bulannya tidak tergantung akan jumlah pesanan tetapi jika pesanan sedang sangat banyak dan sampai bekerja lembur maka akan diberikan tambahan bonus. Tentu saja para karyawan merasa sangat bersyukur karena kebanyakan dari karyawan adalah remaja-remaja yang putus sekolah yang sangat sulit untuk mendapatkan pekerjaan yang layak.

Untuk anak jahit gaji yang diperoleh tergantung dari jumlah jahitan. Jika pesanan sedang banyak-banyaknya mereka bisa memperoleh upah Rp1.400.000,- namun jika jahitan sedang sedikit mereka bisa memperoleh upah Rp 600.000,- dalam seminggu, namun kadang ada dari mereka yang menjahit hanya untuk sambilan

saja sehingga hasil jahitannya tidak terlalu banyak dan biasanya memperoleh upah sekitar Rp 240.000,- hingga Rp 300.000,- dalam seminggu. Jika untuk uang tambahan saja bisa memperoleh uang sekitar Rp1.200.000,- dalam sebulan dengan pekerjaan yang lumayan santai maka tentu para ibu-ibu rumah tangga sangat senang bisa bergabung di usaha konveksi ini. Apa lagi saat produk di produksi dalam jumlah banyak, mereka bisa menghasilkan upah sekitar lima juta lebih dalam satu bulan. Dari data ini maka bisa dikatakan bahwa usaha konveksi Rezeki Baru telah membantu meningkatkan ekonomi masyarakat setidaknya 17 keluarga di nagari Cingkariang.

KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan dan pembahasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa Konveksi Rezeki Baru sangat berperan dalam meningkatkan ekonomi masyarakat di nagari Cingkariang Kecamatan Banuhampu, karena konveksi ini menarik karyawan seperti remaja-remaja putus sekolah dan ibu-ibu rumah tangga yang sebelumnya tidak memiliki pekerjaan dan tidak mempunyai penghasilan bisa mendapatkan penghasilan sendiri. Upaya yang dilakukan oleh konveksi ini adalah dengan menggali potensi yang dimiliki oleh masyarakat, jika seseorang tertarik akan menjahit tetapi tidak bisa menjahit maka pihak konveksi akan mengajarkan bagaimana cara mengoperasikan mesin jahit dan bagaimana cara menjahit secara manual atau jahit tangan. Tapi jika tidak tertarik atau tidak memiliki potensi untuk menjahit baik menggunakan mesin atau jahit tangan maka akan diajarkan untuk mengoperasikan mesin giling untuk menggiling silikon dan mesin tuang untuk

memasukkan silikon ke dalam badan bantal atau mengemas barang setelah selesai dibuat.

Bagi anggota anak jahit yang bekerja pada konveksi ini juga diberi kebebasan untuk bekerja di rumah atau bekerja di tempat usaha, jika anak jahit tidak memiliki mesin jahit maka usaha konveksi akan meminjamkan sebuah mesin jahit yang bisa dibawa ke rumah milik anggota dengan syarat menggunakan mesin jahit hanya untuk kebutuhan konveksi saja tidak menggunakan mesin jahit milik konveksi untuk menjahit produk milik usaha lainnya. Hal ini dianggap wajar karena properti usaha tidak boleh bebas digunakan untuk mengerjakan produk milik usaha lainnya yang dapat merugikan konveksi namun menguntungkan bagi usaha lain.

Munculnya konveksi Rezeki Baru di nagari Cingkariang Kecamatan Banuhampu telah membantu meningkatkan ekonomi masyarakat, setidaknya terdapat lebih dari sepuluh keluarga di sekitar lokasi usaha yang tertolong karena bisa memperoleh dan menambah penghasilan keluarga dengan pekerjaan yang tidak terlalu berat dan tidak jauh dari rumah bahkan bisa bekerja di rumah sendiri sehingga bagi ibu-ibu rumah tangga bisa tetap mengurus keperluan keluarga dan mengurus rumah namun bisa tetap menghasilkan uang karena bisa bekerja kapan saja tanpa ada jadwal atau waktu khusus untuk bekerja. Anggota jahit pun tidak terlalu ditekan harus bisa menghasilkan sekian produk dalam sehari, jumlah yang dihasilkan sesuai dengan kemampuan dan kemauan dari anggota jahit sendiri, jika ingin memperoleh upah yang besar maka anggota jahit harus bisa menghasilkan jumlah produk yang banyak juga namun jika anggota jahit tidak terlalu memerlukan upah yang banyak seperti menjahit hanya untuk mengisi waktu luang atau hanya untuk kerja sampingan saja maka bisa tidak terlalu memaksakan diri

