

Peran Pabrik Pembuatan Kerupuk Laras Terhadap Ekonomi Masyarakat di Desa Arisan Deras

Risdianto

Lembaga Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Islam Kota Pagaram

Email: dianpgaa@gmail.com

Agus Wanto

Analisis Perencanaan Kementerian Agama Kabupaten Bangka Selatan

Email: aguswantokasep@gmail.com

Abstract. *The purpose of this study was to analyze the role of the Laras cracker manufacturing factory in the community's economy in Arisan Deras Village. The research method used is a qualitative method that is carried out directly. Data collection techniques were carried out using observation, interviews, and documentation. The data analysis technique used is the descriptive analysis technique. The results showed that the existence of the Laras cracker manufacturing factory contributed to the economic welfare of the surrounding community because the community was involved in the manufacture and sale of Lara's crackers. The strategy used by factories in marketing their products uses several strategies, namely a product strategy by producing products that consumers are interested in, a price strategy that is not too expensive, a promotion strategy that is carried out by promoting directly or word of mouth so that it can attract consumers, a plan to empower human resources namely the human labor needed to produce cracker products, and product sales strategies online. All of the strategies implemented by the business owner can affect sales of Lara's crackers so that they can directly prosper the surrounding community who work in the factory.*

Keywords: *factory, cracker Laras, economy*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis peran pabrik pembuatan kerupuk laras terhadap ekonomi masyarakat di Desa Arisan Deras. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif yang dilakukan secara langsung. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan pabrik pembuatan kerupuk laras berperan terhadap kesejahteraan ekonomi masyarakat sekitarnya karena masyarakat dilibatkan dalam pembuatan sampai penjualan kerupuk laras. Strategi yang digunakan pabrik dalam memasarkan produknya menggunakan beberapa strategi, yaitu strategi produk dengan menghasilkan produk yang diminati konsumen, strategi harga yang tidak terlalu mahal, strategi promosi yang dilakukan dengan mempromosikan secara langsung atau dari mulut kemulut sehingga dapat menarik konsumen, strategi pemberdayaan sumber daya manusia yaitu tenaga manusia yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk kerupuk, dan strategi penjualan produk secara online. Semua strategi yang diterapkan oleh pemilik usaha dapat berpengaruh terhadap penjualan kerupuk laras sehingga secara langsung dapat mensejahterakan masyarakat sekitar yang bekerja di pabrik.

Kata kunci: pabrik, kerupuk Laras, ekonomi

LATAR BELAKANG

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberiarahkan kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Kaligis, 2015). Dalam hal ini suatu perusahaan mengendalikan peran penting lima unsure pemasarnya itu produk, hargaproduk, pemilihan cara distribusi, promosi produk dan people yang dapat digunakan dalam setiap kombinasi untuk memuaskan pelanggan di pasar sasaran (Putri, 2017).

Salah satu upaya agar produk yang dihasilkan dapat sampai ketangan konsumen adalah dengan mendistribusikan hasil produksi (Arum, 2020). Distribusi merupakan masalah lain yang akan dihadapi perusahaan pada saat produk selesai diproses (Tashia, 2017). Distribusi ini menyangkut cara penyampaian produk ketangan konsumen (Nugraha, 2021). Manajemen pemasaran mempunyai peranan dalam mengevaluasi penampilan para penyalur (Alfiyanto, 2020). Apabila perusahaan merencanakan suatu pasar tertentu, yang pertama kali dipikirkan adalah siapa yang akan ditunjuk sebagai penyalur di sana, atau berapa banyak yang bersedia untuk menjadi penyalur di daerah itu (Selvie Nangoy et al., 2016).

Usaha/bisnis rumahan yang terus berkembang salah satunya adalah usaha Kerupuk di Era Digitalis yang menjadi objek dalam penelitian ini. Persaingan bisnis yang semakin ketat berakibat pada cara atau strategi dalam mempertahankan pembeli atau distributor agar tidak lari ke usaha kerupuk lainnya.

Persaingan yang ketat ini dipandang abnormal, sulit dihadapi dengan cara-cara biasa (Sari, 2020). Pemasaran harus masuk pada perilaku baru, perilaku di mana memenuhi harapan konsumen (Albushairi et al., 2018). Artinya, pola lama memerlukan sebuah modifikasi, namun hal ini disadari sebagai cara yang kurang menguntungkan dari sisi pengusaha (Rusdiana, 2013). Mereka harus lebih banyak kehilangan keuntungan dari pada kehilangan banyak pelanggan. Mereka harus dapat melihat kuantitas sebagai basis pemasarannya dengan upaya yang lebih keras dan biaya yang lebih besar.

