BAB I

PENDAHULUAN

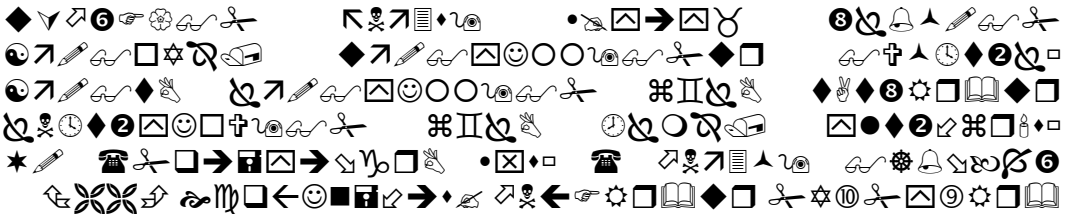
A. Latar Belakang Masalah

Sejak manusia mengenal hidup bergaul, tumbuhlah suatu yang harus dipecahkan bersama-sama, yaitu bagaimana setiap manusia memenuhi kebutuhan hidup mereka masing-masing. Karena kebutuhan seseorang tidak mungkin dapat dipenuhi oleh dirinya sendiri. Makin luas pergaulan mereka, bertambah kuatlah ketergantungan antara satu sama lain untuk memenuhi kebutuhan itu. Manusia tidak bisaa memenuhi kebutuhan sendiri tanpa adanya bantuan dari orang lain. Untuk itu sebuah bisnis datang memenuhi kebutuhan orang lain.

Perdagangan atau jual beli atau istilah kerennya bisnis adalah salah satu kebutuhan hidup manusia. Dia selalu meyertai manusia sepanjang sejarahnya. Bisnis hadir melengkapi kebutuhan manusia lainnya. Tidak sekadar melengkapi, tetapi sebagai salah satu kebutuhan utama. Kebutuhan tersebut adalah kebutuhan untuk saling menukar barang yang di perlukan. Karena tidak ada satu manusia pun yang memiliki semua barang yang dibutuhkannya. Satu manusia membutuhkan suatu barang, dan yang lainnya memiliki barang yang dicari, atau sebaliknya. Dengan demikian, diantara manusia perlu adanya interaksi untuk saling memenuhi kebutuhan akan suatu barang. Interaksi inilah yang kemudiandikenal dengan nama perdagangan. Sebelum ditemukannya alat tukar seperti

mata uang, perdagangan dilakukan dengan cara saling menukar barang.[1]

Nabi muhammad SAW juga seorang pedagang sejati. Di sebutkan bahwa beliau memulai bisnis nya sejak berusia 12 tahun. Beliau dikenal sebagaipedagang yang jujur, ramah bahkan sukses. Kesuksesan nabi muhammad SAW dalam berwirausaha tidak hanya sekedar dalm hal materi saja. Tapi juga keberkahan rezeki yang diperoleh serta menumpuk tali persaudaraan antar muslim (dalam artian memperbanyak patner kerja atau kenalan-kenalan baru). Sebagaimana terdapat dalam firman allah SWT Q.S Al- Baqarah ayat 22 :



Artinya: *Dialah yang menjadikan bumi sebagai hamparan bagimu dan langit sebagai atap, dan Dia menurunkan air (hujan) dari langit, lalu Dia menghasilkan dengan hujan itu segala buah-buahan sebagai rezki untukmu; karena itu janganlah kamu Mengadakan sekutu-sekutu bagi Allah, padahal kamu mengetahui.*

Bisnis mempengaruhi semua tingkat kehidupan individu,sosial, regional, nasional dan internasional. Kebaikan dan kesuksesan suatu bisnis tergantung pada kesungguhan dan ketekunan pelaku bisnis. Pelaku usaha dan konsumen dalam kegiatan perdagangan sama mempunyai kebutuhan dan kepentingan. Pelaku usaha harus memiliki tanggung jawab dalam segala aspek operasional. Bisnis yang

[1]Anton Ramdan, *Etika Bisnis Dalam Islam*,(Jakarta: Bee Media Indonesia, 2013),hal.1

lancar adalah sesuai dengan ajaran alqurandan implementasinya tidak saja baik terhadap manusia tetapi juga harus dekat dengan allah SWT.[2]

Suatu bisnis yang baik akan mencapai suatu keberhasilan harus membutuhkan ciri-ciri bisnis yang termuat dari 4P yaitu: produk,harga, tempat, promosi.[3]Setiap usaha yang dijalankan baik itu industri maupun jasa. Dari indikator 4P di atas produk dan promosi merupakan aspek yang penting. Produk adalah suatu nilai yang ditawarkan oleh suatu bisnis kepada konsumen. Berbicara tentang produk tentu tidak terlepas dari produksi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Produksi adalah suatu proses kegiatan-kegiatan ekonomi untuk menghasilkan barang dan jasa tertentu dengan memanfaatkan faktor-faktor produksi dalam waktu tertentu[4]. Sedangkan promosi merupakan bentuk dari bagian pemasaran yang bertujuan untuk menyalurkan produk yang telah dihasilkan agar dapat menjangkau konsumen atau masyarakat. Pemasaran adalah suatu sistem kegiatan bisnis yang di rancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai target pasar dan sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan.[5]

Tujuan pemasaran adalah bagaimana barang tersebut dapat terjual dan kemudian memberikan kepuasan bagi konsumen. Jika konsumen puas terhadap barang tersebut atau terhadap pelayanan toko tersebut maka konsumen akan melakukan pembelian ulang. Jika konsumen tidak puas maka dia tidak akan

---

[2]Elida Elfi Barus , Nuriani, *Jurnal Persfektif Darussalam*, 2016, hal.2
[3]KustoroBudiarta, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2009),hal. 172
[4]Jaribah bin ahmad as-haritsi,*Fiqih ekonomi Umar Bin Khatab*,(Jakarta: Kencana, 2009)
[5]Titik Wijayanti,*Marketing Plan*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012),hal.1

melakukan pembelian ulang dan akan memberikan reaksinegatif serta menginformasikan reaksi negatif itu kepada keluarganya, sahabatnya, sehingga pemasaran produk tersebut tidak mencapai sasaran. Hal ini dapatmenimbulkan kegagalan bagi perusahaan.[6]

Dalam dunia bisnis kegiatan pemasaran sangat penting peranannya. Kesuksesan atau kegagalan pemasaran dapat menjadi kunci dari keberhasilan setiap usaha. Dapat disadari tentang peranan pemasaran sebagai jembatan antara produsen dan konsumen dan sangat berguna untuk mengetahui ciri-ciri dari keinginan konsumen dan kemampuan untuk berbelanja.

Pemasaran adalah kegiatan untuk menjual barang atau jasa dan mencakup beberapa kegiatan lain yang cukup kompleks. Pemasaran meliputi berbagi jenis kegiatan seperti riset mengenai perilaku konsumen, riset mengenai potensi pasar, kegiatan untuk mengembangkan produk baru, dan kegiatan mendistribusikan dan mempromosikan barang yang dijual. Kegiatan pemasaran yang dipasarkan dibedakan kepada tiga golongan: (1) produk yang dapat diraba, (2) jasa-jasa dan (3) produk lain yang tidak wujud seperti ide dan kesahatan. Ketika teknologi sudah semakin canggih dan kompetisi dalam kegiatan-kegiatan semakin tajam, bagian pemasaran dalam setiap perusahan perlu memperhatikan empat komponen penting dari kegiatan pemasaran. Keempat komponen yang dikenal sebagai 4P atau marketing mix adalah product, pricing, place, dan promotion. Artinya marketing mix meliputi (1) mengembangkan barang, (2) menentukan harga, (3)

[6]Hj. D. Made Dharmawati, *Kewirausahaan,* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hal.89-91

menyebarkannya keberbagai tempat, (4) mempromosikannya agar dibeli konsumen.

Berdasarkan kepada keempat aspek yang meliputi dalam kegiatan pemasaran dapat didefinisikan istilah pemasaran sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan, yang disusun dengan tujuan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan mengembangkan barang yang dibutuhkan, menentukan harganya, mendistribusikan nya, dan mempromosikannya.[7]

Salah satu usaha yang menarik adalah usaha HKM Karya Setia yang terdapat di Andilan, kenagarian Simpang Tonang Selatan, Kecamatan Dua Koto, Kabupaten Pasaman. Usaha ini merupakan usaha industri yang memproduksi gula aren. Usaha ini merupakan usaha kreatif yangdidirikan oleh bapak Desra Wardi. Dalam produksi gula aren HKM Karya Setia ini telah menghasilkan beberapa macam produk diantaranya gula cetak, gula semut, proses produksinya menggunakan mesin.

Pada tahun 2015 produksi dan penjualan gula aren pada HKM Karya Setia sangat menjanjikan dan sangat mendatangkan omset yang besar. Ini terbukti dari banyaknya jumlah produksi yaitu sebanyak 2.400 Kg dan pemasarannya sudah sampai ke luar daerah. Akan tetapi beberapa tahun belakangan ini HKM Karya Setia mengalami penurunan permintaan dan menyebabkan penurunan produksi. Berikut ini merupakan data penurunan produksi yang dimulai dari tahun 2016

[7]Sadono Sukirno, c*et al. Pengantar bisnis,* (Jakarta: Kencana, 2004),hal.205-209

Tabel 1.1
Penurunan Produksi HKM Karya Setia dari Tahun 2015-2018

No	Tahun	Jumlah Produksi	Kenaikan/Penurunan	
			∑	%
1	2015	5.000 Kg	-	-
2	2016	4.000 Kg	1.000	20,00%
3	2017	2.750 Kg	1.250	31,25%
4	2018	2.300 Kg	450	16,36%
Jumlah		14.050 Kg	2.700	19,21%

Sumber: HKM Karya Setia

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat kita lihat bahwasanya terjadi penurunan jumlah produksi pada HKM Karya Setia pada tahun 2016 sebesar 20,00% dari tahun sebelumnya. Sedangkan pada tahun 2017 jumlah penurunan produksi sebesar 31,25. Ditahun 2018 produksi sebesar 2.300 Kg turun dengan persentase penurunan menjadi 16,36 %. Dari data tersebut dari tahun 2015 sampai 2018 terjadi penurunan sebesar 19,21%.

Akibat dari berkurangnya produksi gula aren itu berdampak pada penurunan jumlah tenaga kerja dan jumlah bahan baku pembuat gula aren seperti terlihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.2
Jumlah tenaga kerja, Bahan Baku, dan Jumlah Modal HKM Karya Setia

No	Tahun	Tenaga Kerja	Bahan Baku	Modal
1	2015	10	15.840 liter	24.000.000
2	2016	8	10.128 liter	15.360.000
3	2017	6	7.584 liter	11.520.000
4	2018	4	6000 liter	9.120.000

Sumber: HKM Karya Setia

Berdasarkan tabel 1.2 diatas dapat kita lihat bahwasanya selalu terjadi penurunan tenaga kerja dan jumlah bahan baku pada HKM Karya Setia dari tahun 2016sampai 2018. Penurunan dua faktor produksi di atas mengindikasikan bahwa terdapat permasalahan produksi pada HKM Karya Setia.Penurunan produk yang diproduksi oleh HKM Karya Setia juga dapat dilihat dari penurunan jumlah modal yang dikeluarkan HKM Karya untuk biaya produksi produknya.

Secara teori produksi sangat terkait dengan pemasaran atau cakupan pasar yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Penurunan produksi mengakibatkan sedikitnya produk yang bisa dipasarkan dan mengecilkan pasar dari sebuah perusahaan. Berikut data penyempitan pasar pada HKM Karya Setia:

Tabel 1.3

Luas Pasar HKM Karya Setia dari Tahun 2015 sampai 2018

No	Tahun	Luas Pasar
1	2015	Provinsi Sumatera Barat, Jakarta, Yogyakarta
2	2016	Kabupaten Pasaman,Kabupaten Pasaman Barat, Padang, Solok, Sijunjung
3	2017	Kabupaten Pasaman,Kabupaten Pasaman Barat, Padang, Solok
4	2018	Kabupaten Pasaman, Kabupaten Pasaman Barat, Padang

Sumber : HKM Karya Setia

Dari data diatas dapat kita lihat pada tahun 2015 bahwasanya pasar gula aren dari HKM Karya Setia sampai ke pulau jawa yaitu Yogyakarta dan Jakarta. Setelah tahun 2015 pasar dari gula aren HKM Karya Setia selalu mengalami kemunduran, dan pada tahun 2018 pasar HKM Karya Setia hanya sekitar Kabupaten Pasaman, Kabupaten Pasaman Barat, dan Padang. Pasar yang hanya sekitaran Pasaman dan Padang, maka ini merupakan permasalahan yang dihadapi oleh HKM Karya setia selain dari masalah yang terdapat pada manajemen produksi.

Berdasarkan wawancara dengan bapak Desra Wardi mengatakan bahwa penyempitan luas pasar HKM Karya Setia ini disebabkan oleh beberapa hal yang pertama pesaing untuk produk sejenis di daerah lokasi pangsa pasarnya. Dimana menurut bapak Desra Wardi tersebut telah mempunyai usaha-usaha gula aren sejenis. Selanjutnya permintaan pasar setiap tahunnya signifikan tidak menunjukkan kenaikan yang berarti.

