

LAPORAN PRAKTIK PENGALAMAN LAPANGAN
JURUSAN EKONOMI SYARIAH
AUTENTIKASI PRODUK UMKM DALAM STRATEGI MENARIK
KONSUMEN SERTA PERAN DALAM PENYERAPAN TENAGA KERJA
(STUDI KASUS : KERUPUK RAMBAK “LESTARI ECO” DI KELURAHAN
SEMBUNG, KECAMATAN/KABUPATEN TULUNGAGUNG)



Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Akhir
Praktik Pengalaman Lapangan Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung

Oleh :

NURUL FITRIANA MUNAWIROH

NIM. 12402183433

Dosen Pembimbing Lapangan

RIZAL FURQAN RAMADHAN, S.Kom., M.T.

NIDN. 2024039202

JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI TULUNGAGUNG

2021

HALAMAN PERSETUJUAN
PRAKTIK PENGALAMAN LAPANGAN

Laporan Akhir Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung ini telah disetujui dan disahkan pada :

Hari : Senin

Tanggal : 30 Agustus 2021

Di : Tulungagung

Judul Laporan : **Autentikasi Produk Umkm Dalam Strategi Menarik Konsumen Serta Peran Dalam Penyerapan Tenaga Kerja (Studi Kasus : Kerupuk Rambak “Lestari Eco” Di Kelurahan Sembung, Kecamatan/Kabupaten Tulungagung).**

MENYETUJUI,

Dosen Pembimbing Lapangan



RIZAL FURQAN RAMADHAN, S.Kom., M.T.

NIDN. 2024039202

Mengesahkan,

a.n Dekan

Kepala Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

SISWAHYUDIANTO, M.M.

NIDN. 2015068402

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, dan karunia-Nya, sehingga penulis dalam menyusun laporan kegiatan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) ini dapat berjalan dengan sesuai yang diharapkan. Pada akhirnya dapat menyusun laporan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) dengan judul : **“Autentikasi Produk Umkm Dalam Strategi Menarik Konsumen Serta Peran Dalam Penyerapan Tenaga Kerja (Studi Kasus : Kerupuk Rambak “Lestari Eco” Di Kelurahan Sembung, Kecamatan/Kabupaten Tulungagung)”**.

Praktik Pengalaman Lapangan ini merupakan suatu bentuk kegiatan dengan tujuan membina dan mengembangkan potensi mahasiswa sejauh mana tingkat pemahaman seorang mahasiswa dalam menerapkan keahliannya dalam bidang ekonomi dan bisnis islam dan diaplikasikan sesuai dengan teori-teori yang telah dipelajari sehingga memperoleh suatu analisa yang nantinya dapat memberikan wawasan atau ide-ide baru yang bermanfaat untuk kedepannya.

Selama Praktik Pengalaman Lapangan berlangsung hingga terselesaikannya laporan ini, penulis banyak memperoleh bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka dari itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Maftukhin, M.Ag, selaku Rektor IAIN Tulungagung
2. Bapak Dr. H. Dede Nurrohman, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Dr. Mohammad Aswad, M.A selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
4. Bapak Siswahyudianto, M.M selaku Kepala Laboraturium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung sebagai *leading sector* pelaksanaan PPL/magang.
5. Bapak Rizal Furqan Ramadhan, S.Kom., M.T. sebagai Dosen Pembimbing Lapangan Praktik Pengalaman Lapangan.
6. Segenap Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membimbing dan memberikan wawasannya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.

7. Bapak Heriyo Subekti selaku pemilik UD. Kerupuk Rambak “Lestari Eco” di Kelurahan Sembung, Kecamatan Tulungagung, Kabupaten Tulungagung yang telah meluangkan waktu dan tempat untuk digunakan sebagai Praktik Pengalaman Lapangan (PPL)/magang.
8. Orang Tua beserta keluarga yang senantiasa mendo’akan dan mendukung pelaksanaan penelitian ini.
9. Semua pihak yang telah membantu hingga terselesaikannya penulisan laporan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa Laporan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) ini masih banyak terdapat kekurangan serta keterbatasan kemampuan, baik dalam melaksanakan maupun dalam penulisan laporan ini. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun dan memperbaiki laporan-laporan berikutnya.

Akhir kata, penulis berharap laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak serta mendapatkan keberkahan dan ridha dari Allah SWT. Bermanfaat di dunia maupun diakhirat. Amin Ya Rabbal ‘Alamin.