untuk menghasilkan produk dalam jumlah yang banyak. Namun ketika jumlah permintaan sedang sangat banyak usaha konveksi biasanya harus menghabiskan sekitar 3000 produk dalam seminggu, namun ini hanya terjadi pada momen-momen tertentu sehingga para karyawan dan anggota jahit tidak tertekan dalam pekerjaannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. (1998). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Mubyarto. (2007). *Ekonomi Rakyat, Program IDT dan Demokrasi Ekonomi Indonesia*. Yogyakarta: Aditya Media.
- Nawawi, Ismail. (2009). *Ekonomi Islam-Perspektif Teori, Sistem dan Aspek Hukum*. Surabaya: Media Nusantara.
- Noor, Arifin. (2007). *Ilmu Sosial Dasar untuk IAIN Semua Fakultas dan Jurusan Komponen MKU*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rosa, Yeni Del dan Mohammad Abdilla. (2019) *Jurnal Peluang Bisnis Usaha Konveksi Pakaian Di Kecamatan IV Angkek Kabupaten Agam (Volume V No. 1)*. Fakultas Ekonomi UMSB.
- Septio, Adek. (2019). *Kecamatan Banuhampu dalam Angka 2019, BPS – Statistics of Agam Regency*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Agam: Cv. Sarana Multi Abadi.
- Suharto, Edi. (2005). *Membangun Masyarakat* *rakat, Memberdayakan Rakyat*, (cetakan ke-1). Bandung: PT. Refika Aditama.
- Suwandi, Arif. dkk. (2011). *Iptek Bagi Masyarakat Konveksi Pakaian Ciledug Jurnal Abdimas Volume 4 No. 1*. Jakarta.

- Suyanto, Bagong & Sutinah. (2007). *Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Kencana.
- UU RI No. 20 Tahun 2008. (2009). *Tentang UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Cet. Ke-2*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Wardani, Putri Eka. Siti Yuniariyah, dkk. (2021). *Sistem Sosial, Solidaritas, dan Pemberdayaan Masyarakat*. Bogor: Guepedia.

ANALISIS STRATEGI BISNIS DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN (STUDI PADA TOKO JAM 9 SIDI PINGAI PASA ATEH KOTA BUKITTINGGI)

Yovita Sari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Manajemen Bisnis
Syariah

Email: yovitasari28@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan dunia usaha menyebabkan persaingan yang ketat antara perusahaan sejenis dan tidak sejenis. Hal ini memaksa para pelaku ekonomi untuk terus meningkatkan strategi bisnis mereka untuk mencapai tujuan mereka dan mempertahankan bisnis mereka. Perusahaan harus memiliki ciri khas tersendiri sehingga mendapat tempat tersendiri di hati para konsumen. Untuk itu, perusahaan harus terlebih dahulu menentukan strategi bisnisnya. Penelitian dalam artikel ini dilatarbelakangi karena Toko Jam 9 Sidi Pingai Pasa Ateh Kota Bukittinggi yang memiliki lokasi yang strategis dan dapat dikatakan memiliki omset tertinggi dibandingkan dengan Toko Pesaing disekitarnya. Dan dapat dikatakan digemari banyak konsumen ditengah ketatnya persaingan penjualan Jam Tangan di kawasan Pasa Ateh Kota Bukittinggi. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi bisnis yang diterapkan Toko Jam 9 Sidi Pingai dalam menghadapi persaingan di Pasa Ateh Kota Bukittinggi. Tujuan dari artikel ini untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada Toko Jam 9 Sidi Pingai. Serta strategi bisnis apa yang dapat diterapkan agar Toko Jam 9 Sidi Pingai dapat unggul dari pesaing lainnya. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Subjek wawancara adalah pemilik dan karyawan dari Toko Jam 9 Sidi Pingai. Penelitian menggunakan teknik analisis SWOT dengan hasil bahwa Toko Jam 9 Sidi Pingai merupakan usaha yang berpeluang besar dan kuat dalam menghadapi persaingan yang memungkinkan untuk maju secara optimal.

Kata Kunci: *Strategi, Persaingan, SWOT*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha saat ini semakin meningkat ditandai dengan banyaknya usaha-usaha sejenis muncul, meliputi usaha berskala besar maupun kecil. Hal ini tentunya berdampak langsung terhadap usaha, yaitu persaingan. Adanya aktifitas manajemen dan operasional perusahaan yang berubah juga menjadi salah satu faktor penyebabnya. Ini mengharuskan usaha tersebut untuk memiliki strategi bisnis, sehingga aktifitas di perusahaan dapat dikendalikan dengan baik. Efisiensi dan produktivitas perusahaan termasuk indikator untuk menilai pencapaian keberhasilan suatu perusahaan, (Mulyadi, 2007: 379). Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha untuk mencapai keuntungan dari bisnis yang dijalankannya, dengan cara meningkatkan strategi bisnis secara efisien.

Selain itu, perusahaan yang menghadapi persaingan bisnis perlu mengambil keputusan yang cepat dan tepat agar bisnis yang diciptakan dapat berkembang dengan baik. Pengusaha harus melindungi pasar dan bisa menghadapi persaingan usaha. Caranya adalah dengan mengetahui segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga dengan pengetahuan tersebut pengusaha mampu merumuskan strategi untuk menciptakan kepuasan konsumen dan bisnis tetap berjalan kompetitif. (Lina Sari Situmeang, 2017)

Dalam memenuhi harapan konsumen, perusahaan juga dituntut untuk menawarkan nilai lebih sehingga dapat memunculkan loyalitas konsumen. Apabila konsumen telah loyal maka perusahaan tersebut diharapkan dapat membangun kepercayaan dalam jangka panjang dengan konsumen. Siklus ini harus ditingkatkan seiring berjalannya

waktu, seperti pelayanan, kualitas produk, dll. Akibatnya, persepsi negatif terhadap perusahaan akan berubah menjadi positif dan secara langsung dapat berubah menjadi rasa puas yang dapat menimbulkan kepercayaan konsumen untuk menggunakan produk yang ada dipasaran.