Berangkat dari masalah tentang produksi dan pemasaran pada HKM Karya Setia di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada masalah tersebut dalam bentuk skripsi yang berjudul**"Analisis Produksi Dan Pemasaran Dalam Pengembangan Bisnis Gula Aren "HKM Karya Setia" di Andilan Kecamatan Dua Koto Kabupaten Pasaman"**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dalam hal ini sebagai berikut:

1. Menurunnya permintaan terhadap gula aren dari tahun 2015 sampai 2018.
2. Produksi gula aren menurun pada HKM Karya Setia dari tahun 2015 sampai 2018.
3. Pemasaran gula aren pada HKM Karya Setia tidak lagi dapat menjangkau pasar yang dikuasai sebelumnya, sehingga mengakibatkan kurangnya penjualan.
4. Ketatnya persaingan untuk usaha sejenis menyebabkan menyempitnya pemasaran HKM Karya Setia sehingga mengakibatkan kurangnya penjualan.

C. Batasan dan rumusan masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka batasan dan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. **Batasan masalah**

   Penelitian ini dibatasi mengenai proses produksi dan pemasaran pada HKM Karya Setia di Andilan Kenagarian Simpang Tonang Selatan Kecamatan Dua Koto Kabupaten Pasaman.

2. **Rumusan masalah**

   Bagaimana proses produksi dan pemasaran gula aren pada HKM Karya Setia di Andilan Kenagarian Simpang Tonang Selatan Kecamatan Dua Koto Kabupaten Pasaman

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dan manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tujuan Penelitian

   Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis proses produksi dan pemasaran gula aren pada HKM Karya Setia diAndilan Kenagarian Simpang Tonang Selatan Kecamatan Dua Koto Kabupaten Pasaman dalam menghadapi rendahnya tingkat pemasaran usaha.

2. Manfaat Penelitian

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, yaitu:

   a. Bagi Penulis

      Penelitian ini dilakukan dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar sarjana ekonomi pada program studi ekonomi Islam fakultas ekonomi dan bisnis Islam serta dapat meningkatkan wawasan maupun pengetahuan penulis mengenai permasalahan

produksi dan pemasarandalam pengembangan bisnis gula aren agar dapat mempertahankan keberlangsungan usaha.

b. Bagi Usaha HKM Karya Setia

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan usaha HKM Karya Setia serta juga dapat menjadi acuan dalam mengambil keputusan bagi pihak HKM Karya Setia.

c. Bagi Pembaca

Sebagai tambahan ilmu, memberikan kontribusi terhadap pandangan pembaca tentang perlunya pengembangan produksi dan pemasaran gula aren, serta penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian tentang industri gula aren dan diharapkan berguna bagi industri gula aren dalam mengembangkan usaha nya.

E. Penjelasan Judul

Dalam penulisan proposal yang berjudul "*Analisis Produksi Dan Pemasaran Dalam Pengembangan Bisnis Gula Aren "HKM Karya Setia" Di Andilan Kecamatan Dua Koto Kabupaten Pasaman.* penulis menggunakan beberapa kata yang bermakna sebagai berikut:

Analisis :Penyelidikan terhadap suatu peristiwa untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya, proses

pemecahan masalah yang dimulai dengan dugaan akan kebenarannya.[8]

Produksi :Kegiatan yang dilakukan manusia dalam menghasilkan suatu produk, baik barang maupun jasa yang kemudian dimanfaatkan oleh konsumen.[9]

Pemasaran :Sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok- kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.[10]

Pengembangan :Suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan teknis, teoritis, konseptual, dan moral sesuai dengan kebutuhan melalui pendidikan dan latihan[11]

Bisnis :Suatu usaha yang dilakukan seseorang untuk mencapai sebuah tujuan dalam mencapai sebuah hasil[12]

Jadi dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa suatu daya dan proses mencari keadaan yang sebenarnya menyangkut proses produksi dan pemasaran dalam pengembangan bisnis.

---

[8]Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia, *"Kamus Besar Bahasa Indonesia*,(Jakarta: Balai Pustaka,1991),hal.37

[9]Nur rianto Al Arif dan Euis Amalia, *Teori Mikro Ekonomi*, (Jakarta : Kencana, 2010), hal.148

[10]Philip kotler dan Gray Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran,* Penerjemah Alexander Sindoro (Jakarta: PT Indeks, 2004), Edisi ke 9, Jilid 1, hal.7

[11]Abdul majid, *Perencanaan Pembelajaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), hal.24

[12] Ibrahim Jones dan Sewu Lindawaty, *Hukum Bisnis Dalam Persepsi Manusia Modern*,(Bandung: PT Refika Aditama, 2007), hal.25

F. Sistematika Penulisan

Adapun yang menjadi sistematika penulisan dalam pembuatan skripsi ini adalah:

BAB I : PENDAHULUAN

Terdiri dari latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penjelasan judul, dan sistematika penulisan

BAB II : LANDASAN TEORITIS

Mengemukakan konsep teori produksi dan teori pemasaran, landasan syari'ah dan kajian terdahulu

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisikan jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, informan penelitian teknik pengumpulan data dan teknik analisis data

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Pada bab ini menganalisis permasalahan produksi dan pemasaran dalam pengembangan bisnis gula aren pada HKM Karya Setia.

BAB V ` : PENUTUP

Yang berisikan kesimpulan dan saran yang berfungsi untuk memberikan inti dari uraian yang telah dijelskan pada bab sebelumnya

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Produksi

1. Pengertian Produksi

Dalam istilah ekonomi, produksi merupakan suatu proses (siklus) kegiatan-kegiatan ekonomi untuk menghasilkan barang dan jasa tertentu dengan memanfaatkan faktor-faktor produksi dalam waktu tertentu.[13]

Produksi adalah perubahan *utilitas* suatu barang maupun jasa guna memenuhi kebutuhan[14] masyarakat yang didasarkan atas syari'at Islam.

Konsep islam mengenai kekayaan memiliki basis yang amat luas, tuhan telah menciptakan manusia dan mengetahui hakikat manusia itu yaitu menyukai kekayaan dengan keinginan untuk mengakumulasikan, memiliki serta menikmatinya.[15]

2. Fungsi dan Tujuan Produksi

Yang menjadi Fungsi produksi disini ialah sebagi berikut:

a. Mengupayakan berfungsinya sumber daya insani kearah pencapaian kondisi*full employment* (tanpa pengangguran), dimana setiap orang menghasilkan karya kecuali mereka yang udzhur (sakit atau lumpuh).
b. Memproduksi berdasarkan skala prioritas, yaitu kebutuhan primer, kebutuhan sekunder kemudian baru kebutuhan tersier secara proposional.

---

[13]Sa'id sa'ad marthon, *Ekonomi Islam Ditengah Kritis Ekonomi Global*, (Jakarta:Maktabah ar-Riyadh, 2008),hal.47

[14]Muhammad, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Graha ilmu, 2007),hal.80

[15]Muhammad shrif chaudhry, *sistem ekonomi islam (prinsip dan dasar)*, (Jakarta: Alfabeta, 2012),hal.47

Jadi, fungsi produksi menurut islam itu sendiri ialah memakmurkan kehidupan suatu bangsa dan taraf hidup manusia. Selanjutanya, yang menjadi tujuan dari produksi ialah:

Menurut pandangan Islam, yang menjadi tujuan dari produksi secaran umum yakni untuk mencari fallah, diantaranya ialah:

a. Memenuhi sebagai khalifah dimuka bumi, beribadah kepada Allah untuk menjalankan fungsi sosial.
b. Untuk memenuhi kebutuhan hidup pribadi dan juga keluaraga
c. Sarana untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan barang dan jasa secara umum
d. Sebagai persediaan untuk generasi yang akan datang.[16]

3. Faktor-Faktor Produksi

Adapun yang menjadi aspek-aspek produksi disini ialah:

a. Sumber daya alam

Segala sesuatu yang telah diciptakan tuhan merupakan sumber ekonomi yang dapat didayagunakan untuk mensejahterakan kehidupan manusia. Dengan adanya ilmu dan teknologi dari waktu kewaktu, dapat ditemukan sumber ekonomi baru bagi kemakmuran kehidupan manusia.

Sumber daya alam meliputi segala sesuatu yang ada didalam dan diluar ataupun disekitar bumi yang dapat menjadi sumber-sumber ekonomi, seperti pertambangan pasir tanah pertanian ,sungai

[16]Abdul rahman ghazali,dkk, *fiqih muamallah,* (kencana:2012),hal.40-41

dan lain sebagainya. Bumi bisa berdayakan untuk pertanian, peternakan, pendirian kawasan industri, perdagangan ,saran transportasi maupun pertambangan[17]

b. Modal

Modal adalah semua elemen yang berfungsi untuk memudahkan proses produksi. Diantaranya adalah uang yang diinvestasikan untuk membeli peralatan produksi, bangunan, dan fasilitas perusahaan lainnya.

Modal dapat juga diartikan dengan segala bentuk barang-barang yang diciptakan oleh manusia dengan tujuan untuk menghasilkan barang-barang lain ataupun jasa-jasa yang akan digunakan dalam berproduksi.

c. Tenaga kerja

Kemampuan dan kekuatan yang dimiliki oleh manusia sangat beragam, sehingga manusia tidak mampu menghadirkan dan menghasilkan barang dalm waktu yang relatif singkat. Akan tetapi, perlu adanya proses yanng menuntut kesiapan dan tahapan yang cukup lama. Tenaga kerja bukan hanya semata memberikan gambaran tentang kekuatan manusia secara fisik , tetapi tenaga kerja itu *human resource* (sumber daya insani), hal ini mencakup semua kemampuan manusia baik jasmani maupun rohani yang dapat disumbangkan guna terlaksananya proses produksi.

---

[17]Sa'id sa'ad marthon, *Ekonomi Islam Ditengah Kritis Ekonomi Global*, (Jakarta:Maktabah ar-Riyadh, 2008), hal.66

d. Teknologi

Teknologi ialah keseluruhan sarana menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia. Secara umum, teknologi dapat didefinisikan sebagai entitas, benda maupun tak benda yang diciptakan secar terpadu melalui perbuatan dan pemikiran untuk mencapai suatu nilai. Dalam penggunaan teknologi merujuk pada alat dan mesin yang dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah-masalah didunia nyata. Alat dan mesin tidak berarti berwujud benda.[18]

4. Efektivitas dan Efisiensi Produksi

a. Pengertian Efektivitas dan Efisiensi

Efektivitas berasal dari kata efektif yang berarti berhasil. Menurut Ensiklopedia Nasional Indonesia efektivitas berarti menunjukkan keberhasilan dari segi tercapai tidaknya sasaran yang telah ditetapkan, hasil yang semakin mendekati sasran berarti tinggi efektifitasnya.[19]

Efektivitas produksi adalah dimana efektif merupakan pencapaian atau pemilihan tujuan yang tepat dari beberapa alternatif lainnya. Jadi jika suatu kegiatan atau pekerjaan bisa selesai dengan pemilihan cara-cara yang telah ditentukan , maka cara tersebut adalah benar atau efektif. Jika dikaitkan dengan proses produksi suatu barang, maka efektif bisa diartikan

[18]Nuriati, http://rianturi.blogspot.com/2013/03/teknologi.html?m=1. Diakses pada 20-02-2019pukul 13.39 WIB

[19]Ensiklopedia Nasional Indonesia Jilid. 2 (Jakarta: Cipta Adi Pustaka, 1989). Hal.12

sebagai pemilihan terhadap bahan baku dan cara produksinya agar menghasilkan barang yang bermanfaat.[20]

Jadi efektivitas adalah sesuatu yang menunjukkan taraf tercapainya suatu tujuan. Suatu usaha dapat dikatakan efektif apabila usaha itu mencapai tujuan secara ideal. Efektifitas menunjukkan keberhasilan dari segi tercapai atau tidaknya sasaran yang telah ditentukan. Hasil yang mendekati sasaran berarti tinggi tingkat efektifitasnya, sebaliknya hasil yang jauh dari sasaran maka kurang efektivitasnya.

Sedangkan efisiensi adalah perbandingan antara keluaran (output) dengan tujuan, hubungan antara keluaran dengan tujuan yang ingin dicapai, dan kemampuan untuk mengerjakan dengan benar.[21]

Efisisensi ekonomi dinyatakan bila sumber daya yang digunakan sebaik mungkin untuk memaksimumkan tujuan tertentu. Produktifitas berkenan dengan kegiatan memproduksi output dengan efisien dan secara khusus merujuk ke relasi antara output dan input yang digunakan untuk memproduksi output. Total efisiensi produktif adalah suatu titik dimana dua kondisi dipenuhi untuk setiap campuran input yang akan memproduksi output tertentu, tidak diperlukan input berlebih dari yang dibutuhkan untuk mengasilkan output tersebut.[22] Untuk mencapai efisiensi

---

[20]http://ekonomi.kompasiana.com/bisnis/14/03/2019/ekonomis-efektif-efisien/html.

[21]Arif Suadi, *Sistem Pengendalian Manajemen*, BPFE Yogyakarta, Yogyakarta, 1999. hal.6-7

[22]Hansen dan Mowen, *Manajemen Biaya*, Salemba Empat, Jakarta, 2001, hal.1010

produktif, biaya produksi perusahaan-perusahaan dalam pasar mestilah mencapai biaya produksi yang paling minimum[23]

b. Ukuran Efektivitas dan Efisiensi

1. Ukuran Efektifitas

Mengukur efektivitas organisasi salah satu hal yang sederhana, karena efektivitas dapat dikaji dari berbagai sudut pandang dan tergantung pada siapa yang menilai serta menginterprestasikannya. Bila dipandang dari sudut produktivitas, maka seseorang manajer produksi memberikan pemahaman bahwa efektivitas berarti kualitas dan kuantitas(*output*) barang dan jasa.