Tulungagung, 13 Agustus 2021

Penulis



NURUL FITRIANA MUNAWIROH

NIM. 12402183433

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
BAB 1 : PENDAHULUAN	1
A. Dasar Pemikiran	1
B. Tujuan dan Kegunaan	3
C. Waktu dan Tempat Pelaksanaan	3
BAB II : PELAKSANAAN PRAKTIK	5
A. Profil Lembaga	5
B. Pelaksanaan Praktik	7
C. Permasalahan di Lapangan	8
D. Tanggapan dari Pihak Lembaga PPL	8
BAB III : PEMBAHASAN	10
A. Autentikasi Produk.....	10
B. Strategi Menarik Konsumen	12
C. Penyerapan Tenaga Kerja	17
D. Strategi Menarik Konsumen serta Mempertahankan Tenaga Kerja “UMKM Kerupuk Rambak Lestari Eco” untuk Meningkatkan Perekonomian.....	19
E. Solusi dalam Menghadapi Permasalahan di Lapangan	23
BAB IV : PENUTUP	25
A. Kesimpulan	25
B. Saran	25
DAFTAR PUSTAKA	27
LAMPIRAN-LAMPIRAN	28

BAB I

PENDAHULUAN

A. Dasar Pemikiran

Program pengalaman lapangan (PPL) adalah usaha untuk meningkatkan penguasaan atas kompetensi profesional melalui praktikum dalam lingkungan yang sesungguhnya. Program pengalaman lapangan merupakan komponen integral dalam kurikulum yang wajib diikuti oleh semua mahasiswa. Khususnya bagi mahasiswa jurusan ekonomi syariah, fakultas Ekonomi bisnis dan Islam, PPL merupakan kegiatan penerapan dari teori, pengetahuan, dan keterampilan yang telah diperoleh dalam kuliah. Dengan melaksanakan PPL mahasiswa akan terlatih menghadapi keadaan lapangan yang sebenarnya, dan pengalaman lapangan itu sekaligus dapat merupakan masukan bagi penyesuaian dan/ atau pengembangan kurikulum. Tujuan PPL adalah agar mahasiswa mendapatkan pengalaman nyata di lapangan sebagai wahana terbentuknya tenaga profesional di bidang ekonomi dengan memiliki seperangkat pengetahuan, kemahiran, sikap, serta nilai yang diperlukan oleh tugasnya.¹

Untuk mendapatkan pengalaman nyata di lapangan penulis melakukan PPL di salah satu UMKM yang menjadi salah satu penggerak ekonomi nasional yang mampu menyerap tenaga kerja saat ini. UKM adalah usaha yang dilakukan oleh rakyat yang secara swadaya mengelola sumber daya ekonomi apa saja yang dapat dikuasainya. Peningkatan kesejahteraan rakyat dalam konteks ekonomi kerakyatan tidak didasarkan pada paradigma lokomotif, melainkan pada paradigma pondasi. Maka daripada itu, strategi diperlukan dalam rangka mendukung pemberdayaan UKM dan mendorong timbulnya ekonomi kreatif baru sebagai salah satu peluang dalam bersaing di era pasar global. Pemerintah

¹ Yusufhadi Miarso, *Menyemai Benih Teknologi Pendidikan* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), hal. 17-18

melakukan kerjasama dengan perbankan demi meningkatkan mutu produk UMKM yang nantinya diharapkan dapat bersaing dengan produk pabrikan.²

Setiap usaha dalam melaksanakan kegiatannya diarahkan untuk mempertahankan dan perkembangan usaha kearah yang lebih baik. Kegiatan usahanya diarahkan untuk menghasilkan produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka pendek usaha mendapatkan keuntungan atau laba yang diharapkan, sedangkan untuk tujuan jangka panjang usaha mampu mempertahankan pertumbuhan, baik dalam hal produksi pendapatan dan pangsa pasar, serta mempertahankan kelangsngan hidup usaha.

Untuk mencapai tujuan tersebut tidaklah mudah, sebab usaha dihadapkan pada berbagai permasalahan seperti keadaan perekonomian, posisi persaingan dan sebagainya. Selain itu usaha harus mampu mempertahankan pangsa pasar yang ada dengan membina hubungan yang baik dengan pelanggan dan konsumen.