Hal ini menuntut suatu usaha untuk lebih memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhinya, strategi bisnis apa yang dijalankan dan bagaimana hal tersebut ditetapkan dalam usaha. Oleh karena itu, persaingan usaha merupakan faktor kunci dalam menentukan sukses atau tidaknya suatu usaha, dan suatu usaha harus menyadari kekuatan dan kelemahan pesaing mereka. Ini sangat membantu bisnis untuk dapat memanfaatkan peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan ancaman.

Salah satu upaya untuk menang dari para pesaing usaha adalah dengan menganalisa strategi bisnis yang digunakan yang kemudian dapat dijadikan sebagai acuan dalam pengambilan keputusan. Apalagi dengan menerapkan inovasi dalam strategi bersaing. Strategi bersaing adalah usaha untuk memperoleh posisi bersaing yang menguntungkan. Dapat dikembangkan dengan menemukan kecocokan antara kekuatan internal dan eksternal bisnis. Pengembangan ini bertujuan untuk memprediksi perubahan di lingkungan yang terjadi, sehingga dapat mengambil langkah antisipasinya yang disesuaikan dengan ketersediaan sumber daya dan keinginan dari konsumen. Seperti yang telah dijelaskan, maka penulis tertarik untuk mengangkat artikel ilmiah dengan judul **“Analisis Strategi Bisnis Dalam Menghadapi Persaingan (Studi Pada Toko Jam 9 Sidi Pingai Pasa Ateh Kota Bukittinggi)”**.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Toko Jam 9 Sidi Pingai yang beralamat di Pasa Ateh Kota Bukittinggi Lantai 1 No. 14 tepatnya di Benteng Pasar Atas, Kecamatan Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat. Penelitian ini dilaksanakan selama 1 bulan penuh yaitu Bulan Agustus tahun 2022. Subjek penelitian ini adalah pemilik dan karyawan dari Toko Jam 9 Sidi Pingai yang terdiri dari 5 orang.

Jenis penelitian yang penulis gunakan yaitu penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Hal ini dikarenakan objek yang diteliti merupakan objek alamiah dan peneliti menjadi penting dalam penelitian ini. (Sugiyono, 2017) Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil yang sistematis, yang didasarkan fakta yang akurat dan melibatkan pengumpulan sikap dan pendapat individu, organisasi, situasi, dan praktik. (Kuncoro 2010:10).

Data yang diperoleh haruslah mendalam, jelas, dan spesifik. Data yang dikumpulkan berbentuk angka-angka. Menurut Poerwandari, penelitian kualitatif menghasilkan dan mengolah data deskriptif seperti wawancara, dokumentasi, dan observasi. Menurut Bogdan dan Taylor, yang dikutip oleh Lexy J. Moeleong, penelitian kualitatif adalah teknik menghasilkan data deskriptif dari kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang perilakunya diamati.

Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data langsung yang diperoleh dari lapangan dari wawancara dengan pihak yang relevan dengan masalah terkait. Sedangkan data sekunder adalah data tidak langsung dari lapangan atau lokasi penelitian, yakni data dari jurnal-jurnal yang relevan.

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana Toko Jam 9 Sidi Pingai menerapkan strategi bisnisnya dalam rangka menghadapi persaingan yang terjadi di Pasa Ateh Kota Bukittinggi.

PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Toko Jam 9 Sidi Pingai

Toko jam Sidi Pingai Kota Bukittinggi adalah salah satu toko jam terkenal yang ada di kota Bukittinggi. Merek toko ini diambil dari nama pemilik toko tersebut yang bernama Bapak Pingai yang dulunya hanya menjual jam tangan secara grosiran. Bapak Pingai ini berasal dari Pariaman Sumatera Barat. Karena berasal dari Pariaman beliau mendapati gelar adat yang turun dari ayahnya dengan sebutan Sidi, demikian toko jam yang beliau miliki diberi nama Sidi Pingai.

Sejak 2010 toko jam Sidi Pingai dikelola oleh menantu bapak Sidi Pingai yaitu H. Bastizen, sejak tahun inilah toko jam sidi pingai menjadi pengecer jam bermerek. Pada masa kelola H. Bastizen inilah toko jam Sidi Pingai mendapatkan perkembangan pada bisnis jam tangan, dari wawancara dengan H. Bastizen selaku Pemilik Toko Jam Sidi Pingai sebelumnya memiliki 1 toko ukuran 3 m x 3 m sampai saat ini mendapati 4 cabang toko jam mulai dari ukuran 5 m x 5 m sampai ke toko yang berukuran 4m x 20m.