Tingkat efektivitas juga dapat diukur dengan membandingkan antara rencana yang telah ditentukan dengan hasil nyata yang telah diwujudkan. Namun jika usaha atau hasil pekerjaan dan tindakan yang dilakukan tidak tepat sehingga menyebabkan tujuan tidak tercapai atau sasaran yang diharapkan, maka hal itu dikatakan tidak efektif. Adapun kriteria untuk mengukur efektivitas ada tiga pendekatan yang dikemukakan oleh martani dan lubis, yaitu:[24]

1) Analisa proses input.

Penganalisaan ini meliputi, waktu pembelian barang, suku cadang, sumber daya energi yang digunakan. Kemudian sumber daya yang tidak digunakan dan menjadi sampah. Sebagai contoh, tentang listrik sebagai penerang.

[23]Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*,(Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2002), hal.410

[21]Yudi Pramudiana, dkk, *Business Plan*,(Bandung: PT Raja Rosdakarya Offset), hal.120

Kegunaan lampu dapat disesuaikan dengan kebutuhan berdasarkan manfaat bagi usaha. Jika lampu dihidupkan lebih awal dari kebutuhan dan dimatikan melampaui seharusnya maka terjadi pemborosan energi dan uang. Yang akhirnya memperbesar biaya operasional.

2) Analisa proses produksi.

   Menelaah menghasilkan sebuah produk, tentang komponen pembuatan yang digunakan, jumlah kuantitas, standar kualitas. Tenaga yang digunakan, energi dan komponen lainnya. Dalam pendekatan manajemen perusahaan jepang dinamakan dengan kaizen. Hal ini melahirkan industri mobil, telekomunikasi, pendidikan, memiliki manfaat yang maksimal. Termasuk bagaimana memanfaatkan waktu dan disiplin dalam melakukan aktivitas.

3) Analisa output

   Hal ini termasuk bagimana tingkat penjualan, kecacatan barang dan barang yang tidak memenuhi standar keamanan, kesehatan dan tidak diterima oleh pasar. Termasuk di dalam ini adalah menganalisa pencapaian konsumen sasaran, cara penyampaian produk dan harga akhir

2. Ukuran Efisiensi

a. Hubungan antara input-output

Yaitu yang menunjukkan pola hubungan penggunaan berbagai tingkat input untuk menghasilkan tingkat output tertentu (diekspresisikan dalam konsep fungsi produksi)

b. Hubungan antara input-output

Yaitu variasi penggunaan kombinasi dua atau lebih input untuk menghasilkan output tertentu (direpresentasikan pada konsep isokuan dan isocost)

c. Hubungan antara output-output

Yaitu Variasi output yang dapat diperoleh dengan menggunakan sejumlah input tertentu (dijelaskan dalam konsep kurva kemungkinan produksi dan isorevenue)

B. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem kegiatan yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai target pasar dan sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan[25]. Kotler mendefinisikan pemasaran adalah "suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk

[25]Titik Wijayanti, *Marketing Plan,* (Jakarta: PT Elex Media komputindo, 2012), hal.1

yang bernilai dengan pihak lain"[26]. Menurut WJ stanton pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik yang aktual maupun potensial[27]

Dari pengertian diatas dapat diartikan bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen dalam arti luas pemasaran meliputi pula hal-hal yang bersifat abstrak[28]

2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran (*marketing concept)* menyatakan bahwa pencapain tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan dengan lebih baik dari pada pesaing[29]

Langkah-langkah yang diperlukan untuk mengaplikasikan konsepsi pemasaran sebagai berikut:

a. Menggali informasi mengenai pasar, potensial maupun aktual
b. Merancang dan mengembangkan program pemasaran
    1) Menyediakan produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen
    2) Menetapkan harga produk yang diterima oleh pasar

[26]Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hal.6
[27]M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*,(Jakarta: Bumi Aksara, 2010),hal.26
[28]M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*,(Jakarta: Bumi Aksara, 2010),hal..155
[29]Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2006),hal.12

3) Mengkonsumsikan produk kepada konsumen untuk memposisikan produk dipikiran konsumen
4) Memberikan jaminan bahwa konsumen dapat memperoleh produk disaat yang tepat dan ditempat yang tepat pula.

c. Mengevaluasi melalui proses penggalian informasi mengenai efektivitas program-program pemasaran perusahaan.[30]

3. Tujuan Pemasaran

Secara umum tujuan pemasaran adalah untuk:

a. Memaksimalkan konsumsi, dengan kata lain memudhkan dan meransang konsumsi sehingga dapat menarik pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan secara berulang-ulang.
b. Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan pelanggan. Konsumen yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada konsumen lain melalui ceritanya
c. Memaksimalkan pilihan (ragam produk) yaitu menyediakan berbagai jenis produk sehingga konsumen memiliki berbagi pilihan pula.
d. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada konsumen dan menciptakan iklim yang efisien.[31]

[30]Kustoro Budiarta, *Pengantar Bisnis,*(Jakarta: Mitra Wacana Media, 2009),hal.168-169

4. Strategi Pemasaran

a. Strategi Pemasaran

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tidak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.[32] Sedangkan strategi promosi atau pemasaran adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang menyakinkan kepada para pembeli[33]

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat yaitu:

1). Pasar target/sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen yang merupakan sasaran perusahaan.

2). Bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu variabel-variabel Pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal[34]

komponen bauran pemasaran produk, harga, komunikasi distribusi dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen dari pasar sasaran , merupakan kombinasi dari semua komponen (elemen yang memenuhi

---

[31]Kasmir, *manajemen pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003),hal..56

[32]Freddy Rangkuti, *Studi Kelayakan Bisnis dan Investasi*, (Jakarta: PT Gramedia, 2001), hal.27

[33]Moekijat,*Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Bandar Maju, 2000), hal.443

[34]Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka cipta, 2009), hal.230

kebutuhan dan keinginan konsumen dan memberikan nilai superior. Meskipun beberapa perusahaan mempunyai tujuan yang sama, namun strategi yang ditempuhnya berbeda-beda. Pada intinya strategi yang ditempuh berdasarkan tujuan yang ingin dicapaioleh perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atas segmen pasar yang dijadikan target oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan.[35] Strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan. Dalam pemasaran sebuah perusahaan harus menentukan strategi pemasaran. Penentuan strategi pemasaran dapat dilakukan oleh manajer pemasaran dengan tiga macam keputusan[36], sebagai berikut:

a. Konsumen Manakah Yang Dituju

Usaha-usaha pemasaran akan lebih berhasil jika hanya ditujukan kepada konsumen tertentu saja, dan bukannya masyarakat secara keseluruhan.Konsumen yang ditujumerupakan individu-individu yang harus dilayani oleh perusahaan dengan memuaskan

[35]Philp Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga,2001),hal.76
[36]Philp Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga,1990),hal.401

b. Menentukan Keinginan Konsumen

strategi pemasaran yang efektif memerlukan suatu pengetahuan tentang keinginan konsumenyang ditujukan terhadap manfaat barang.

c. Menentukan Bauran Pemasaran

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasran perusahaan, yakni: produk, harga, sistem distribusi dan promosi.

b. Strategi Pemasaran Islami

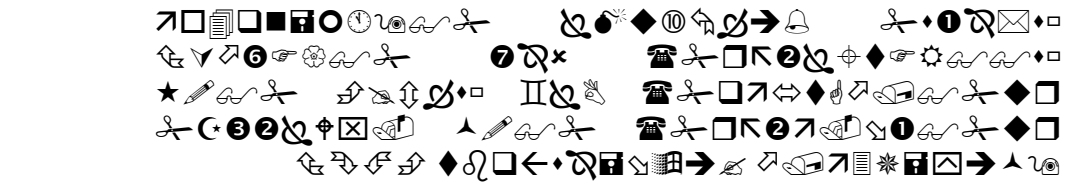
semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan "karunia Allah", secara sistematik untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memeperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti lebih luas, perancanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah Swt dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.

Istilah pemasaran tidak banyak dikenal pada masa Nabi. Saat itu konsep yang banyak dikenal adalah jual beli (*bay*) yang memang

sudah ada seblum islam datang. Pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan silatuhrahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk atau barang dagangan. Dalam hadis Nabi dari Anas ibn Malik yang diriwayatkan oleh al-bukhari dan muslim : *"Barangsiapa ingin agar rezekinya dilapangkan dan pengaruhnya diluaskan maka hendaknya ia menyambung tali silatuhrahmi".*[37]

Islam agama yang sangat luar biasa. Islam agama yang lengkap, yang berarti mengurusi semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat antara hablum minallah (hubungan dengan Allah) dan hablum minannas (hubungan sesama manusia). Ajaran Islam lengkap karena Islam agama terakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai masalah besar manusia.

Dalam kehidupan haruslah selalu seimbang, baik dunia dan akhirat. Seperti ajaran Islam yang menyeimbangkan dunia dan akhirat.Seperti yang tertulis dalam al Qura'an surah al-jumuah ayat 10:



Artinya:*Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.*

Sesuai dari ayat diatas dikatakan bahwa apabila telah menjalankan shalat perintah dari Allah Swt maka akan bertebaran rezeki pada umat manusia. Saat sedang melakukan pemasaran maka akan berhubungan

[37]Idri, *Hadis Ekonomi*, (Jakarta:PT Kencana, 2015),hal.192

dengan sesama manusia, itulah mengapa kita harus menjaga silatuhrahmi terhadap sesama manusia dan mengajarkan shalat (mengingat Allah) agar bertebaran rezeki dimuka bumi.

c. Bauran pemasaran (Marketing Mix)

Dalam mencapai tujuan dari usaha yaitu untuk meningkatkan penjualan, terdapat beberapa indikator yang dapat membantu usaha tersebut mencapai tujuannya dimana perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran yang dapat didekati dengan efektif, strategi ini menggunakan bauran pemasaran. Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan kombinasi variabel atu kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.[38]

d. Strategi pengembangan (ekspansi) pasar

Dalam strategi mengembangkan usaha (ekspansi) pasar, perlu diperhatikan faktor-faktor tentang:

1. Kebutuhan modal untuk ekspansi hingga tumbuh
2. Analisa risiko kegagalan bisnis
3. Analisa tingkat keuntungan (IRR) dan waktu pengembaliaan investasinya (*payback period*) serta prediksi arus kasnya saat memutuskan berinvestasi di bisnis
4. Tren pasar dan berapa lama pertumbuhan bisnisnya

[38]Sofyan assauri, *Manajeman Pemasaran,* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010),hal.198

5. Tingkat operasional bisnisnya

6. Faktor-faktor perubahan dan pengubahannya

7. Kebutuhan SDM dan keterampilannya, yaitu kemudahan untuk mendapatkannya

Setelah yakin bahwa keputusan untuk mengembangkan bisnis itu adalah keputusan yang tepat, maka langkah selanjutnya adalah alternatif-alternatif pengembangan bisnis (ekspansi) berdasarkan produk, pasar, organisasi, skala usaha, dan inovasinya. Ada bebrapa alternatif pengembangan usaha yang perlu diketahui.

Mengembangkan usaha (ekspansi) dengan membesarkan pasar ditinjau dari pasarnya, strategi ekspansi bisa dibagi menjadi 4 jenis, yaitu:

1.Ekspansi di pasar yang sudah ada dalam satu industri

2. Ekspansi di pasar yang baru dalam suatu industri

3. Ekspansi ke pasar yang baru di luar industrinya

4. Ekspansi ke pasar internasional

Jika ditinjau dari jenis pengembangannya, maka bisa dibagi menjadi beberapa strategi yaitu:

1. Mengembangkan pasar dari sisi produknya

   Mengembangkan pasar dari sisi produk adalah langkah yang paling memungkinkan untuk dilakukan pertama kali karena produk utamanya telah diperkenalkan dan sudah tumbuh, sehingga

masalah profitabilitas (kemampuan mendapatkan laba) serta popularitas dan kualitas sudah diterima di pasar

2. Mengembangkan pasar dari sisi sistem penjualannya

Banyak strategi mengembangkan pasar yang dilakukan mengembangkan sistem penjualannya, antara lain:

a. Mengembangkan sistem distribusi penjualan ke dalam

b. Mengembangkan Sistem jaringan pemasaran dengan pihak lain

c. Mengembangkan pasar dengan menggabungkan bisnis yang lain dalam satu industri

3. Mengembangkan pasar dengan strategi integrasi (penyatuan)

a. Integrasi Vertikal (hulu kehilir dari *flow* industri)

Penyatuan integrasi vertikal dengan cara membeli perusahaan ke dalam (pemasok, konsultan, produsen) atau membeli perusahaan keluar ke arah konsumen (distributor, *wholeseller*, agen, outlet)

b. Integrasi horizontal (antar produk antar kategori)

Penyatuan integrasi perusahaan-perusahaan yang produknya tidak sama tetapi menunjang kesuksesan bisnisnya

4. Mengembangkan pasar dengan sinergisme

Melakukan pengembangn pasar dengan cara mengadakan perjanjian kerja sama antar dua perusahaan yang berbeda pasar dengan tujuan *swap market* atau tukar pasar dan memperkuat satu sama lainnya karena keduanya mempumyai keistimewaan.