Fakta ini dapat kita lihat pada penjualan online yang cenderung membakar uang dengan memberikan diskon, harga lebih murah, biayakirim gratis, penyediaan platform yang ramah dan sebagainya. Tentu keadaan ini disadari oleh perusahaan sebagai cara-cara baru yang dipandang sama dengan mendirikan perusahaan baru namun dengan model digital, yang artinya akan merogoh anggaran besar untuk membangunnya termasuk seluruh sumberdaya yang lain.

Namun satu hal yang pokok, perubahan konsep pemasaran digital bukan berarti hanya merubah fisik atau memindahkan toko konvensional ke digital (Ahmadi, 2022). Para pelaku usaha harus menyadari, konsep pemasaran digital bagi konsumen adalah kemudahan, kualitas produk, harga kompetitif, pelayanan yang ramah, dan sebagainya (Faizah, 2022). Kata kuncinya adalah menghadirkan nilai lebih baik dari cara-cara konvensional. Maka jika pelaku usaha berpikir bahwa pemasaran digital hanya persoalan jualan Online, tanpa memperbaiki nilai-nilai digital, maka ia akan tetapi ditinggalkan oleh konsumen.

Faktor lain yang perlu menjadi pertimbangan adalah menghadirkan nilai yang kompetitif. Kita belajar dari banyak kejadian, bahwa harga menjadi perhatian utama setelah produk (Jatmiko, 2014). Ini artinya, harga masuk pada pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Jika perusahaan mampu menekan berbagai biaya dan mengalihkannya pada harga produk, tentu akan menjadi keuntungan tersendiri. Konsumen akan melihat perusahaan sebagai salah satu daftar pilihan dalam keputusan pembelian (Hestanto, 2021).

Namun hal yang diperlukan lain sebagai pembungkus pemasaran digital adalah tentang fleksibilitas. Maksud dari fleksibilitas ini adalah bagaimana penjualan memberikan banyak alternatif atau pilihan transaksi (Lestari & Iriani, 2018). Tentu ini bentuk kekuatan perusahaan di dalam membangun kepercayaan konsumen. Dengan kata lain, konsumen diberikan pilihan untuk mempercayai perusahaan melalui transaksi yang memudahkan dan dapat dipercaya. Tentunya dengan memperhatikan fleksibilitas pelayanan. Bahwa kesemua diatasakan berhasil jika penyampaian perusahaan baik, dengan demikian konsumen akan melihatnya sebagai sebuah harga yang pantas untuk dipercayai.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan secara langsung (Sugiyono, 2013). Penelitian ini dilaksanakan di Desa Arisan Deras, Rantau Panjang, Ogan Ilir. Subjek dalam penelitian ini adalah Pengusaha Kerupuk Laras di Desa Arisan Deras Rantau Panjang Ogan Ilir. Teknik analisis data dengan menggunakan metode deskriptif. Evaluasi penelitian dilakukan dengan menggunakan model evaluasi CIPP (*Context, Input, Process, Product*) yang dikembangkan oleh Daniel Stufflebeam (Muhaimin, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Context

Hasil Observasi menunjukkan bahwa Berdasarkan data tersebut di atas pendapatan terus meningkat karena strategi penjualan yang sebelumnya menggunakan saluran distribusi tidak langsung dan memperoleh keuntungan yang sedikit lalu memperbaiki strategi pemasaran yang digunakan, yakni dengan mempromosikan kerupuk tidak hanya kepada warga sekitar tetapi juga pihak penyalur lainnya. Selain itu harga terjangkau pun diberikan dan yang tidak kalah penting adalah cara pendistribusiannya yaitu langsung ke pasar atau kewartung kecil sehingga mengurangi produk BS. Strategi yang digunakan tersebut berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan sehingga strategi pemasaran yang berisi strategi harga, strategi promosi, strategi distribusi sudah efektif.