Setiap usaha dalam mencapai tujuannya pasti memiliki strategi. Strategi yang dikembangkan digunakan untuk mengatasi ancaman eksternal Dan merebut peluang usaha yang ada. Untuk itu dunia usaha dituntut untuk tanggap terhadap situasi pasar yang terjadi, dimana semakin banyak usaha yang bergerak dalam bidang yang sama yang dapat mempengaruhi lingkungan usaha. Dengan munculnya usaha-usaha baru maupun usaha yang sudah ada tersebut merupakan masalah bagi usaha karena akan menimbulkan persaingan yang makin tajam, khususnya dengan usaha yang sejenis.³

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis laporan akhir kegiatan praktek Pengalaman Lapangan (PPL) tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Autentikasi Produk UMKM dalam Strategi Menarik Konsumen serta Peran dalam

²Geovani Christi, Skripsi: “*Nasionalisme Ekonomi (Studi Tentang Ekonomi Politik Dalam Kebijakan Bisnis Ritel di Kota Medan*” (Medan: USU, 2017), Hal. 127.

³Nia Nur Alfidah Zusfa, Skripsi: “Strategi Pemasaran Kerupuk Kulit Pada UD Super Mas Seganteng Mataram dengan Analisis SWOT Sebelum dan Sesudah Covid-19” (Mataram: Universitas Muhammadiyah Mataram, 2021), Hal. 1-2.

Penyerapan Tenaga Kerja (Studi Kasus : Kerupuk Rambak “Lestari Eco” di Kelurahan Sembung, Kecamatan/Kabupaten Tulungagung) “

B. Tujuan dan Kegunaan

1. Tujuan

Untuk mengetahui bagaimana autentikasi produk dapat menarik konsumen dan berpengaruh dalam menarik tenaga kerja.

2. Kegunaan

a. Bagi Mahasiswa

Dengan diadakannya Praktik Pengalaman Lapangan ini berguna bagi mahasiswa untuk melatih meningkatkan penguasaan atas kompetensi profesional melalui praktikum dalam lingkungan yang sesungguhnya. Mahasiswa akan terlatih menghadapi keadaan lapangan yang sebenarnya, dan pengalaman lapangan itu sekaligus dapat merupakan masukan bagi penyesuaian dan/ atau pengembangan kurikulum. Tterutama mengenai strategi dan management dalam meningkatkan perekonomian.

b. Bagi UMKM Lestari Eco

Laporan ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam mengevaluasi kekurangan maupun kelebihan yang dimiliki lembaga sehingga dalam strategi meningkatkan perekonomian ini dapat berjalan lebih baik lagi kedepannya.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat dijadikan sebagai bahan rujukan dan juga menambah wawasan untuk menemukan ide-ide baru terkait dengan masalah yang sama.

C. Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Kegiatan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) ini dilaksanakan secara individu dari rumah masing-masing pada :

Tanggal Pelaksanaan : 12 Juli sampai dengan 13 Agustus 2021

Tempat Pelaksanaan : “UMKM Lestari Eco”

Alamat : Jl. Moh. Hatta, RT.04, RW.03, Kelurahan Sembung,
Kecamatan Tulungagung, Kabupaten Tulungagung,
Propinsi. Jawa Timur, Kode Pos 66219.

Time Line Pelaksanaan :

No.	Tanggal	Kegiatan
1.	13 Juli 2021	Pembekalan PPL gelombang 2
2.	14 Juli 2021	Konfirmasi melakukan wawancara dan observasi kepada pemilik usaha.
3.	15 Juli 2021	Membuat daftar jadwal kegiatan
4.	16-17 Juli 2021	Mengerjakan tugas review pendalaman PPL
5.	20 Juli 2021	Membuat pertanyaan wawancara
6.	21 Juli 2021	Konfirmasi kesediaan waktu pemilik UMKM
7.	26 Juli 2021	Konfirmasi ulang kesediaan waktu pemilik UMKM
8.	27 Juli 2021	Wawancara, observasi dan dokumentasi.
9.	28 Juli 2021	Resume hasil wawancara
10.	30 Juli 2021	Memahami permasalahan lembaga dan menentukan judul.
11.	4-7 Agustus 2021	Melakukan dokumentasi
12.	10 Agustus 2021	Mencarai referensi dan menentukan judul laporan
13.	12 Agustus 2021	Konsultasi judul kepada Bapak DPL
14.	13-20 Agustus 2021	Mengerjakan laporan