Sampai tahun 2022 ini, toko jam Sidi Pingai sudah memiliki 4 unit cabang, 3 toko berada di Kota Bukittinggi dan 1 di Kota Payakumbuh. Salah satu toko cabangnya diberi merek “9 Sidi Pingai”. Toko jam 9 Sidi Pingai ini merupakan toko cabang yang buka paling akhir, dikarenakan berada di gedung Pasa Ateh yang baru selesai

direnovasi pasca kebakaran yang melanda Pasa Ateh pada tahun 2017. Terhitung toko ini berdiri sejak tahun 2020, pemilihan nama merek toko ini dikarenakan jumlah anak-anak dari Bapak Pingai. Toko 9 Sidi Pingai ini secara manajemen dikelola penuh oleh Istri dari H. Bastizen, yaitu Ibu Fitri Yenti dibantu dengan 4 orang pramuniaga. Toko jam 9 Sidi Pingai memiliki omset lebih 350 juta/tahun dan sudah menjadi pengecer jam tangan original sejak tahun 2020. Visi toko jam 9 Sidi Pingai tidak berbeda dengan Toko utama Sidi Pingai yaitu menjadi pusat jam tangan eceran di Sumatera Barat. Misi yang sedang ditempuh dan akan dijalankan oleh toko jam 9 Sidi Pingai adalah:

- a. Menjadi pusat pembelian jam tangan eceran untuk segala kelas ekonomi masyarakat.
- b. Menyediakan jam tangan original dengan varian merek yang banyak.
- c. Menjadi pusat servis jam tangan di Sumatera Barat.
- d. Memperbanyak unit cabang toko jam sidi pingai di daerah Sumatera Barat.

2. Strategi Bisnis

Strategi sangat penting bagi kelangsungan bisnis, yaitu untuk mencapai tujuan atau sasaran bisnis. Oleh karenanya, suatu usaha harus mampu menangani segala permasalahan atau hambatan yang ada didalam maupun luar bisnis. Menurut Porter (2012), berpendapat “Strategi adalah sejumlah aktivitas yang berbeda untuk mendapatkan nilai yang unik”. Diartikan juga sebagai alat bersama untuk mencapai tujuan perusahaan. (David, 2012).

Menurut Rangkuti (2013), ia menganggap strategi sebagai rencana induk yang menggambarkan bagaimana

perusahaan akan mencapai tujuannya berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya. Selanjutnya, bisnis secara etimologis didefinisikan sebagai keadaan seseorang atau sekelompok orang yang terlibat dalam kegiatan atau pekerjaan yang menguntungkan. Menurut Kasmir dan Jakfar (2012), bisnis dikelola dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi bisnis adalah aktivitas yang dilakukan oleh pelaku bisnis dengan tujuan untuk mendapatkan keunggulan bersaing atau memperoleh keuntungan.

3. Jenis Strategi Bisnis

Menurut Susilo (2012), Strategi bisnis terdiri dari beberapa jenis, yaitu:

a. Diversifikasi bisnis

Dengan mendiversifikasi bisnis, sehingga memudahkan dalam membangun produk baru untuk dibawa ke pasar. Jika diversifikasi tidak disertai dengan persiapan yang matang, maka diversifikasi dapat menggoyahkan bisnis yang ada.

Berdasarkan hasil wawancara, dengan pemilik toko jam 9 Sidi Pingai produk baru yang ditawarkan diklasifikasikan terlebih dahulu, dibagi dan disesuaikan dengan permintaan pasar sekitar, sebagai contoh toko jam Sidi Pingai memiliki beberapa cabang, sebelum produk tersebut dibagikan ke toko cabang-cabang, produk yang tersedia dibagi dan disesuaikan dengan permintaan di setiap toko cabang. Contohnya dalam menawarkan produk jam tangan original dengan merek Swiss Army, namun karena banyaknya permintaan pasar akan merek jam tangan tersebut, maka toko jam 9 Sidi Pingai melakukan

penjualan jam tangan Swiss Army standar dengan harga terjangkau. Sehingga dapat digunakan oleh semua kalangan. Tentunya dengan memperhatikan kualitas dan kegunaan dari jam tangann tersebut.

b. Strategi menyerang

Strategi menyerang diterapkan untuk meningkatkan pangsa pasar. Berdasarkan wawancara dengan pemilik toko jam 9 Sidi Pingai: “Harga yang ditawarkan pada konsumen di sesuai dengan harga yang beredar dipasaran, sehingga tidak mengecewakan dari konsumen”. (Wawancara hari Selasa tanggal 23 Agustus 2022).

Strategi lainnya adalah dengan menawarkan penawaran yang menarik kepada konsumen, seperti pemberian diskon berdasarkan tanggal atau perayaan tertentu, Beli 1 gratis jam 1, dan melakukan promosi ke semua platform sosial media.

c. Kembangkan pasar

Dengan strategi ini, pelaku usaha akan berusaha untuk meningkatkan pasar yang telah dilewatinya agar bisa lebih maksimal., tentunya pelaku usaha disini membutuhkan pandangan ke masa depan.

Berdasarkan observasi lokasi Toko Jam 9 Sidi Pingai sangat strategis yaitu dekat dengan pintu utama gedung Pasa Ateh Bukittinggi. Selain itu dekat juga dengan akses jalur utama di gedung Pasa Ateh, sehingga lebih mudah dijangkau oleh konsumen. Berada didalam gedung yang baru dan bersih. Dari segi persaingan usaha, toko Jam 9 Sidi Pingai menganggap para pesaing sebagai mitra kerja yang saling mencari rizki. Meskipun jarak antar toko satu sama lain dekat. Selain itu Toko Jam 9 Sidi Pingai

melakukan evaluasi untuk memperbaiki persaingan, dibuktikan dengan dibukanya cabang baru yaitu toko jam 9 Sidi Pingai ini sendiri.

d. Kembangkan produk

Strategi ini adalah dengan cara membawa produk baru ke pasar yang telah menggarapnya. Keuntungan dari strategi bisnis ini adalah bahwa pasar diakui, sedangkan kendalanya adalah membuat Toko Jam 9 Sidi Pingai tetap diminati konsumen dan produk baru tersebut diterima dipasaran.