2. Process Evaluation

Dari hasil wawancara dengan salah satu pemilik industri rumah tangga kerupuk ikan Ibu Hairoh dan Bapak Iskandar mengatakan bahwa usaha kerupuk ikannya sudah berjalan selama 15 Tahun, Ibu hairoh dan pak Iskandar dalam menjalankan usahanya, Kerupuk ikannya masih menerapkan sistim manajemen tradisional, mulai dari proses persiapan hingga proses penjualan. Selain itu, juga menggunakan mesin pembuat kerupuk selama 2 tahun. Rendahnya pengetahuan menjadi salah satu penyebabnya terutama dalam hal proses produksi dan pengolahan krupuk yang baik dan manajemen pengolahan dan pengelolaan usaha.

Proses penjualan kerupuk pak Iskandar dan ibu Hairoh sudah dikirim ke Belitang, Jambi, dan Palembang. Dalam melakukan pemasaran, Ibu Hairoh dan Bapak Iskandar hanya berjualan dari mulut ke mulut. Sehari bisa menggunakan Sagu sebanyak 250kg, pegawai yang diikutsertakan sebanyak 3 orang yang membantu proses pembuatan kerupuk. Modal awal pembuatan kerupuk hanya sebesar Rp. 1.000.000 dengan omzet penjualan per bulan mencapai Rp. 10.000.000. Harga kerupuk pun bervariasi mulai dari Rp. 15.000-Rp. 17.000 tergantung jenis kerupuk yang dipasarkan.



Gambar 1. Pabrik Kerupuk Laras



Gambar 2. Proses Produksi Kerupuk Laras

3. Product Evaluation

Sebagai teman nasi kerupuk biasanya terasa enak dan menambah selera makan. Apalagi kalau kerupuknya mempunyai rasa ikan, selain gurih juga mengandung protein yang tinggi. Selain teman nasi, kerupuk ikan ini dapat dijadikan teman makan bakso, mie ayam atau cemilan sehari-hari untuk menambah asupan protein. Kerupuk ikan dapat dibuat sendiri dengan cara yang mudah dan hanya membutuhkan peralatan yang sederhana. Selain lebih enak karena biasanya ikan yang

ditambahkan lebih banyak dibandingkan kerupuk dari pabrik, kerupuk sendiri juga terjamin kebersihannya. Pembuatan terdiri dari penghalusan daging ikan, pembuatan adonan, pemipihan adonan, pencetakan, pengukusan dan pengeringan.

Bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan kerupuk ikan terdiri dari ikan, tepung tapioka, tepung terigu, soda kue, garam, MSG dan bawang putih. Ikan yang digunakan umumnya ikan laut karena ikan laut memiliki bau yang tajam yang dapat dipertahankan sampai kerupuk tersebut di jemur. Dan pada saat penggorengan muncul aroma ikan yang mengundang selera makan. Tepung tapioka digunakan dalam jumlah besar dibanding tepung terigu karena tepung tapioka ini dapat membentuk struktur adonan yang kuat sehingga kerupuk dapat mengembang. Selain itu, harganya relatif murah dan mudah di dapat. Tepung terigu berfungsi untuk membantu adonan agar dapat dibentuk. Soda kue untuk mengembangkan kerupuk pada saat penggorengan.

Pada saat pembuatan adonan harus diusahakan sampai tercampur rata dan tidak lengket di tangan. Pembuatan adonan tidak tebal atau tipis sesuai yang diinginkan. Lama pengukusan tergantung dari ketebalan lembaran adonan kerupuk. Pengukusan lembaran adonan dilakukan sampai lembaran adonan menjadi bening. Pengeringan kerupuk dapat dilakukan dengan di jemur sinar matahari atau dengan menggunakan oven bila sedang musim hujan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah peneliti dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan pada usaha kerupuk berpengaruh terhadap pendapatan usaha. Hal tersebut dapat dilihat dari penjualan yang digunakan, baik dari segi strategi produk dengan menghasilkan produk yang diminati konsumen, dari segi harga yang tidak terlalu mahal, segi promosi yang dilakukan dengan mempromosikan secara langsung maupun dari mulut ke mulut sehingga dapat menarik konsumen, dari segi tenaga manusia yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk kerupuk dan dari segi pendistribusiannya secara online di zaman era digitalis saat ini. Semua strategi sudah diterapkan oleh pemilik usaha, dan berpengaruh terhadap pendapatan usaha kerupuk di Desa Arisan Deras, Rantau Panjang, Ogan Ilir, Sumatera Selatan.