Perusahaan yang satu ingin memasarkan produknya ke pasar dan perusahaan yang lainnya ingin menambah calon pelanggan[39]

C. Pengembangan Bisnis

1. Pengertian Bisnis

Menurut Skiner (1992), bisnis adalah pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau memberikan manfaat. Sedangkan menurut arti dasarnya, bisnis memiliki makna sebagai *the buying and selling of goods and services.* Sedangkan *perusahaan bisnis* adalah suatu organisasi yang terlibat dalam pertukaran barang, jasa, atau uang untuk menghasilakn keuntungan.

Dahulu bisnis dilakukan dengan cara *barter,* yaitu pertukaran barang tanpa menggunakan uang. Jika seseorang membutuhkan sepatu, maka ia dapat menukarnya dengan orang yang membutuhkan jagung misalnya, namun kemudian disadari banyaknya kendala seperti perbedaan kebutuhan antar orang yang memiliki kebutuhan, perbedaan nilai barang yang akan dipertukarkan dan sebagainya. Hal ini kemudian menjadi lebih mudah setelah ada alat untuk saling melakukan pertukaran, yaitu uang.[40]

Dunia bisnis sendiri memiliki kendala-kendala tertentu, dan juga menunjukkan karakteristik yang khas. Kenyataan ini, sebenarya sudah cukup untuk membuat orang harus memikirkan kembali mengenai

---

[39]Hendro, M.M,*Dasar-Dasar Kewirausahaan*.(Jakarta: Erlangga, 2011),hal.515-518

[40]Pandji anoraga, *Pengantar Bisnis:Pengelolaan Dalam Era Globalisasi*,(Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hal.6

usaha dan langkah-langkah, yang sampai sekarang cenderung dilakukan dalam dunia bisnis.

Fungsi masyarakat kedua yang berkaitan pula dengan dunia bisnis ialah fungsi politik. Fungsi ini terutama bersangkutan dengan proses-proses sosial untuk mencapai tujuan-tujuan masyarakat atau yang dikenal juga dengan *goal-attainment prosesses.* Dalam dunia politik, proses-proses tersebut berkisar sekitar proses *pengambilan keputusan* oleh masyarakat itu, juga proses *distribusi nilai-nilai* tertentu. Jelas bahwa khusus pada fungsi politik ini, aspek kebudayaan memegang peranan penting dalam proses-proses tadi. Jadi dapat diperhatikan bahwa: (1) proses pengambilan keputusan oleh masyarakat banyak dipengaruhi oleh struktur heararki, yang berlaku secara formal maupun tidak formal, (2) proses distribusi nilai-nilai juga diwarnai oleh kebudayaan yang berlaku.[41]

Secara terminologi, bisnis merupakan suatu kegiatan atau usaha yang dilakukan oleh perorangan maupun kelompok. Karenanya, kegiatan bisnis telah muncul sejak dulu, hanya kegiatan bisnis ini sangat tertutup karena dilakukan dalam lingkungan yang terbatas, seperti keluarga, kelompok masyarakat maupun kelompok tertentu. Masyarakat kita zaman dulu yang kehidupannya masih bersifat agraris untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka masih mengandalkan sektor agraris dengan peralatan yang masih sangat sederhana dan

[41]Pandji anoraga, *Pengantar Bisnis:Pengelolaan Dalam Era Globalisasi* ,(Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hal.9

bersifat tradisional. Pada saat itu mereka juga belum memikirkan suatu usaha yang lain yang bersifat komersial misalnya pengembangan produksi dengan alat modern dalam mengolah lahan, kredit modal, dan sebagainya. [42]

Pengertian bisnis, pernah disampaikan oleh beberapa ahli. Berikut ini dipaparkan pengertian bisnis masing-masing menurut Steinhoff: " *business is ali those activities involvet in frofiding the goods ang services needed or desired by people*". Artinya, bisnis merupakan seluruh aktivitas yang mencakup pengadaan barang dan jasa yang diperlukan atau diinginkan oleh konsumen.

Pengertian bisnis yang lain disampaikan oleh Griffin dan Ebert: "*business is an organization that provides goods or services in order to earn provide*". Maksudnya merupakan aktivitas melalui penyedia barang dan jasa bertujuan untuk menghasilkan laba. Sedangkan pengertian bisnis menurut Hugnes dan Kapoor: " *business is the organized effort of indiviudals to produse and sell for a profit, the goods services that satisfy society a needs. The general term business refers to all such effort within a sosiety or within a industry*" Maksud dari pengertian tersebut diatas adalah: Bisnis merupakan suatu kegiatan usaha individu yang diorganisasi untuk menghasilkan atau menjual

[42]Kustoro Budiarta, *Pengantar Bisnis* ,(Jakarta : Mitra Wacana Media , 2009),hal.1

barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.[43]

2. Klasifikasi Bisnis

Kebutuhan hidup manusia semakin hari dirasakan semakin meningkat sejalan dengan perubahan dan perkembangan pola hidup masyarakatnya. Kehidupan manusia yang pada mulanya masih sangat sederhana hanya menggantungkan pada hasil-hasil alami yang tersedia didalam dirinya sendiri maupun dengan memanfaatkan apa yang telah ada dialam sekitarnya. Pada saat ini kebutuhan manusia sangat sederhana. Manusia dalam masyarakat primitif baru mamiliki kebutuhan ekonomi yang sederhana terutama berupa kebutuhan dasar yang bersifat jasmaniah, seperti makan, minum dan pakaian, kebutuhan akan tempat tinggal, dan kebutuhan akan istirahat.

Secara umum ada sembilan macam kegiatan bisnis sebagaimana tercantum dalam Klasifikasi Usaha Indonesia (KLUI) 1997, yaitu:

a. Usaha pertanian, merupakan suatu usaha yang melakukan kegiatan yang menghasilkan produksi pertanian (tanaman pangan, perkebunan, peternakan, kehutanan, perburuan dan perikanan) dengan tujuan sebagian atau seluruh hasilnya untuk dijual / ditukar atau menunjang kehidupan.
b. Usaha produksi bahan mentah, merupakan usaha yang melakukan kegiatan persiapan dan pengambilan unsur-unsur

[43]Kustoro Budiarta, *Pengantar Bisnis* , (Jakarta : Mitra Wacana Media , 2009),hal.3

kimia, mineral, biji-bijian dan segala macam batuan termasuk batu-batu mulia yang merukan endapan alam baik berupa padat, cair, gas untuk tujuan komersial.

c. Industri atau manufaktur, adalah usaha yang melakukan kegiatan mengubah barang dasar (bahan mentah) menjadi barang jadi atau barang setengah jadi dan/ atau dari barang yang kurang nilainya menjadi barang yang lebih tinggi nilainya sehingga lebih dekat kepada pemakai akhir untuk tujuan komersial. Termasuk dalam usaha ini antara lain perusahaan yang melakukan jasa industri rancang bangun, perekayasaan serta pekerjaan perakitan (assembling) dari bagian-bagian suatu barang.

d. Usaha konstruksi merupakan usaha yang mempunyai kegiatan dengan hasil akhir berupa bangunan/ kostruksi yang menyatu dengan tempat kedudukannya, baik digunakan sebagai tempat tinggal atau sarana kegiatan lainnya dengan tujuan komersial. Kegiatan konstruksi dalam usaha pembangunan seperti pembangunan jalan, bangunan rumah, gedung, rumah sakit, sekolah, bangunan perkantoran, pabrik dan sebagainya. Kegiatan ini sangat membantu kemajuan kegiatan perekonomian. Usaha ini memperkerjakan banyak tenaga manusia dan penggunaan

barang dan jasa dari berbagai macam seperti :batu, kayu, semen, besi, cat dan sebagainya.

e. Usaha perdagangan besar, eceran, rumah makan, dan akomodasi lapangan usaha ini meliputi: (a) perdagangan eceran (grosir/ wholeseller) adalah perdagangan barang baru maupun bekas yang pada umumnya partai besar kepada para pemakai selain konsumen rumah tangga seperti: pedagang eceran, perusahaaan industri, kantor, rumah sakit, dan jasa akomodasi. (b) perdagangan eceran (retailer) adalah perdagangan yang melakukan penjualan kembali (tanpa perubahn teknis) barang-barang baru maupun bekas kepada konsumen rumah tangga. (c) restoran, rumah makan bar dan jasa boga. (d) jas akomodasi, meliputi hotel, penginapan, pondok wisata, perkemahan dan jasa akomodasi lainnya.

f. Jasa angkutan, pergudangan dan komunikasi adalah suatu usaha yang melakukan kegiatan untuk mengangkut penumpang dan barang dari sutu tempat ketempat yang lain dengan menggunakan kendaraan bermotor dengan mendapat balas jasa. Perusahaan pergudangan adalah suatu yang melakukan kegiatan untuk menyimpan sementara barang-barang milik orang lain sebelum barang tersebut dikirim ketujuan akhir dengan menerima balas jasa. Komunikasi adalah transformasi informasi dari seseorang ke orang lain

dengan menggunakan bahasa, suara, gambar, kode atau tanda komunikasi lainnya. Usaha dalam bidang komunikasi terbagi menjadi: (a) usaha telekomunikasi adalah usaha jasa pelayanan komunikasi di dalam negeri atau luar negeri melalui media elektronik/ satelit dengan mendapatkan balas jasa. Usaha telekomunikasi antara lain: jasa operator telekom (satelindo), wartel, warnet, kiospon. (b) usaha pos dan giro adalah suatu usaha jasa pelayanan, pengiriman barang atau uang dalam negeri atau ke luar negeri melalui media elektronik/satelit dengan mendapatkan balas jasa. Usaha ini antara lain usaha jasa titipan swasta yang menyelanggarakan pengiriman surat, surat kabar, barang cetakan, uang, bingkisan kecil, wesel pos dan giro.

g. Usaha finansial, asuransi dan real estate ini sangat membantu aktivitas bisnis. Termasuk dalam usaha ini adalah lembaga perbankan dan lembaga keuangan bukan bank. Kegiatan bisnis modern sangat tidak mungkin dapat dikembangkan bila tidak didukung oleh lembaga perbankan.

h. Usaha jasa, meliputi: usaha yang dilakukan oleh masyarakat baik perorangan maupun kelompok untuk memberikan jasa pelayanan yang dibutuhkan agar sesuai dengan kebutuhannya. Usaha jasa ini mencakup usaha yang umumnya job order (pesanan) seperti: modiste atau taylor,

reparasi, barber shop dan salon kecantikan, jasa medis dan kedokteran, jasa pendididkn seperti lembaga kursus, guru privat, konsultan hukum dan pengacara.

i. Usaha yang dilakukan pemerintah umumnya merupakan usaha dengan tujuan untuk mengatasi hajat hidup orang banyak atau masyarakat secara umum. Beberapa contoh usaha yang dilakukan oleh pemerintah antara lain: perusahaan listrik negara (PLN), perusahaan air minum yang dikendalikan oleh pemerintah daerah (PDAM), PTPN, PT Garuda Indonesia dan PT Kereta Api Indonesia.[44]

3. Tujuan Bisnis

Setiap manusia melakukan suatu aktivitas pasti mempunyai tujuan. Demikian pula para pelaku bisnis, mereka melakukan aktivitas bisnis untuk mencapai berbagai tujuan. Tujuan dalam konteks ini bisa jadi merupakan goals atau sasaran akhir yang ingin di capai oleh para pelaku bisni atas bisnis yang mereka lakukan. Goals atau sasaran ini merupakan cerminan dari berbagai hasil yang diharapkan dapat dilakukan oleh organisasi beserta bagian-bagian yang ada dalam organisasi bisnis atau juga biasa disebut dengan aktivitas fungsional perusahaan (seperti produksi, marketing, keuangan, personalia) yang akan menentukan kinerja organisasi dalam jangka panjang (*keyresultarea*). Tujuan yang ingin dicapai

[44]Kustoro Budiarta, *Pengantar Bisnis* ,(Jakarta : Mitra Wacana Media , 2009), hal. 5-8

oleh para pelaku bisnis akan sangat bervariasi antara kegiatan bisnis yang satu dengan kegiatan bisnis lainnya, dan tujuan bisnis tersebut menjadi orientasi para pelaku bisnis. Tujuan dari organisasi bisnis pada dasarnya dapat meliputi: menghasilkan barang dan jasa secara efisien berbasisi pemenuhan kepuasan konsumen (*costumer satisfaction*), menciptakan kinerja yang menguntungkan bagi perusahaan melalui aktivitas yang dapat menciptakan nilai bagi perusahaan (*value creation*), melindungi kesehatan dan kesejahteraan karyawan, melatih menjadi warga masyarakat yang baik dalam kaitannya dengan masyarakat dalam bertetangga, mendukung pelaksanaan hukum dan pemerintah, menyediakan pertumbuhan yang sehat bagi perusahaan dan memperoleh keuntungan yang sehat pula, menjaga kualitas lingkungan melalui operasi perusahaan dan program kemasyrakatan.

Beberapa tujuan tersebut hendaknya tercermin dalam aktivitas perusahaan sebagai satu kesatuan. Maksudnya beberapa aktivitas fungsional yang ada dalam perusahaan, merupakan satu kesatuan dari organisasi perusahaan sehingga tujuan perusahaan juga merupakan cerminan dari berbagai hasil yang diharapkan oleh aktivitas fungsional perusahaan. Hasil ini akan menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang (*key result area*). Ket result area suatu perusahaan mencakup *marketstanding,innovation, physical and financial resources,profitability, menager performance and*

development, worker performance and attitude, public responcibility.[45]

Tujuan keuntungan memegang peranan penting dalam bisnis, keuntungan dapat pandang dari dua sisi, yaitu keuntungan bisnis dan keuntungan ekonomis. Keuntungan bisnis merupakan selisih antara pendapatan (penghasilan) dengan pengeluaran (biaya-biaya). Yaitu selisih harga jual dengan semua harga produksi dan penjualan produk termasuk pajak. Kesuksesan organisasi bisnis dalam menghasilkan keuntungan karena produk dan jasa mereka secara efektif memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen.