Toko jam 9 Sidi Pingai menawarkan prroduk barunya kepada konsumen melewati promosi yang dilakukan melalui media sosial berupa WhatsApp dan Facebook. Selain itu toko jam 9 Sidi Pingai selalu membangun komunikasi dengan konsumen untuk menjaga kepercayaan konsumen. Toko Jam 9 Sidi Pingai juga memberikan bingkisan merchandise kepada konsumen tetap selama awal tahun. Biasanya jika ada kegiatan yang melibatkan masyarakat umum seperti lomba dalam rangka 17 Agustus, toko jam 9 Sidi Pingai juga memberikan partisipasinya untuk keberlangsungan acara tersebut.

4. Perumusan Strategi

a. Penentuan misi perusahaan

Misi organisasi adalah tujuan atau alasan mengapa organisasi itu ada atau ada. Pernyataan misi organisasi yang ditulis dengan baik mendefinisikan tujuan mendasar yang membedakan bisnis dari bisnis lain dan mengidentifikasi berbagai aktivitas bisnis dalam produk yang ditawarkan dan pasar yang dilayaninya.

b. Penentuan tujuan yang dapat dicapai

Perencanaan tujuan perusahaan adalah pencapaian dari misi. Tujuan adalah hasil akhir dari kegiatan perencanaan. Tujuan menentukan apa yang akan dicapai dan kapan akan dicapai, dan harus diukur sejauh mungkin.

c. Pengembangan strategi

Strategi bisnis adalah perencanaan menyeluruh tentang bagaimana perusahaan bermaksud untuk mencapai misi dan tujuannya. Strategi ini memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan kendala kompetitif. Strategi ini dikenal sebagai strategi eksplisit atau dinyatakan, contohnya strategi pengembangan produk baru.

5. Analisis Swot

a. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Analisis SWOT secara sistematis mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan organisasi, serta peluang dan ancaman lingkungan non-strategis, dan memberikan empat kombinasi terbaik. Setelah memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, perusahaan dapat membuat keputusan strategis. Dengan kata lain, memanfaatkan kekuatan untuk menangkap peluang yang ada dan meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman yang ada. Gunakan hasil analisis SWOT hanya sebagai panduan, bukan sebagai solusi untuk masalah Anda.

Menurut Manap (2016), analisis SWOT adalah teknik analisis untuk memeriksa seberapa besar atau kecil kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan, dan

seberapa besar atau kecil potensi peluang dan ancamannya. Menurut Rangkuti (2014), analisis SWOT adalah identifikasi sistematis berbagai faktor untuk merumuskan strategi bisnis. Analisis ini didasarkan pada hubungan atau interaksi antara elemen internal yaitu kekuatan dan kelemahan, dengan elemen eksternal yaitu peluang dan ancaman. Pedoman umum yang biasanya diberikan untuk perumusannya adalah keunggulan peluang dan kekuatan (O dan S atau Opportunity and Power). Analisis ini diharapkan mengarah pada rencana jangka panjang, dengan mengatasi atau mengurangi ancaman dan kelemahan (T and W atau Threats and Weaknesses). Analisis ini lebih condong pada rencana jangka pendek, yaitu rencana perbaikan (Short-term Improvement plan).

b. Komponen Analisis SWOT

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, penulis mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman Toko 9 Sidi Pingai, berikut hasil identifikasinya:

- 1) Strength (Kekuatan) adalah sumber daya, kemampuan, atau keunggulan lain yang relatif terhadap pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang ingin disediakan oleh perusahaan. Beberapa kekuatan yang dimiliki oleh Toko Jam 9 Sidi Pingai yaitu:
 - a) Memiliki banyak peminat dari berbagai kalangan
 - b) Menjual berbagai jenis jam tangan dengan berbagai jenis merek yang terjamin keorisinalannya, sehingga jam tangan yang

ditawarkan dapat dijadikan sebagai benda investasi dan citra diri.

- c) Memiliki jaminan atau garansi yang dapat diklaim oleh konsumen.
- d) Menyediakan pelayanan yang ramah dan dapat memuaskan keinginan konsumen.
- e) Kualitas jam tangan yang terjamin.
- f) Lokasi toko yang strategis.

2) Weakness (Kelemahan) adalah keterbatasan atau kekurangan sumber daya, keterampilan dan kemampuan yang dapat menghambat kinerja bisnis. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, keterampilan manajemen dan pemasaran yang menjadi sumber kelemahan bisnis. Adapun kelemahannya adalah:

- a) Kurang memadainya fasilitas yang mendukung, baik itu dalam proses servis jam maupun dalam transaksi pembayaran.
- b) Tenaga sales atau pramuniaga yang kurang optimal.
- c) Promosi yang belum optimal.
- d) Manajemen yang belum terstruktur optimal.
- e) Belum tersedianya *costumer service* sebagai wadah untuk menampung aspirasi dan keluhan dari konsumen.
- f) Lokasi toko berada dikawasan yang menjual barang yang sama, yaitu sama-sama jualan jam.