BAB II

PELAKSANAAN PRAKTIK

A. Profil Lembaga

1. Sejarah Berdirinya “UMKM Lestari Eco” di Kelurahan Sembung, Kecamatan/Kabupaten Tulungagung.

Rambak merupakan makanan ringan yang telah menjadi makanan khas dari Tulungagung dan sekarang telah menjadi salah satu oleh-oleh khas. Makanan ringan/cemilan ini laris manis di tempat asal produksinya yaitu di Kelurahan Sembung bahkan pada bulan-bulan tertentu seperti pada bulan Ramadhan, Syawal, dan Dzulhijjah cemilan ini banyak dicari oleh masyarakat baik dari masyarakat lokal sekitar Tulungagung maupun masyarakat luar daerah.

Industri kecil rumahan rambak milik Bapak Heriyo Subekti ini merupakan kelanjutan dari usaha milik kedua orang tua beliau. Berawal dari ide dan pemikiran beliau tentang banyaknya kulit hewan ternak seperti sapi dan kerbau yang tidak dimanfaatkan oleh para pengusaha daging. Usahanya dimulai dengan coba-coba. Setelah ±7 tahun mencoba terus menerus, usaha ini bisa dikatakan berhasil. Kulit-kulit hewan yang tidak berguna berhasil dimanfaatkan oleh kedua orangtua bapak menjadi kerupuk rambak. Sehingga dapat menjadi nilai tambah bagi keluarga. Sebagai rasa hormat terhadap kedua orang tuanya dan bangga terhadap hasil usahanya, beliau meneruskan usaha kedua orang tuanya dan memberi merek produknya dengan nama “Lestari Eco” yang di dirikan sejak tahun 2000.

Saat ini banyak pengusaha yang mendirikan usaha kerupuk rambak dengan merek dagang sendiri. Pada mulanya, industri kecil rumahan ini hanya menggunakan kulit kerbau sebagai bahan baku utama. Akan tetapi, seiring berjalannya waktu bahan baku kulit kerbau mengalami kelangkaan. Kondisi ini membuat para wirausahawan kerupuk mulai mengembangkan rambak dengan menggunakan kulit sapi sebagai bahan baku pengganti ketika kulit kerbau mengalami kelangkaan agar industri tidak berhenti produksi.

2. Letak Geografis “UMKM Kerupuk Rambak Lestari Eco”

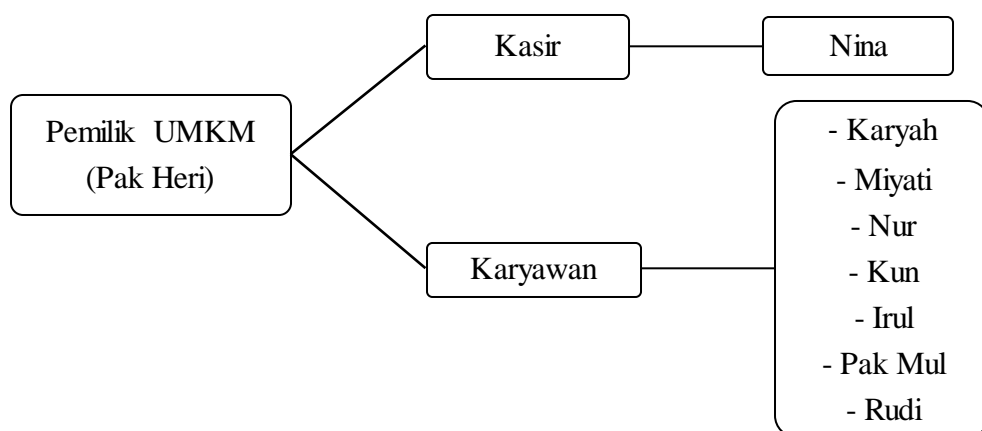
Terletak di Jl. Moh. Hatta, RT.04, RW.03, Kelurahan Sembung, Kecamatan Tulungagung, Kabupaten Tulungagung. Tepat berada di sebelah barat Puskesmas Sembung dengan jarak ± 50 meter. Juga memiliki tempat yang strategis yaitu berada di dekat Taman Kali Ngrowo Tulungagung.