Bisnis dapat menghasilkan suatu keuntungan jika ia mengambil resiko memasuki pasar baru atau dengan menghadapi persaingan dengan bisnis lain, itu karena untuk mengahasilkan keuntungan dalam bisnis terkandung faktor resiko. Semakin tinggi keuntungan yang diharapkan, akan semakin besar pula resiko yang dihadapi bisnis perusahaan. Oleh karena itu, faktor resiko perlu diperhitungkan dengan matang dalam menjalankan suatu bisnis.[46]

4. Lingkungan Bisnis

Kegiatan bisnis merupakan suatu sistem yang sangat terkait dengan lingkungan sekitarnya. Dalam konsep ini bisnis sebagai suatu sistem organisasi yang menjadi satu kesatuan dengan sistem lain yaitu lingkungan yang melingkupinya. Organisasi berada dalam

[45]Kustoro Budiarta, *Pengantar Bisnis* , (Jakarta : Mitra Wacana Media , 2009),hal.9-10
[46]Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis,* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hal.12

sebuah lingkungan, lingkungan dapat menjadi faktor pendukung maupun penghambat organisasi, kegiatan organisasi akan merubah lingkungan dan juga sebaliknya, lingkungan akan mendorong pada organisasi. Pada dasarnya, ada dua lingkungan yang berpengaruh terhadap aktivitas bisnis, yaitu lingkungan kerja dan lingkungan sosial. Lingkunagan kerja memasukkan semua elemen yang relevan dan mempengaruhi organisasi secara langsung. Elemen-elemen tersebut dapat berupa pemerintah, kreditur, pemasok, karyawan, konsumen, pesanan. Sementara itu lingkungan sosial meliputi tekana-tekanan umum yang mempengaruhi secara luas, misalnya tekanan dibidang ekonomi, teknologi, politik, hukum, dan sosial budaya. Tekanan ini terutama serta berpengaruh dalam jangka panjang organisasi.[47]

Ada beberapa lingkungan yang mengelilingi bisnis menurut Thompson,2001, yaitu:

a. Lingkungan ekonomi

   Lingkungan ekonomi diperkirakan untuk menentukan bagaimana permintaan untuk produk mungkin berubah dalam memberikan reaksi kepada kondisi ekonomi yang akan datang. Permintaan suatu produk dapat menjadi sangat sensitif tergantung kekuatan ekonomi. Namun

[47]Kustoro Budiarta, *Pengantar Bisnis* , (Jakarta : Mitra Wacana Media , 2009),hal.11-12

demikian, kelayakan bisnis baru mungkin dipengaruhi lingkungan ekonomi.

b. Lingkungan industri

Lingkungan industri juga perlu diperkirakan untuk menentukan tingkat pesaing. Jika pasar untuk produksi spesifik hanya dilayani oleh sedikit dan beberapa perusahaan, maka perusahaan baru mungkin dapat menangkap porsi yang signifikan dari pasar. Seorang wirausaha juga harus bertanya apakah produk serupa dapat di produksi dan dijual dengan harga lebih rendah, dengan tetap memberikan keuntungan yang wajar. Pertanyaan yang berkaitan adalah apakah bisnis baru dapat memproduksi suatu produk kualitas tinggi daripada produk saing. Ide bisnis akan cenderung berhasil apabila mempunyai keunggulan harga atau kualitas daripada pesaingnya.

c. Lingkungan global

Lingkungan global perlu di perkirakan untuk menentukan bagaimana permintaan produk mungkin berubah dalam reaksi kepada kondisi global yang akan datang. Permintaan global suatu produk bis sangat sensitif mengubah ekonomi luar negeri,jumlah pesaing asing,kurs mata uang, dan regulasi perdagangan internasional.

5. Pengembangan Bisnis Menurut Islam

Sejak zaman Rasulullah SAW umat Islam telah menggeluti dunia bisnis dan berhasil. Banyak diantara para sahabat yang menjadi penguasah besar dan mengembangkan jaringan bisnisnya melewati batas teritorial Mekkah ataupun Madinah. Dengan berlandaskan ekonomi syariah dan nilai-nilai keislaman, mereka membangun kehidupan bisnisnya. Tak terkecuali dalam hal transaksi dan hubungan perdagangan, dalam hal manajemen perusahaan pun mereka berpedoman pada nilai-nilai keislaman. Demikian juga dalam seluruh pengambilan keputusan bisnisnya, pengembangan sangat diperlakukan guna mencapai tujuan bisnis.[48]

Namun harus dipahami, bahwa praktek-praktek bisnis seharusnya dilakukan setiap manusia, sesuai ajaran Islam yang telah ditentukan batas-batasnya. Oleh karena itu, ajaran Islam yang mendasari cara mengembangkan usaha menurut syariah, antara lain:

a. Niat yang baik

Niat yang baik adalah pondasi dari amal perbuatan. Jika niatnya baik usaha amalnya juga baik, sebaiknya jika niatnya rusak, maka amalnya juga rusak, sebagaimana hadits Rasulullah berikut ini: *"sesungguhnya amalan itu tergantung pada natnya.*

[48]Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami*,(Jakarta: Gema Insani Press,2002),hal.10

Dan seseorang sesuai dengan apa yang ia niatkan". (HR. Bukhari)

b. Berinteraksi dengan akhlak

Akhlak menempati posisi puncak dalam rancang bangun ekonomi Islam, karena inilah yang menjadi tujuan Islam dan dakwah para nabi, yaitu untuk menyempurnakan akhlak.

Beberapa akhlak dasar yang harus dimiliki oleh seseorang wirausaha muslim antara lain:

1) Jujur

Dalam mengembangkan harta seorang wirausaha muslim harus menjunjung tinggi kejujuran, karena kejujuran merupakan akhlak utama yang merupakan sarana yang dapat memperbaiki kinerja bisnisnya, menghapus dosa, dan bahkan dapat mengantarkannya masuk ke dalam surga[49]

2) Amanah

Amanat berarti kedudukan atau kewajiban orang yang dipercyai(al-amin). Namun, amant secara umum merupakn menjaga sesuatu, tidak harus harta, yang mesti dijaga dan disampaikan

[49]Ma'ruf abdullah, *Wirausaha Berbasis Syari'ah,*(Banjarmasin: Antasri Press, 2011),hal.18

kepada seseorang. Seperti amanat untuk menjaga rahasia perusahaan, amnat dalam pekerjaan tertentu ataupun amanat untuk memberikan informasi kepada pihak tertentu

3) Toleran

Sikap toleran akan memudahkan seseorang dalam menjalankan bisnisnya. Ada beberapa manfaat yang didatangkan oleh sikap toleran dalam berbisnis, diantaranya mempermudah terjadinya transaksi, mempermudah hubungan dengan calon pembeli, dan mempercepat perputaran modal[50]

4) Menempati janji

Islam adalah agama yang sangat menganjurkan penganutnya untuk menempati janji dan semua bentuk komitmen yang telah disepakati dalam hubungan muamalah antar manusia[51]

[50]Ma'ruf abdullah, *Wirausaha Berbasis Syari'ah,*(Banjarmasin: Antasri Press, 2011),hal.22

[51]Ma'ruf abdullah, *Wirausaha Berbasis Syari'ah,*(Banjarmasin: Antasri Press, 2011),hal.23

D. Kajian Terdahulu

Penelitian serupa sebelumnya telah dilakukan oleh:

1. Penelitian pertama dilakukan oleh Mawwadah Faliha Lubis Mahasiswa Universitas Negeri Medan, Fakultas Agribisnis dengan judul "Analisis Produksi dan Pemasaran Ubi Kayu" (Studi kasus desa Lau Bekeri, Kecamatan Kutalimbaru, Kabupaten Deli Serdang)

   Hasil penelitian mengungkapkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi produksi ubi kayu yaitu luas lahan, bibit, pupuk, pestisida, dan tenaga kerja.

   Bedanya dengan penelitian ini terdapat pada fokus masalah yang di teliti. Dalam penelitian yang peneliti lakukan, peneliti memokuskan pada penyebab kurangnya produksi pada HKM Karya Setia. Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti di atas, peneliti mencari faktor penyebab kurangnya panen dari ubi kayu tersebut.
2. Penelitian kedua dilakukan oleh Sutraning Nurahmi Mahasiswa Universitas Muhamadiyah Malang dengan judul "Analisis Produksi dan Strategi Pemasaran CAO (Studi Kasus pada *Home Industry* Cao Ibu Sutraning Nurahmi di Kota Malang).

   Hasil penelitian menunjukkan bahwa permasalahan dalam produksi yang dihadapi oleh Ibu Nurahmi yaitunya kurangnya modal, keterbatasan skill, kurangnya permintaan pasar. Sedangkan dalam permasaran permasalahan yang di hadapi oleh ibu Sutraning Nurahmi

yaitunya kurangnya promosi, persaingan yang ketat, dan kurang gencarnya dalam strategi pemasaran.

Jadi bedanya dalam penelitian ini adalah yang pertama terdapat pada tempat yang di teliti, selanjutnya penelitian yang peneliti lakukan difokuskan kepada penyebab kurangnya produksi dan lemahnya pemasaran yang peneliti lirik dari faktor internal.

3. Penelitian ke tiga dilakukan oleh Riani Fauziah Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon dengan judul "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Pada PT Putri Doro Thea (Studi Kasus Desa Kiarasari, Kecamatan Compreng, Kabupaten Subang).

   Hasil penelitian mengungkapkan bahwa penyebab kurangnya penjualan pada PT Putri Doro Thea dikarenakan kurangnya kinerja dari vendor yang melakukan kerja sama dengan PT Putri Doro, kurang sesuainya inovasi produk yang dilakukan PT Putri Doro Thea, kurangnya dalam membaca kebutuhan pasar, kurang efektir dan gencarnya periklanan dan juga personal seling pada PT Putri Doro Thea.

   Jadi bedanya dengan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada variabelnya. Dalam penelitian yang peneliti lakukan penelitian memisahkan antara produksi dan pemasaran dengan meneliti satu persatu penyebab menurunnya. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Riani Fauziah, dia memokuskan kepada akibat baiknya

pemasaran yang akan meningkatkan produksi, dan Riani Fauziah hanya mencari permasalahan yang terdapat dalam pemasaran pada PT Putri Doro Thea.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kenagarian Simpang Tonang Selatan Kecamatan Dua Koto Kabupaten Pasaman pada HKM Karya Setia dengan fokus penelitian pengembangan Produksi Dan Pemasaran Gula aren, yang beralamat di Andilan Kenagarian Simpang Tonang Selatan Kecamatan Dua Koto, Kabupaten Pasaman.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data langsung dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan untuk digunakan menjawab pertanyaan penelitian.[52]

Pada penelitian ini, data primer diperoleh dari pihak HKM Karya Setia berupa permasalahanpengembangan produksi dan pemasaran gula aren.

---

[52]Wahyu Purhantara, "*Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis"*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010), cet-1, hal.79

2. Data Sekunder

Data sekender merupakan data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian yang bersifat publik, yang terdiri atas struktur organisasi data kearsipan, dokumen, laporan serta buku dan lain sebagainya yang berkenan dengan penelitian ini[53]

Data sekunder dalam penelitian ini adalah laporan berupa omset penjualan pertahun dari tahun 2015-2018, foto-foto HKM Karya Setia, dan dokumen-dokumen, kepemilikan dan jumlah karyawan yang ada dalam dokumen HKM Karya Setia , serta data yang berhubungan dengan masalah dalam penelitian.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi dilakukan pada HKM Karya Setia yang terdapat di Andilan Kenagarian Simpang tonang selatan Kecamatan Dua Koto Kabupaten pasaman

2. Wawancara

Wawancara dilakukan kepada pimpinan HKM Karya Setia baik langsung maupun diwakili oleh karyawan/karyawati mengenai pengembangan produksi dan pemasaran gula aren.

3. Dokumentasi

Pengumpulan data dokumentasi dalam penelitian ini yaitunya Foto-foto HKM Karya Setia, dan dokumen-dokumen, kepemilikan dan jumlah

[53]Wahyu Purhantara, "*Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis"*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010), cet-1, hal.79

karyawan yang ada dalam dokumen HKM Karya Setia, serta data yang berhubungan dengan masalah dalam penelitian.

E. Teknik Analisis Data

Data-data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi selanjutnya diolah dan dianalisis berdasarkan langkah-langkah seperti berikut ini:

1. Pengumpulan Data

   Mengumpulkan data dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi yang diperoleh dari usaha bisnis Desra Wardi serta warga masyarakat di sekitar Andilan Kenagarian Simpang Tonang Selatan Kecamatan Dua Koto Kabupaten Pasaman.

2. Reduksi Data

   Reduksi data berlangsung terus-menerus selama penelitian berlangsung, memilah dan memilih data yang sesuai dengan permasalahan pengembangan produksi dan pemasaran gula aren di Andilan Kenagarian Simpang Tonang Selatan Kecamatan Dua Koto Kabupaten Pasaman.

3. Penyajian Data

   Setelah data reduksi maka langkah selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data adalah proses pemberian sekumpulan informasi yang telah disusun yang memungkinkan dilakukan penarikan kesimpulan.