3) Opportunity (Peluang) adalah situasi menguntungkan dalam lingkungan bisnis. Tren adalah peluang, sama seperti perubahan teknologi dan pembeli pemasok adalah jendela

peluang bagi perusahaan. Beberapa peluang Toko Jam 9 Sidi Pingai diantaranya:

- a) Kondisi ekonomi masyarakat yang meningkat.
 - b) Berkembangnya teknologi yang memungkinkan untuk memudahkan dalam transaksi pembayaran.
 - c) Meningkatnya gaya hidup dan kebutuhan masyarakat.
 - d) Berkembangnya pariwisata di sekitar lokasi toko, yaitu di Bukittinggi.
 - e) Upaya dalam melakukan usaha promosi produk.
 - f) Keinginan masyarakat yang tidak pernah puas.
 - g) Adanya loyalitas konsumen terhadap toko.
- 4) Threat (Ancaman) adalah situasi merugikan yang signifikan dalam lingkungan bisnis, termasuk hambatan bagi suatu usaha. Berikut faktor yang menjadi ancaman bagi Toko Jam 9 Sidi Pingai adalah:
- a) Munculnya toko yang menjual jenis jam yang sama dengan harga yang murah.
 - b) Adanya persaingan yang terjadi antar sesama toko cabang.
 - c) Promosi dari toko lain yang lebih optimal.
 - d) Permainan harga dari toko pesaing.
 - e) Adanya fluktuasi harga yang tidak stabil.
 - f) Terdapat konsumen yang kurang jujur.

KESIMPULAN

Dari penelitian yang telah dilakukan penulis untuk melihat strategi bisnis yang diterapkan Toko jam 9 Sidi

Pingai dalam menghadapi persaingan bisnis melalui analisis SWOT, maka dapat diambil kesimpulan:

1. Toko jam 9 Sidi Pingai meningkatkan strategi bersaing dengan menawarkan: produk berkualitas dengan harga terjangkau, memaksimalkan pelayanan, meningkatkan strategi promosi melalui kemajuan teknologi dan menjaga citra perusahaan di mata konsumen.
2. Toko jam 9 Sidi Pingai termasuk usaha yang unggul, karena memiliki kekuatan untuk mendapatkan beberapa peluang, sehingga memungkinkan untuk memperluas, meningkatkan pertumbuhan dan kemajuan yang maksimum.

Dengan mengacu pada kesimpulan diatas, maka penulis dapat memberikan beberapa saran untuk Toko 9 Sidi Pingai dalam menghadapi persaingan usaha, yaitu:

- a) Untuk meningkatkan daya saing bisnis, toko harus memaksimalkan strategi bersaing perusahaan berdasarkan analisis SWOT, memanfaatkan peluang yang ada seperti loyalitas pelanggan terhadap usaha, pemanfaatan keadaan akan kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus meningkat.
- b) Toko harus terus membangun kekuatan mereka untuk memanfaatkan peluang yang ada sambil meminimalkan ancaman yang akan terjadi.
- c) Pimpinan dan pramuniaga toko jam 9 Sidi Pingai sebaiknya tetap mengikuti tren pasar sehingga bisnis dapat bertahan dalam persaingan yang berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Arfianti A. 2017. *Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada PT. Tri Mega Syariah Kantor Cabang Makassar*. Tesis Tidak Diterbitkan. Makassar. Skripsi Unismuh Makassar
- Bogdan, Taylor. 1975. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remadja Karya.
- David, Fred R. 2012. *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat
- Kasmir & Jakfar. 2012. *Studi Kelayakan Bisnis. Cetakan ke Delapan*. Jakarta: Kencana
- Kuncoro, Mudrajad. 2010. *Masalah, Kebijakan, dan Politik Ekonomika Pembangunan.*, Jakarta: Erlangga.
- Mulyadi. (2007). *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Porter. 2012. *Dasar–dasar Ekonometrika*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti. 2013. *Pengertian Strategi*. Vol. 2. No. 1. (<http://library.binus.ac.id>).
- Situmeang, Lina Sari. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hotel Plate Medan*” (Skripsi, UIN Sumatera Utara, 2017).
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Susilo, Sri. 2012. *Strategi Meningkatkan Daya Saing UMKM dalam Menghadapi Implementasi Cipta dan Mea*. UPN “Veteran” Yogyakarta. (<http://repository.upnyk.ac.id>).