3. Kondisi Fisik “UMKM Kerupuk Rambak Lestari Eco ”

Memiliki ruko yang cukup bagus, bersih dan rapi yang digunakan untuk menjual produk-produk baik produk utama kerupuk rambak maupun produk pendukung lain sebagian oleh-oleh titipan penduduk sekitar. Terdapat dapur, dan ruangan yang luas. Sebagai tempat alat-alat produksi seperti pisau, panci besar, tempat penjemuran, wajan, gunting, rak, wadah, dsb. Tiap proses produk dilakukan di tempat yang berbeda namun berdekatan, ±5 tempat yaitu; 1) tempat untuk pembersihan kulit, perendaman, pengerokan, pengungkepan dan perebusan, 2) tempat penjemuran, 3) tempat pengguntingan, 4) tempat penggorengan dan pengemasan dan 5) tempat ruko untuk penjualan.

Didalam tempat usaha ini terlihat sangat rapi. Karena terdapat beberapa rak untuk menaruh hasil produksi tersebut yang dikelompokkan sesuai dengan jenisnya. Hampir seperti toko swalayan.

4. Struktur Organisasi



B. Pelaksanaan Praktik

Praktik Pengalaman Lapangan (PPL), Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Gelombang 2 dimulai pada tanggal 12 Juli sampai dengan tanggal 13 Agustus 2021. Namun karena bersamaan dengan kebijakan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) oleh pemerintah untuk menangani pandemi covid-19, maka kegiatan PPL ini dilakukan secara *daring*, Jadi, hanya beberapa kali saja melakukan kunjungan survei ke lokasi dan melakukan wawancara sekaligus observasi.

Berawal dari informasi pihak kampus terkait ppl gelombang 2, saya segera mencari tempat PPL, setelah itu survey lokasi mendatangi pemiliknya dan menanyakan perihal kesediaan untuk menerima saya PPL disana.

Saya melaksanakan PPL di “UMKM Kerupuk Rambak Lestari Eco” secara bertahap. Satu hari sebelum pelaksanaan PPL saya mengikuti pembekalan PPL. Minggu pertama, melakukan pengenalan lembaga dan sekitar, silaturahmi dan berbincang-bincang sedikit dengan pemilik lembaga. Minggu kedua, saya mengunjungi lembaga menentukan waktu yang tepat untuk wawancara dengan pemilik UMKM, Bapak Heri, namun karena waktu itu bapak Heri sedang keluar kabupaten sehingga harus menunggu waktu yang tepat. Minggu ketiga, saya mendapat kabar bahwa pemilik UMKM sudah bersedia melakukan wawancara dan saya langsung ke tempat lembaga tersebut dan melakukan wawancara kepada Bapak Heri selaku pemilik usaha sekaligus melakukan observasi. Selain itu saya berencana sekalian melakukan dokumentasi namun ternyata proses produksi masih diliburkan karena masa pandemi covid-19 ini yang menyebabkan produksi menjadi lebih jarang di proses. Di minggu keempat, saya mendapat kabar dari pemilik usaha bahwa kan melakukan proses produksi, setelah mendapat kabar besoknya saya mengunjungi lokasi dari pagi untuk melakukan dokumentasi. Karena prosesnya tidak selesai dalam 1 hari maka saya ke lokasi setiap hari untuk mengikuti proses produksi dan melakukan dokumentasi. Kebetulan waktu itu cuaca sedang cerah sehingga penjemuran lebih cepat dan proses produksi berjalan selama 1 minggu. Dan di minggu terakhir saya mengikuti Google Meeting dengan DPL saya, Bapak Rizal serta teman-teman kelompok untuk memberitahukan

mengenai pengerjaan tugas-tugas PPL. Setelah itu saya fokus mengerjakan laporan PPL dimulai penentuan judul sesuai dengan hasil wawancara dan observasi, lalu mengkonsultasikan judul, hingga pengerjaan sampai selesai. Setelah semua selesai, saya mengucapkan terimakasih kepada Bapak Heri beserta karyawan atas kerjasamanya saya diberikan izin untuk melaksanakan PPL di lembaga tersebut. Dan sekaligus meminta maaf apabila selama melaksanakan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) terdapat kesalahan yang saya sengaja maupun tidak.