Proses penyajian data dalam penelitian ini adalah menganalisis produksi dan pemasaran dalam pengembangan bisnis gula aren di Andilan Kenagarian Simpang Tonang Selatan Kecamatan Dua Koto Kabupaten Pasaman. Baik melalui observasi, wawancara maupun dokumentasi. Melalui penyajian tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan sehingga memudahkan untuk memahami hasil penelitian.

4. Menarik kesimpulan atau Verifikasi

Dari permulaan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, yang terakhir termasuk kesimpulan atau verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. [54]

[54]Jelia Mustika, "Penerapan Nilai-nilai Ranah Afektif dalam Pembelajaran Sejarah di SMA Negeri 1 Lubuk Basuang Kabupsaten Agam" Skripsi Sarjana Pendidikan, (Padang: Perpusstakaan IAIN IB Padang, 2015), hal.46-47

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Monografi Nagari Simpang Tonang Selatan Kecamatan Dua Koto Kabupaten Pasaman

1. Profil Nagari Simpang Tonang Selatan

Nagari Simpang Tonang Selatan merupakan salah satu nagari yang terdapat di dalam wilayah *administratif* Kecamatan Dua Koto, Kabupaten Pasaman, Provinsi Sumatera Barat. Nagari Simpang Tonang Selatan terletak di antara Nagari Simpang Tonang dan Nagari Cubadak Tengah. Sebelumnya Nagari Simpang Tonang Selatan ini bergabung dalam satu nama Nagari yaitu Nagari Simpang Tonang. Pada tahun 2018 Nagari Simpang Tonang dilakukan pemekaran sehingga dibagi menjadi 3 kenagarian yaitu Nagari Simpang Tonang, Nagari Simpang Tonang Utara dan Nagari Simpang Tonang Selatan.

Nagari Simpang Tonang Selatan memiliki luas tanah kurang lebih sekitar 350,14 Ha. Lahan tersebut terdiri dari perkampungan, lahan pertanian, lahan perladangan, hutan dan sungai. Pusat Nagari Simpang Tonang Selatan ini berada di Andilan Jorong Setia yang sekaligus menjadi pusat Kecamatan Dua Koto.[55]

Nagari Simpang Tonang Selatan terdiri dari 3 jorong yaitu Jorong Setia, Jorong Sepakat dan Jorong Purnama. Dari masing-masing jorong tersebut

[55] Pemerintahan Kenagarian Simpang Tonang Selatan

memiliki luas wilayah yang berbeda-beda dengan jumlah penduduk yang berbeda pula.

Tabel 4.1

Jumlah Jorong dan Letak Wilayah per Jorong di Nagari Simpang Tonang Selatan

No	Nama Jorong	Letak wilayah
1	Jorong Setia	Desa Andilan
2	Jorong Sepakat	Desa Mangkumang
3	Jorong Purnama	Desa Silalang

Sumber Data: Kantor Wali Nagari Simpang Tonang Selatan kec. Dua Koto

Dari tabel jumlah jorong yang ada di Nagari Simpang Tonang Selatan di atas dapat dilihat bahwa Jorong Setia wilayahnya berada di Desa Andilan, Jorong Sepakat wilayahnya berada di Desa Mangkumang dan Jorong Purnama wilayahnya berada di Desa Silalang.

2. Kondisi Geografis

Nagari Simpang Tonang Selatan merupakan Nagari terluas dibandingkan Nagari Simpang Tonang Induk dan Nagari Simpang Tonang Utara. Nagari Simpang Tonang Selatan memiliki luas wilayah kurang lebih 350,14 Ha. Selain menjadi pusat pemerintahan Kecamatan Dua Koto, Nagari Simpang Tonang Selatan dijadikan sebagai lahan pertanian yang terdiri dari lahan persawahan dan perkebunan berupa tanaman karet, kopi, coklat dan tanaman lainnya dan sebagiannya lagi sebagai pemukiman penduduk.

Tabel 4.2

Luas Nagari Simpang Tonang Selatan per jorong

No	Nama Jorong	Luas Sawah	Luas Kebun
1	Jorong Setia	40,14 Ha	75 Ha
2	Jorong Sepakat	31,8 Ha	100.2 Ha
3	Jorong Purnama	67 Ha	36 Ha

Sumber Data: Kantor Wali Nagari Simpang Tonang selatan kec. Dua Koto

Dari tabel luas Nagari Simpang Tonang Selatan di atas, jorong yang memiliki wilayah terluas adalah Jorong sepakat dengan luas wilayah sekitar 132 Ha dari keseluruhan luas wilayah Nagari Simpang Tonang Selatan. Sedangkan jorong yang memiliki luas tersempit adalah Jorong Purnama dengan luas wilayah sekitar 103 Ha dari keseluruhan luas wilayah Nagari simpang Tonang Selatan.

3. Kondisi Demografi

Penduduk merupakan faktor yang sangat penting dan yang menjadi modal dasar dalam pembangunan serta berpengaruh dalam mewujudkan masyarakat yang adil dan makmur baik dalam hal materil maupun dalam hal spiritual. Peran serta penduduk dalam pelaksanaan kegiatan pembangunan sangatlah berpengaruh pada kemajuan suatu daerah. Selain itu apabila penduduk tersebut diarahkan sebagai tenaga kerja yang efektif maka hal ini merupakan sebuah potensi yang sangat bagus nilainya. Sebaliknya, apabila laju pertumbuhan penduduk tidak terkendali maka peningkatan kesejahteraan penduduk tersebut tidak seimbang atau tidak merata.

Jumlah penduduk di Nagari Simpang Tonang Selatan secara keseluruhan yaitu sebanyak 4.119 jiwa, jumlah laki-laki sebanyak 1.982 jiwa dan jumlah perempuan sebanyak 2.137 jiwa dengan jumlah KK keseluruhan sebanyak 1.100 KK.

Tabel 4.3
Jumlah dan Penyebaran Penduduk Nagari Simpang Tonang Selatan

Nomor	Nama Jorong	Jumlah Laki-laki	Jumlah Perempuan	Jumlah Penduduk	Jumlah KK
1	Jorong Setia	1106	1251	2357	602
2	Jorong Sepakat	375	332	707	221
3	Jorong Purnama	501	554	1055	277
Jumlah		**1982**	**2137**	**4119**	**1100**

Sumber Data: Kantor Wali Nagari Simpang Tonang selatan kec. Dua Koto

Dari tabel jumlah dan penyebaran penduduk di atas dapat dilihat bahwa penduduk terbanyak berada pada Jorong Setia dengan jumlah laki-laki sebanyak 1.106 jiwa dan jumlah perempuan sebanyak 1.251 jiwa. Dari jumlah penduduk laki-laki dan jumlah penduduk perempuan yang berada pada Jorong setia tersebut dapat diketahui jumlah keseluruhannya yaitu sebanyak 2.357 jiwa dengan jumlah KK sekitar 602 KK. Jumlah penduduk yang paling sedikit berada pada Jorong Sepakat dengan jumlah laki-laki sebanyak 375 jiwa dan jumlah perempuan sebanyak 332 jiwa, sehingga jumlah penduduk secara keseluruhan yaitu 707 jiwa dengan jumlah KK sebanyak 221 KK.

4. Kondisi Ekonomi

Pemerintah pusat maupun pemerintah daerah harus memperhatikan masyarakatnya terutama dalam bidang perekonomian. Keadaan ekonomi penduduk Nagari Simpang Tonang Selatan selalu berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan pangan, sandang dan papan.

Masyarakat Nagari Simpang Tonang Selatan mayoritas hidup dalam lapangan pertanian. Selain sebagai petani, masyarakat Nagari Simpang Tonang Selatan juga bekerja sebagai Pedagang, Wiraswasta, Pegawai Negeri Sipil, Buruh dan Tukang.

Tabel 4.4
Jenis Usaha Masyarakat Nagari Simpang Tonang Selatan

Nomor	Jenis Usaha	Jumlah KK
1	Petani	573
2	Pedagang	293
3	PNS	103
4	Wiraswasta	64
5	Kuli Tukang	67
Jumlah		**1100**

Sumber Data:Kantor Wali Nagari Simpang Tonang selatan kec. Dua Koto

Dari tabel jenis usaha masyarakat Nagari Simpang Tonang Selatan di atas dapat diketahui bahwa penduduknya lebih banyak bekerja sebagai petani, hal ini dikarenakan oleh kondisi tanah yang sangat bagus untuk bercocok tanam. Tanaman yang di tanam pun bermacam-macam, namun yang paling banyak ditanam ialah karet karena karet merupakan sumber pendapatan para petani di Nagari Simpang Tonang Selatan.

5. Kondisi Sosial

Hal-hal yang termasuk dalam bidang sosial ialah bidang keagamaan, pendidikan dan kesehatan. Berikut ini uraian tentang kondisi sosial Nagari Simpang Tonang Selatan:[56]

a. Keagamaan

Dalam kehidupan keagamaan, masyarakat Nagari Simpang Tonang Selatan menganut Agama Islam. Untuk melaksanakan kegiatan beribadah bagi masyarakat Nagari Simpang Tonang Selatan disediakan sarana dan prasarana ibadah. Sarana peribadatan di Nagari Simpang Tonang Selatan yaitu terdiri dari 2 mesjid dan 10 mushallah.

b. Pendidikan

Pendidikan merupakan faktor yang penting dalam membangun bangsa. Kemajuan dan kesejahteraan suatu daerah diperoleh melalui pendidikan dan tindakan-tindakan masyarakat di dalamnya. Pendidikan juga merupakan salah satu penentu kapasitas tenaga kerja produktif yang dapat bersaing dalam dunia kerja.

Masyarakat Nagari Simpang Tonang Selatan juga tidak ketinggalan dalam bidang pendidikan, hal ini dapat dilihat dari lembaga pendidikan yang sudah memadai di Nagari Simpang Tonang Selatan. Sarana pendidikan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

[56] Pemerintahan Kenagarian Simpang Tonang Selatan

1) Pendidikan non Formal

Tabel 4.5
Pendidikan non formal di Nagari Simpang Tonang Selatan

No	Nama Sekolah	Alamat Jorong	Nama Kampung
1	Paud Sayang Ummi	Setia	Andilan Mudik
2	TK Raudhatul Ummah	Setia	Andilan Tengah
3	TK Nurul Iman	Sepakat	Mangkumang
4	TK Purnama	Purnama	Silalang
5	MDA Al-jihad	Setia	Andilan Mudik
6	MDA Al-hidayah	Setia	Andilan Tengah
7	MDA Taqwa	Setia	Lubuk Unte
8	MDA Nurul Iman	Sepakat	Mangkumang
9	MDA Purnama	Purnama	Silalang

Sumber Data:Kantor Wali Nagari Simpang Tonang selatan kec. Dua Koto

2) Pendidikan Formal

Tabel 4.6
Pendidikan Formal di Nagari Simpang Tonang Selatan

No	Nama Sekolah	Alamat Jorong	Jumlah Murid
1	SD Negeri 04 Setia	Setia	225 orang
2	SD Negeri 25 Silalang	Purnama	95 orang
3	SD Negeri 26 Mangkumang	Sepakat	76 orang
4	Madrasah Tsanawiyah 05 Pasaman	Setia	490 orang
5	SMK Negeri 01 Dua Koto	Setia	44 orang
6	Madrasah Aliyah Swasta	Setia	98 orang

Sumber Data:Kantor Wali Nagari Simpang Tonang selatan kec. Dua Koto

Berdasarkan tabel pendidikan formal dan non formal diatas bahwa dari segi sarana pendidikan di Nagari Simpang Tonang Selatan sudah memadai dengan tenaga pendidik yang terlatih dan profesional. Sarana pendidikan non formal maupun yang formal umumnya terletak di Jorong Setia.

c. Kesehatan

Untuk mencapai kehidupan yang lebih baik, aspek kesehatan merupakan hal yang sangat penting bagi setiap masyarakat. Masyarakat Nagari Simpang Tonang Selatan sadar akan betapa pentingnya kesehatan untuk terlaksananya kegiatan dan rutinitas sehari-hari untuk itu, Nagari Simpang Tonang Selatan memiliki beberapa sarana kesehatan dalam bentuk posyandu.

Tabel 4.7
Posyandu di Nagari Simpang Tonang Selatan

Nomor	Posyandu	Jorong	Bidan	Kader
1	Aster	Setia	Nersi Mayenti	Marhamah
				Maisel Fitri
				Elwi Maisenra
2	Seruni	Setia	Metri Susanti	Roslaini
				Nurhapni
				Rosnidar
3	Alamanda	Setia	Metri Susanti	Arini
				Darnailis
				Idah
4	Cemara	Sepakat	Isnaeni	Isnawati
				Relina Masni
				Fitri Susanti
5	Tulip	Purnama	Yurini Safitri	Deslian Reza
				Sari Aida
				Yesrida

Sumber Data:Kantor Wali Nagari Simpang Tonang selatan kec. Dua Koto

Dari tabel sarana kesehatan di atas diketahui bahwa posyandu yang berada di Nagari Simpang Tonang Selatan sebanyak 5 posyandu. Dengan adanya sarana kesehatan yang ada di Nagari Simpang Tonang Selatan, ini

membuktikan bahwa pemerintahan Nagari Simpang Tonang Selatan sudah membantu masyarakat dalam aspek kesehatan.

d. Bentuk Pemerintahan Nagari

Berdasarkan Undang-undang Nomor 32 tahun 2007 tentang Pemerintahan Daerah, menyatakan bahwa pemerintahan Nagari terdiri dari Wali Nagari beserta perangkatnya dan Badan Permusyawaratan Nagari (BAMUS Nagari) sebagai unsur Legislalif Nagari.