PROFIL PENULIS BUKU KKN KELOMPOK 97

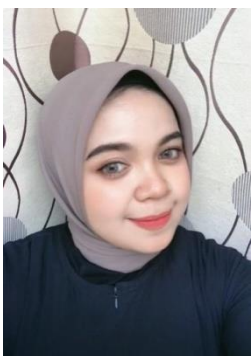


M. Imamuddin, lahir di Sampang 1 Agustus 1976. Anak pertama dari 3 orang bersaudara. Memulai pendidikan di SD lulus tahun 1990, SMP lulus tahun 1993 dan SMA lulus tahun 1996. Alhamdulillah pada tahun 1999 bisa melanjutkan ke jenjang strata 1 walaupun secara perekonomian orang tua tidak memungkinkan. Strata 1 di tempuh pada program S1 Pendidikan Matematika dan lulus pada tahun 2003, selanjutnya pada tahun 2004

mendapatkan kesempatan kuliah pada program Magister Pendidikan Matematika dan lulus pada Januari 2007. Pada tahun 2009 terangkat PNS sebagai Dosen di Program Studi Pendidikan Matematika STAIN Bukittinggi sekarang UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. pada tahun 2015 mendapat kesempatan kuliah S2 yang kedua di Program Magister Ekonomi Syariah di UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi dan lulus sebagai lulusan satu-satunya tercepat dan terbaik (cumloude) diangkatannya pada pada tahun 2017. Selanjutnya pada tahun 2019 memperoleh beasiswa program 5000 doktor dari Kementerian Agama Republik Indonesia dan bisa menyelesaikan Program Doktor dalam waktu 2 tahun tepatnya pada tahun 2021 yang merupakan lulusan tercepat sesama penerima beasiswa 5000 doktor di Indonesia serta didaulat sebagai lulusan terbaik pada Program Pascasarjana diacara wisuda angkatan 87. Bidang keahlian yang ditekuni sekarang dibidang Integrasi Pendidikan Matematika dan Islam.



Dedek Adisa lahir pada tanggal 18 Juli di Koto Gadangi, Kec. Tanjung Raya, Kab. Agam. Saat ini penulis tinggal di Jorong Saroha, Kota Pasaman Barat, Kec. Lembah Melintang, Kab. Pasaman Barat. Awal mulai jenjang pendidikan di TK. Listrina Antokan di Muko-Muko, Maninjau dari tahun 2005-2006. Selanjutnya melanjutkan sekolah di SDN 12 Nagari Koto Gadang dari tahun 2007-2013. Setelah itu penulis melanjutkan pendidikan ke MTsN N Kec. Tanjung Raya dari tahun 2013-2016. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke SMK N 1 Kec. Tanjung Raya dari tahun 2016-2019. Dan pada tahun yang sama penulis terdaftar sebagai mahasiswa di UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Manajemen Bisnis Syariah.



Dwi Lini Gustia lahir pada tanggal 11 Agustus 2000 di Lareh Nan Panjang, Kec. Lareh Sago Halaban, Kab. 50 Kota. Saat ini penulis tinggal di Jorong Lareh Nan Panjang, Nagari Batu Payuang, Kec. Lareh Sago Halaban, Kab. 50 Kota. Awal mulai jenjang pendidikan di SDN 03 Sitanang dari tahun 2007-2010 dan pindah ke SDN 03 Batu Payuang dari tahun 2010-2013. Setelah itu penulis melanjutkan pendidikan ke SMPN 1 Kec. Lareh Sago Halaban dari tahun 2013-2016. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke SMAN 1 Kec. Lareh Sago Halaban dari tahun 2016-2019. Dan pada tahun yang sama penulis terdaftar sebagai mahasiswa di UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Manajemen Bisnis Syariah.



Hanifah Humaira lahir pada tanggal 30 Juni 2001 di Duri, Provinsi Riau. Saat ini penulis tinggal di Kelurahan Balai Raja, Kota Duri, Provinsi Riau. Awal mula penulis menempuh pendidikan di SDS Cendana Mandau, Kota Duri dari tahun 2005 - 2013. Kemudian melanjutkan pendidikan ke SMPS

Cendana Mandau, Kota Duri dari 2013 - 2016. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke SMAS Cendana Mandau, Kota Duri dari tahun 2016 - 2018, dan pindah ke SMAN 2 Mandau dari tahun 2018-2019. Dan pada tahun yang sama penulis terdaftar sebagai mahasiswa di UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Manajemen Bisnis Syariah.



Intan Ramadani lahir pada tanggal 15 Desember 2000 di Tembilahan, Kab Indragiri Hilir, Riau. Saat ini Penulis tinggal di Airmolek, Kab Indragiri Hulu, Riau. Awal mula jenjang pendidikan berawal dari SDN 002 Pasar Usang Baserah, Riau pada tahun 2007-2013, kemudian melanjutkan pendidikan di SMPN 02 Pasir Penyus Airmolek, Riau pada

tahun 2013-2016. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di SMAN 1 Pasir Penyus Riau pada tahun 2016-2019. Dan sekarang penulis melanjutkan pendidikan di UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam dengan jurusan Manajemen Bisnis Syariah.



Lathifatul Kolbi lahir pada tanggal 05 Januari 2001 di Aua Barulak, Sumatera Barat. Saat ini penulis tinggal di Nagari Barulak, Kecamatan Tanjuang Baru, Kabupaten Tanah Datar, Provinsi Sumatera Barat. Awal mula penulis menempuh pendidikan di SD Negeri 11 Aur dari tahun 2007 – 2013. Kemudian melanjutkan pendidikan ke MTsN KOTO NAN TUO, Nagari Barulak dari tahun 2014 – 2016. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke SMA Negeri 01 Akabiluru dari tahun 2017 – 2019. Dan pada tahun yang sama penulis terdaftar sebagai mahasiswa di UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Manajemen Bisnis Syariah.