Adapun saran yang menunjang penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Memperluas dagangan sehingga hasil yang didapatkan lebih meningkat

2. Mengikuti beberapa kegiatan yang di adakah oleh pemerintah kabupaten setempat tentang penjualan produk industri rumah tangga, sehingga produk yang dijual layak untuk dipasarkan ke luar kota
3. Memberikan beberapa variasi rasa atau bentuk sehingga menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.
4. Mencantumkan nomor ijin membentuk usaha industri skala rumah tangga dan mencantumkan tanggal kadaluarsa sehingga produk yang dihasilkan dapat terjamin.
5. Menjual produk secara online agar produk yang dibuat lebih dikenal masyarakat.mengingat penjualan online lebih banyak diminati untuk sekarang ini
6. Memberikan merk sendiri pada produk hasil olahan masing-masing.biasanya produk yang dihasilkan dipesan konsumen dan diberi label sendiri oleh konsumen sehingga harga yang ditawarkan tidak semahal produk yang sudah memiliki nama atau ijin industri.

DAFTAR REFERENSI

- Ahmadi. (2022). *Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Volume Penjualan*. Dindanews.Com. <https://dindanews.com/2022/06/strategi-pemasaran-digital-dalam-meningkatkan-volume-penjualan/>
- Albushairi, S. A., Huda, N., & Rifani, A. (2018). *PERILAKU KONSUMEN Teori dan Aplikasi Pada Riset Pemasaran*. Raja Gafindo Persada.
- Alfiyanto, A. (2020). MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN BERBASIS BUDAYA RELIGIUS. *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 10(1). <https://doi.org/10.35673/ajmpi.v10i1.867>
- Arum, R. (2020). *Pengertian Distribusi: Jenis, Saluran, Tujuan, Fungsi, Faktor Pengaruh, dan Strategi*. Gramedia.Com. <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-distribusi/>
- Faizah, F. N. (2022). Eksistensi bisnis kuliner halal melalui digital marketing di era new normal. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen ...*, 4(1), 85–98. <http://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/SERAMBI/article/view/513%0Ahttps://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/SERAMBI/article/download/513/328>
- Hestanto. (2021). *Keputusan Pembelian*. Hestanto.Web.Id. <https://www.hestanto.web.id/keputusan-pembelian/>
- Jatmiko. (2014). Komunikasi Pemasaran Sebagai Strategi Memperluas Pasar. *Jurnal Komunikologi*.

- Kaligis, D. (2015). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Orientasi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran Yang Dimoderasi Oleh Lingkungan Persaingan (Studi pada Pengembang Real Estate di Sulawesi Utara). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*.
- Lestari, N. A., & Iriani, S. S. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Mataharimall.Com. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 1–8.
- Muhaimin, M. (2015). *Model Evaluasi CIPP (Context, Input, Process, Product)*. Kompasiana.Com.
<https://www.kompasiana.com/muhaiminmoh/552ab300f17e611530d62496/model-evaluasi-cipp-context-input-process-product>
- Nugraha, D. (2021). *Saluran Distribusi, Alur Distribusi Barang Dari Produsen ke Konsumen Yang Perlu Anda Ketahui*. Paper.Id.
<https://www.paper.id/blog/bisnis/saluran-distribusi/>
- Putri, B. R. T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Udayana.
- Rusdiana. (2013). *KEWIRAUSAHAAN TEORI DAN PRAKTIK*. Pustaka Setia.
- Sari, S. P. (2020). Strategi Meningkatkan Penjualan Di Era Digital. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business*, 3(3), 291–300. <https://doi.org/10.37481/sjr.v3i3.224>
- Selvie Nangoy, Silvy L. Mandey, & Kawet, L. (2016). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Matahari Departemen Store Manado (Studi Kasus Di Matahari Departemen Store Manado Town Square). *Mahasiswa Unsrat*, 30.
- Sugiyono. (2013). Metode penelitian pendidikan:(pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D). In *Bandung: Alfabeta*.
- Tashia. (2017). *Sistem e-Commerce dan Perlindungan Konsumen*. Kominfo.Go.Id.
<https://aptika.kominfo.go.id/2017/06/sistem-e-commerce-dan-perlindungan-konsumen/>