Dari hasil data dan pengamatan yang diperoleh bahwa bentuk pemerintahan Nagari Simpang Tonang Selatan sudah terstruktur dengan baik dan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang ada yaitu terdiri dari Pimpinan Wali Nagari, Sekretaris nagari, serta unsur staf dan pelaksana nagari. Berikut adalah Struktur Organisasi Tata Kerja (SOTK) Nagari Simpang Tonang Selatan Kecamatan Dua Koto Kabupaten Pasaman:

B. Gambaran Tentang HKM Karya Setia

1. Sejarah dan Perkembangan HKM Karya Setia

Simpang Tonang Selatan merupakan desa penghasil industri gula aren. Industri gula aren di desa Andilan Nagari Simpang Tonang Selatan termasuk dalam jenis industri rumah tangga (home industri). Alasan masyarakat memproduksi gula aren dikarenakan di desa Andilan Kenagarian Simpang Tonang Selatan terdapat banyak pohon enau yang membuat masyarakat mudah untuk memanfaatkannya sebagai sumber pengahasilan. Pohon enau tersebut merupakan pohon yang secara alami tumbuh di daerah desa Andilan Kenagarian Simpang Tonang Selatan.

HKM Karya Setia merupakan salah satu industri gula aren yang ada di desa Andilan Kenagarian Simpang Tonang. HKM Karya didirikan oleh bapak Desra Wardi pada tanggal 13 Juni 2011 dengan modal pribadi. Industri ini sudah ada sejak tahun 2011 pada saat itu masih menggunakan peralatan yang sederhana, gula aren tersebut digunakan untuk kebutuhan sehari-hari oleh masyarakat desa Andilan kegarian Simpang Tonang Selatan.

Alasan bapak Desra Wardi mendirikan usaha HKM Karya Setia yaitu untuk meningkatkan penghasilan, menyerap tenaga kerja dan yang paling utama adalah untuk memanfaatkan sumber daya alam yang ada di desa Andilan kenagarian Simpang Tonang Selatan yaitunya pohon enau.

Dalam perkembangannya industri HKM Karya Setia ini pada awalnya hanya industri kecil-kecilan dimana pengolahan nira enau menjadi gula aren dilakukan oleh bapak Desra Wardi dan dua orang anak laki-lakinya dengan menggunakan alat-alat sederhana/tradisional seperti tungku tanah dan kancah (kuali besar) untuk memasak nira. Seiring berjalannya waktu pengelolahan gula aren pada HKM Karya Setia mengalami perubahan ke alat-alat modern dan telah menggunakan oven.

Setelah alat-alat pengelolaan gula aren pada HKM Karya Setia modern, produksi gula aren pada HKM Karya Setia mengalami kenaikan dan pemasarannyapun telah menguasai Kabupaten Pasaman pada tahun 2014. Penjualan HKM Karya Setia selalu mengalami kenaikan dan konsumen HKM Karya Setia telah merata di Provinsi Sumatera Barat hingga ada permintaan

beberapa industri yang berbahan pokok gula aren pada daerah Pulau Jawa pada tahun 2015. Kesuksesan HKM Karya Setia ini berlangsung selama satu tahun dan pada tahun berikutnya yaitu tahun 2016 penjualan HKM Karya Setia mengalami penurunan hingga saat ini begitu juga pasar HKM Karya Setia.[57]

2. Visi dan Misi

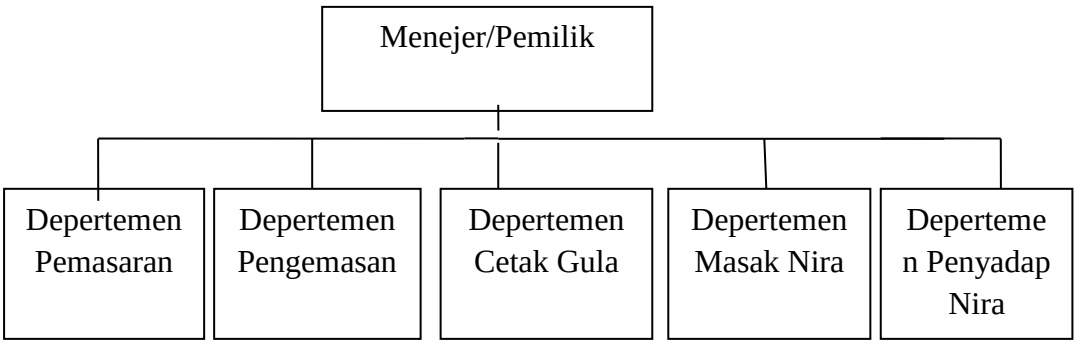
a. Visi

Menjadi salah satu perusahaan gula aren terbaik di Indonesia yang mempunyai struktur keuangan yang kokoh dan berwawasan lingkungan

b. **Misi**

1) Peningkatan produktivitas tanaman enau, efektivitas mekanisme menyadap angkut, dan optimalisasi kinerja pabrik gula aren
2) Perbaikan struktur pembiayaan dan efisiensi biaya operasional
3) Memelihara kelangsungan hubungan bisnis dan indurtrial yang berwawasan lingkungan kepada semua stakeholder

3. Struktur Organisasi HKM Karya Setia



[57] Hasil Wawancara dari pemilik HKM Karya Setia (28 Juni 2019)

a. Menejer/Pemilik

Bertugas memimpin dan bertanggung jawab penuh atas seluruh aktivitas dalam perusahaan, mengendalikan, meningkatkan kualitas bisnis di daerah kerjanya dan menyelenggarakan administrasi usaha. Bertanggung jawab sepenuhnya atas pelaksanaan fungsi manajemen secara utuh dan konsisten. Selanjutnya menetapkan rencana kerja dan anggaran, sasaran usaha, dan tujuan yang akan dicapai.

b. Depertemen Pemasaran

Bertanggung jawab kepada perusahaan dalam melaksanakan tugas untuk mengurusi penjualan gula aren. Serta melakukan penjaminan kualitas gula aren yang akan dikirim kepada konsumen.

c. Depertemen Pengemasan

Bertanggung jawab kepada perusahaan dalam mengemas produk secara baik dan menarik serta memastikan setiap label pada kemasan.

d. Depertemen Cetak Gula

Bertanggung jawab kepada perusahaan dalam mencetak gula aren yang sudah siap dicetak dan memperhatikan hal-hal yang menyangkut proses awal cetak sampai siap di kemas.

e. Depertemen Penyadap Nira

Bertanggung jawab kepada perusahaan dalam menyadap nira enau atau mengumpulkan dari pemasok dan memastikan bahan baku selalu tersedia untuk proses produksi perusahaan.

Dari Struktur organisasi di atas dapat kita lihat bahwa HKM Karya Setia memiliki Depertemen sebanyak lima depertemen. Setiap depertemen ini memiliki fungsi yang berbeda satu sama lain dan memiliki jumlah yang berbeda satu sama lain yang disesuaikan dengan kebutuhan usaha.

4. Industri Gula Aren

Gula aren adalah pemanis yang dibuat dari nira yang berasal dari tandan bunga jantan pohon enau. Gula aren biasanya juga diasosiasikan dengan segala jenis gula yang dibuat dari nira, yaitu cairan yang dikeluarkan dari bunga pohon dari keluarga palma, seperti kelapa, aren, enau, dan siwalan**.** industri gula aren adalah industri yang banyak dilakukan oleh masyarakat terutama masyarakat yang di daerahnya terdapat banyak pohon aren atau yang sejenisnya.

Industri gula aren merupakan industri penghasil gula manis yang sering dikonsumsi oleh masyarakat untuk keperluan sehari-hari, baik untuk dikonsumsi langsung maupun untuk bahan campuran makanan atau minuman.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Produksi HKM Karya Setia

Jumlah produksi pada HKM Karya Setia dari tahun 2015 sampai tahun 2018 mengalami fluktuasi. Dari hasil wawancara yang penulis tanyakan kepada bapak Desra Wardi tentang produksi pada HKM Karya Setia,

bapak Desra Wardi menyatakan bahwa terjadi penurunan produksi pada HKM Karya Setia yang berimbas pada penjualan HKM Karya Setia. Penurunan tersebut dikarenakan kurang nya permintaan dari konsumen dan secara otomatis produksi pada HKM Karya Setia juga mengalami penurunan. Berikut tabel perbandingan jumlah produksi dan biaya yang dikeluarkan HKM Karya Setia:

Tabel 4.8

Produksi dan Penjualan tahun 2015-2018

No	**Tahun**	**Biaya Produksi**			**Jumlah Produksi**	**Penjualan**
		Bahan baku	T.K.L	Overhead		
1	2015	55.000	180.000	15.000	5.000 Kg	400.000
2	2016	40.160	144.000	16.200	4.000 Kg	320.000
3	2017	34.540	120.000	16.980	2.750 Kg	220.000
4	2018	29.000	96.000	20.000	2.300 Kg	184.000

Sumber: HKM Karya Setia (data dalam ribuan)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah produksi dari HKM Karya Setia selalu mengalami penurunan. Jumlah produksi yang menurun menjadi kendala yang dihadapi oleh HKM Karya Setia. Menurunnya produksi disebabkan oleh kurangnya modal yang dimiliki oleh HKM Karya Setia. Modal merupakan faktor produksi yang mempengaruhi jumlah produk pada suatu perusahaan. Modal adalah segala sesuatu hasil karya pemikiran manusia baik secara fisik dan nonfisik yang digunakan untuk kegiatan ekonomi atau produksi agar tujuan tercapai lebih baik.[58]

[58] Jurnal Ekonomi, Volume 25 Nomor 3 September 2017, hal 128

Pada HKM Karya Setia, modal merupakan permasalahan yang mendasar dalam proses produksi yang dilakukan HKM Karya Setia. Penurunan produksi tersebut berimbas pada penjualan HKM Karya Setia. Penjualan yang selalu menurun merupakan permasalahan yang dihadapi oleh HKM Karya Setia sehingga laba yang didapatkan HKM Karya Setia selalu menurun. Berikut tabel penjulan dan pendapatan yang di dapatkan HKM Karya Setia:

Tabel 4.9

Pendapatan HKM Karya Setia tahun 2015-2018

No	Tahun	Total Biaya	Penjualan	Laba (total biaya – penjualan)	
				Tahunan	bulanan
1	2015	250.000	400.000	150.000	12.500
2	2016	200.360	320.000	119.640	9.970
3	2017	171.520	220.000	48.480	4.040
4	2018	145.000	184.000	39.000	3.250

Sumber: HKM Karya Setia (data dalam ribuan)

Dari tabel di atas dapat di analisis bahwa penjualan HKM Karya Setia menurun dan berimbas pada laba yang di dapatkan oleh HKM Karya Setia. Laba yang berkurang mengakibatkan tidak berkembangnya HKM Karya Setia.

Berikut hasil penelitian yang diperoleh melalui kegiatan wawancara dan observasi dengan pemilik HKM Karya Setia, berikut ini penyajian dari hasil penelitian dalam bentuk narasi terkait produksi dan pemasaran dalam pengembangan bisnis gula aren “HKM Karya Setia” di desa Andilan Kenagarian Simpang Tonang Selatan

Pada kegiatan observasi dan wawancara penulis menemukan kendala, penyebab naik turunnya produksi serta langkah yang diambil oleh HKM Karya Setia untuk mempertahankan bisnisnya, yaitu:

a. Penyebab tingginya produksi

Dari hasil wawancara kepada pemilik HKM Karya Setia dapat disimpulkan penyebab tingginya produksi dikarenakan tingginya permintaan pasar dan luasnya pasar. Berikut pertanyaan yang peneliti tanyakan kepada pemilik HKM Karya Setia: *"Apa penyebab tingginya permintaan produksi gula aren HKM Karya Setia pada tahun 2015?"*

Dari pertanyaan di atas didapatkan jawaban sebagai berikut: *"tingginya produksi yang kami lakukan dikarenakan pada tahun 2015 itu modal untuk biaya produksi banyak karena permintaan banyak. Bahkan ada permintaan dari pulau Jawa. Tingginya permintaan dari konsumen tentu kami harus memproduksi banyak*[59]

Dari pernyataan di atas dapat kita simpulkan bahwa tingginya produksi pada HKM Karya Setia dipengaruhi oleh banyaknya jumlah modal yang dimiliki.

b. Penyebab menurunnya produksi

Dalam produksi HKM Karya Setia memiliki kendala dari segi biaya produksi. Biaya produksi yang tidak bisa di biayai oleh modal yang

[59] Hasil wawancara dengan pemilik HKM Karya Setia (1 Juli 2019)

dimiliki maka produksi HKM Karya Setia menurun. Pernyataan ini penulis dapatkan dari beberapa pertanyaan yang menyangkut produksi pada HKM Karya Setia yaitu: "*Apa saja kendala yang dihadapi di dalam usaha gula aren HKM Karya Setia selama masa produksi?".*

Dari pertanyaan di atas didapatkan jawaban sebagai berikut: "*kendala yang saya hadapi dalam produksi yaitu tidak adanya modal untuk memproduksi tersebut, itu dikarenakan penjualan selalu mengalami penurunan, jadi laba usaha saya tidak mampu untuk menyokong produksi gula aren tersebut"*[60]

Dari pernyataan bapak Desra Wardi di atas dapat penulis simpulkan menurunya produksi tersebut bukan dikarenakan faktor produksi seperti bahan baku maupun tenaga kerja, akan tetapi penurunan produksi tersebut dipengaruhi oleh faktor produksi yang lain yaitu modal. Kurangnya modal membuat produksi menurun, dan sesuai dengan pernyataan bapak Desra Wardi kurangnya modal disebabkan laba dari usaha tersebut menurun, jadi laba yang di dapatkan merupakan kendala yang dihadapi HKM Karya Setia yang mempengaruhi modal produksi.