Melania Magita, lahir di Jakarta, Jakarta Utara, DKI Jakarta, pada 16 Maret 2000. Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah (MBS) angkatan 2019 Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Lulusan TK. Kasih Anada Jakarta Utara dan melanjutkan di SDN 05 Jakarta Utara dan berpindah ke SDN 07 Padang Panjang, Silaing Bawah, Kota Padang Panjang, dan melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 2 Padang Panjang, dan melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 3 Padang Panjang.



Mhd Al Hafizh, lahir pada tanggal 02 Februari 2000 di Bukittinggi, Sumatera Barat. Saat ini penulis tinggal di Pasia, Kecamatan Ampek Angkek, Kabupaten Agam, Sumatera Barat. Awal mula penulis menempuh pendidikan di SDN 14 Pincuran VII Pasia dari tahun 2006 – 2012. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMPN 1 Ampek Angkek dari tahun 2012 – 2015. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMKN 1 Ampek Angkek Jurusan Teknik Komputer Jaringan (TKJ) dari tahun 2015 – 2018. Pada tahun 2019 penulis terdaftar sebagai mahasiswa di UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Manajemen Bisnis Syariah.



Rafif Haditama lahir pada tanggal 01 November 2000 di Kota BATAM, Kepulauan Riau. Saat ini penulis tinggal di Bengkong kolam kelurahan Sadai, Kota BATAM, Provinsi Kepulauan Riau. Awal mula penulis menempuh pendidikan di TK. Ishlahul Ummah di bengkong indah III, Kota Batam mulai dari tahun 2006-2007 sampai selesai. Kemudian melanjutkan pendidikan ke SDN 011 Bengkong sadai, Kota Batam mulai dari tahun 2007-2013. Kemudian melanjutkan pendidikan ke SMPN 44 BP Batam Kampung Tua Dapur Dua Belas, Kota Batam dari tahun 2013-2016. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke MAN 2 BATAM bengkong laut, Kota Batam mulai dari tahun 2016-2019. Dan kemudian pada tahun yang sama penulis terdaftar sebagai mahasiswa di UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam , Jurusan Manajemen Bisnis Syariah.



Salsabila Rahmadani lahir pada tanggal 28 November 2001. Saat ini penulis tinggal di Jorong Surau Langga, Nagari PASIA, Kec. Ampek Angkek, Kab. Agam. Awal mulai jenjang pendidikan di TK. Tunas Murni di Jorong Tanah Nyaring, Nagari Batu Taba dari tahun 2005-2006. Selanjutnya melanjutkan sekolah di SDN 06 Batu Taba dari tahun 2007-2013. Setelah itu penulis melanjutkan pendidikan ke SMPN 01 Ampek Angkek Kab. Agam dari tahun 2013-2016. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke SMKN 1 Bukittinggi dari tahun 2016-2019. Dan pada tahun yang sama penulis terdaftar sebagai mahasiswa di UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Manajemen Bisnis Syariah.



Suci Rahmadia Lahir pada tanggal 27 November 2000 di Kota Padang, Sumatera Barat. Saat ini penulis tinggal di PT. Mutiara Agam Kec. Tiku V Jorong, Kab. Agam Provinsi Sumatera Barat. Awal mula penulis menempuh pendidikan di SD Negeri 32 Muaro Putuih, Kec. V Jorong tahun 2007-2013. Kemudian melanjutkan pendidikan ke MTsS Pondok Pesantren Nurul Huda Kandis Batu Karak, Lubuk Basung dari tahun 2013-2016. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke SMK Bougenville, Lubuk Basung dengan jurusan Akuntansi dari tahun 2016-2019. Dan pada tahun 2019 penulis melanjutkan pendidikan dengan mendaftar sebagai Mahasiswa di UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam dengan Jurusan Manajemen Bisnis Syariah.



Tasa Vini Adea lahir pada tanggal 20 Mei 2000 di Kota Bukittinggi, Sumatera Barat. Penulis bertempat tinggal di Sungai Buluah, Kecamatan Banuhampu, Kabupaten Agam, Sumatera Barat. Pada tahun 2006 penulis menempuh pendidikan di SD Negeri 03 Cingkariang dan lulus pada tahun 2012, dimana pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan ke SMP Negeri 1

Banuhampu dan lulus pada tahun 2015. Setelah lulus penulis melanjutkan pendidikan ke SMK Negeri 2 Bukittinggi dan telah menyelesaikan pendidikan pada tahun 2018. Lalu pada tahun 2019 penulis terdaftar sebagai mahasiswa di UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Manajemen Bisnis Syariah.



Yovita Sari lahir pada tanggal 23 November 1999 di Kota Bukittinggi. Saat ini penulis berdomisili di Gurun Panjang Kota Bukittinggi, Sumatera Barat. Penulis menempuh pendidikan di TK Flora Bukittinggi. Dan pada tahun 2006 penulis menempuh pendidikan sekolah dasar di SDN 17 Pakan Kurai dan lulus di tahun 2012. Ditahun yang

sama penulis melanjutkan pendidikan ke MTsN 1 Bukittinggi dan lulus pada tahun 2015. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke SMAN 1 Bukittinggi dari tahun 2015-2018. Dan pada tahun 2019, penulis terdaftar sebagai mahasiswa di UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Manajemen Bisnis Syariah.