Maka dari data dan narasi di atas dapat dikemukakan bahwa adanya keterkaitan antara hasil penjualan yang mempengaruhi jumlah modal untuk proses produksi. Hasil analisis ini sesuai dengan teori ekonomi

[60] Hasil wawancara dengan pemilik HKM Karya Setia (tanggal 05 Juli 2019)

mikro yang mengungkapkan modal merupakan faktor produksi yang mempengaruhi jumlah produksi.[61]

Selanjutnya modal pada suatu perusahaan dipengaruhi oleh investasi dan laba ditahan. Laba ditahan yaitu laba hasil penjualan yang di investasikan kembali untuk perkembangan perusahaan,[62] dan pada HKM Karya Setia laba ditahan sedikit karena penjualan sedikit dan jumlah penawaran yang dihasilkan tidak optimal. Jadi inilah permasalahan yang dihadapai oleh HKM Karya Setia, karena HKM Karya Setia merupakan jenis usaha kecil yang masih bergantung kepada laba di tahan untuk memaksimalkan produksi.

2. Pemasaran HKM Karya Setia

Strategi pemasaran pada HKM Karya Setia menggunakan strategi pemasaran secara umum. Dimana HKM Karya Setia mengkaji strategi yang diacukan kepada marketing mix. HKM Karya Setia memiliki depertemen pemasaran yang berfungsi untuk efisiensi dan efektifitas dalam pemasaran. Depertemen ini bertugas dilapangan sebagai lini yang berusaha mempromosikan produk dan mengantarkan produk ke konsumen/langganan HKM Karya Setia.

[61] Jurnal Ekonomi, Volume 25 Nomor 3 September 2017, hal 130
[62] Sadono Sukirno,*Pengantar Ekonomi Mikro,* (Jakarta: PT Garafindo Persada, tahun 2008), hal. 128

Berikut strategi HKM Karya Setia:

a. Produk

1) Sebelum memasarkan produk HKM Karya Setia melakukan analisis pasar untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen terkait gula aren. Dari analisis pasar tersebut maka diketahui bahwa konsumen menginginkan inovasi dari gula aren sehingga HKM Karya Setia melakukan inovasi dari gula aren biasa menjadi gula aren yang di inovasikan menjadi gula semut agar konsumen lebih suka melakukan konsumsi pada gula aren.
2) Terus melakukan peningkatan kualitas, karena dengan adanya globalisasi pasar membuat konsumen untuk memilih diatara beragam produk. Saat ini gula aren yang beredar di pasar adalah gula aren cetak, gula aren semut. Tuntutan konsumen yang selalu menuntut kualitas yang baik, mengharuskan industri rumah tangga HKM Karya Setia untuk terus melakukan peningkatan kualitas produk dan melakukan inovasi agar dapat menghasilakan produk gula aren yang dapat memuaskan keinginan konsumen.
3) Membuat kemasan produk yang menarik sehingga konsumen lebih menyukai produk yang dihasilkan dari pada produk sejenis, ini dikarenakan konsumen kini lebih banyak

membutuhkan waktu untuk memilih produk yang dicari karena produk sejenis telah banyak beredar.

b. Harga

1) Melakukan penetapan harga dengan orientasi baiya. Harga untuk industri rumah tangga HKM Karya Setia selama ini ditentukan oleh biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi sampai produksi tersebut sampai ke pasar. Harga yang ditetapkan oleh HKM Karya Setia berkisar antara Rp15.000-Rp 20.000 dengan berat 250 gram, dengan keuntungan yang diperoleh sebesar Rp 6000 dari 250 gram. Berikut hasil penjualan HKM Karya Setia:

Tabel 4. 10
Laba HKM Karya Setia

No	Tahun	Total Biaya	Penjualan	Laba (total biaya – penjualan)	
				Tahunan	bulanan
1	2015	250.000	400.000	150.000	12.500
2	2016	200.360	320.000	119.640	9.970
3	2017	171.520	220.000	48.480	4.040
4	2018	145.000	184.000	39.000	3.250

Sumber: HKM Karya Setia

c. Promosi

Membuat brosur melalui kerjasama dengan Dinas Kehutanan dan melakukan melakukan promosi melalui internet. Langkah awal yang dilakukan adalah agar gula aren HKM Karya Setia dapat dikenal lagi seperti tahun 2015 dimana pasar menguasai Sumatera Barat dan sampai ke beberapa daerah di pulau

Jawa. Selanjutnya mengenalkan melalui media promosi, seperti melalui pameran-pameran, brosur-brosur, dor to dor, dan lain sebagainya.

Berikut data pasar yang dikuasi HKM Karya Setia:

Tabel 4.11

Luas Pasar HKM Karya Setia dari Tahun 2015 sampai 2018

No	Tahun	Luas Pasar
1	2015	Provinsi Sumatera Barat, Jakarta, Yogyakarta
2	2016	Kabupaten Pasaman,Kabupaten Pasaman Barat, Padang, Solok, Sijunjung
3	2017	Kabupaten Pasaman,Kabupaten Pasaman Barat, Padang, Solok
4	2018	Kabupaten Pasaman, Kabupaten Pasaman Barat, Padang

Sumber : HKM Karya Setia

Luas pasar HKM Karya Setia yang dapat kita lihat di atas memperlihatkan bahwa pasar HKM Karya Setia mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Pasar yang paling luas di miliki HKM Karya Setia yaitu pada tahun 2015 dimana pasar HKM Karya Setia menguasai Sumatera Barat dan juga adanya permintaan dari pulau Jawa.

Pasar yang menyempit menjadi permasalahan yang dihadapi oleh HKM Karya Setia. Berikut hasil analisis pemasaran berdasarkan hasil wawancara yang penulis susun dalam bentuk narasi

a) Penyebab luasnya pasar

Pada tahun 2015 pasar HKM Karya Setia luas yang dapat menguasai Sumatera Barat dan juga adanya permintaan dari pulau Jawa. Berikut pertanyaan yang peneliti ajukan kepada HKM Karya Setia: *"Apa penyebab luasnya pasar pada HKM Karya Setia?"*

Dari pertanyaan di atas didapatkan jawaban sebagai berikut:*"penyebab pasar HKM Karya Setia luas pada tahun 2015 yaitu adanya promosi dari pemerintah dengan melaksanakan seminar-seminar dan mengundang bapak sebagai testimoni, dan juga pesaing gula aren pada tahun 2015 di Sumatera Barat belum setinggi sekarang, belum banyak pabrik gula aren di Sumatera Barat. Jadi intinya dukungan pemerintah dan belum kuatnya persaingan"*[63]

Dari pernyataan di atas disimpulkan bahwa penyebab luasnya pasar karena dukungan pemerintah dan rendahnya persaingan. Ini mengindikasikan bahwa pada suatu usaha masyarakat dukungan pemerintah sangat dibutuhkan. Selanjutnya tertuju pada pesaing, persaingan mempengaruhi pasar,dan jika pesaing tidak dipelajari dengan baik maka akan mengakibatkan pasar menyempit.

[63] Hasil wawancara dengan pemilik HKM Karya Setia (tanggal 08 Juli 2019)

b) Penyebab menyempitnya pasar

Dari tahun 2016 sampai 2018 pasar HKM Karya Setia mengalami pemyempitan dan ini di akibatkan oleh persaingan dan kurangnya dukungan dari pemerintah. Berikut pertanyaan yang peneliti ajukan kepada HKM Karya Setia: *"Apa yang menyebabkan pasar HKM Karya Setia menyempit?"*

Dari pertanyaan di atas didapatkan jawaban sebagai berikut: *"pasar pada HKM Karya Setia menyempit dikarenakan tidak adanya dukungan dari pemerintah, seperti pemerintah tidak lagi mengundang HKM Karya Setia pada seminar-seminar. Selanjutnya persaingan, kami kurang memperhatikan pesaing, dan konsumen kami yang terdapat di Jawa telah memiliki langganan gula aren baru yang terdapat di daerahnya, kami kewalahan untuk menyaingi harga yang ada di pulau Jawa dengan harga yang kami tetapkan"*[64]

Dari jawaban di atas dapat disimpulkan penyebab menyempitnya pasar dikarenakan tidak ada lagi dukungan pemerintah pada HKM Karya Setia, dan pesaing di Jawa telah ada dengan produk yang sama dengan harga yang murah. Masalah yang paling iti dari masalah di atas adalah HKM Karya Setia, pesaing menetapkan harga yang lebih rendah, hal ini sulit diatasi

[64] Hasil wawancara dengan pemilik HKM Karya Setia (tanggal 08 Juli 2019)

oleh HKM Karya Setia karena untuk transportasi ke pulau Jawa memerlukan biaya yang besar.

c) Langkah-langkah yang diambil oleh HKM Karya Setia untuk memperluas pasar

Memperluas pasar merupakan tujuan yang ingin dicapai setiap perusahaan. Berikut pertanyaan yang peneliti ajukan pada HKM Karya Setia:*"Bagaimana langkah-langkah yang akan HKM Karya Setia lakukan untuk kembali memperluas pasar?"*

Dari pertanyaan di atas didapatkan jawaban sebagai berikut:*"Kami akan gencar mengikuti seminar-seminar kewirausahaan, dan kami akan belajar dari kesalahan yaitu, kami akan selalu mempelajari pesaing, dan jika perlu kami akan mendatangkan ahli-ahli/penasehat pemasaran, serta kami akan mengikuti pelatihan"*

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa pihak HKM Karya Setia akan selalu mempelajari pesaing, produk yang dikeluarkan pesaing, sehingga mendapatkan ceruk pasar dan peluang. Selanjutnya HKM Karya Setia akan melakukan inovasi terhadap produknya agar konsumen tertarik untuk membeli.

d. Tempat *(Place)*

1) Memperluas jaringan pemasaran dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi.
2) Membangun dan meningkatkan kerja sama kemitraan usaha agar produk mudah dijangkau oleh pasar.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang diperoleh melalui kegiatan wawancara dan observasi penulis menyimpulkan bahwa produksi dan pemasaran dalam pengembangan bisnis gula aren HKM Karya Setia di desa Andilan kenagarian Simpang Tonang Selatan sebagai berikut:

1. Produksi

Dalam produksi, HKM Karya Setia memiliki permasalahan pada faktor produksi yaitunya modal, modal yang dimiliki HKM Karya Setia tidak mampu menyokong biaya produksi. Sedikitnya modal ini dikarenakan penjualan sedikit yang menyebabkan laba yang didapatkan oleh HKM Karya Setia kecil sehingga dalam memproduksi gula aren tidak optimal. Hal ini mengindikasikan bahwa adanya keterkaitan antara penjulan dan modal yang mempengaruhi produksi.

2. Pemasaran

Dalam pemasaran, permasalahan yang ada di HKM Karya Setia terletak pada evaluasi produk dan perhatian terhadap pesaing. Pada evaluasi produk HKM Karya Setia tidak gencar melakukan inovasi produk, mempelajari kekurangan dan kelebihan produk.

Dari hal pesaing, HKM Karya Setia tidak berkelanjutan mempelajari pesaing, hal ini mengakibatkan HKM Karya Setia dikalahkan pesaingnya. Selanjutnya HKM Karya Setia tidak gencar melihat ceruk

pasar yang tersedia maupun peluang yang tersedia yang tidak dimanfaatkan pesaing.

Jadi dari dua variabel di atas dapat disimpulkan bahwa permasalahan inti pada HKM Karya Setia adalah faktor eksternal yang terkait dengan permintaan, pesaing, dan faktor internal yaitu modal

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi HKM Karya Setia

a. Produksi

Dari aspek produksi peneliti memberikan saran kepada HKM Karya Setia sebagai berikut:

1) HKM Karya Setia harus gencar mencari investor atau menginvestasikan modal pribadi dalam menyokong usahanya agar HKM Karya Setia dapat mengembangkan produk baru sehingga menarik konsumen di pasar.
2) Memangkas biaya produksi dengan memaksimalkan bahan baku sendiri, mengeliminasi biaya-biaya yang tidak dibutuhkan, dan melakukan analisis pada biaya tetap, tenaga kerja langsung, dan overhead, sehingga persentase biaya dapat diminimalkan

.

b. Pemasaran

Dari aspek pemasaran peneliti memberikan saran kepada HKM Karya Setia sebagai berikut:

1) Selalu mempelajari pesaing, baik produk dan strategi pemasaran.
2) Melihat ceruk pasar dengan selalu mencari informasi dari pasar yang digarap pesaing.
3) Gencarnya promosi
4) Melakukan inovasi produk
5) Membaca tren pasar
6) Mempelajari konsumen dan pasar yang akan dituju.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya hendaknya dapat menganalisis aspek-aspek lainnya yang terkait pada HKM Karya Setia, seperti aspek manajemen, aspek amdal, aspek keuangan, kinerja dan lain-lain yang mungkin mempunyai keterkaitan dengan permasalahan yang dihadapai HKM Karya Setia