C. Permasalahan di Lapangan

Sebelumnya bapak Heri mengalami permasalahan dalam hal bersaing. Dimana terdapat pengusaha kerupuk rambak lain yang berinovasi menyediakan banyak varian rasa. Selain itu ada perusahaan lain yang melakukan produksi dengan peralatan yang lebih modern sehingga proses produksi menjadi lebih cepat dan hasil produk lebih banyak dibanding dengan hasil produksi Bapak Heri yang tetap menjaga tradisi lama dan menyebabkan beliau mengalami sedikit penurunan dalam penjualannya. Di sisi lain jika Beliau melakukan produksi dengan cara modern, Beliau sangat menyayangkan jika harus mengurangi karyawannya. Pada produsen lain juga memberi pelayanan dari segi pengemasan yang lebih menarik dari pada pengemasan produk Bapak Heri.

D. Tanggapan dari Pihak Lembaga PPL

Tanggapan dari pihak lembaga dalam menyikapi permasalahan diatas yaitu, dalam menarik pembeli, Lestari Eco tetap mempertahankan keotentikan produk, mengubah tampilan saja tanpa mengubah keorisinilan produk, yaitu pada pengemasan, pelabelan dan lain-lain. Dengan tidak mengubah ciri khas dari kerupuk rambak itu sendiri.

Tanggapan Bapak Heri mengenai tampilan kemasan itu tidak terlalu penting, Bapak Heri lebih mengutamakan kualitas produknya dengan harga yang lebih terjangkau dan produk aman sampai ke tangan konsumen, dibanding dengan menggunakan kemasan yang lebih menarik dengan harga yang mahal yang

mempengaruhi harga produk, “yang penting itu isinya”. Tergantung sudut pandang konsumen, mungkin yang masih asing dengan kerupuk rambak lebih memilih yang kemasannya lebih menarik walaupun dengan harga yang lebih mahal dibanding dengan yang kemasannya dengan tampilan biasa. Sebaliknya pada konsumen yang sudah sangat familiar dengan kerupuk rambak pasti memilih kerupuk rambak dengan kualitas yang bagus dengan harga yang lebih murah.

Bapak Heri juga cukup aktif dalam memasarkan produknya dari toko ke toko lainnya hingga ke luar daerah dan juga memasarkan produknya melalui online shop sehingga produk Kerupuk Rambak Lestari Eco bisa di kenal oleh masyarakat secara luas.

Beliau juga berharap dengan dilaksanakannya Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) di lembaganya, dapat menjadikan sebuah jembatan supaya produk-produk yang dihasilkan oleh “UMKM Lestari Eco ” lebih dikenal oleh masyarakat secara luas, sehingga dapat menaikkan omset dalam pemasaran produk tersebut.

BAB III

PEMBAHASAN

A. Autentikasi Produk

Autentikasi berasal dari kata autentik yang artinya dapat dipercaya, asli, tulen, sah. Hampir sama dengan istilah orisinil. Hanya saja yang membedakan, kalau orisinil memiliki kedudukan atau keaslian yang bersifat mendasar, bila diibaratkan sebuah ide, orisinil masih merupakan sebuah ide mentah yang belum diolah sama sekali agar menjadi suatu ide yang matang. Sedangkan autentik sudah mengalami perubahan tetapi bukankah perubahan yang bersifat mendasar dan bukan menyebabkannya tidak asli lagi. Dengan kata lain autentik sudah mengalami perubahan dari bentuk orisinilnya tapi tanpa mengubah keasliannya.

Dalam hal ini yang dimaksud autentikasi pada pembahasan laporan ini menyangkut tentang ciri khas atau keaslian produk sesuai tradisi, antara lain mencakup tentang proses produksi, kualitas serta mutu produk, dan juga cita rasa yang khas. Dimana dalam proses produksinya yaitu mulai dari membersihkan bahan baku yaitu kulit sapi atau kerbau hingga finishing dengan pengerjaan yang masih manual tenaga manusia, salah satu proses produksi yang masih benar-benar di pertahankan yaitu pada proses penjemuran yang masih memanfaatkan sinar matahari, karena akan berpengaruh pada kualitas yaitu kerenyahan pada kerupuk rambak yang khas. Kemudian pada cita rasa yang tetap menjaga rasa yang benar-benar original yang khas dari kerupuk rambak itu sendiri yaitu rasa gurih khas dari bawang.

Proses pembuatan kerupuk rambak kerbau dan sapi pada UMKM Lestari Eco ini tidak sesederhana yang kita pikirkan, karena proses produksinya membutuhkan waktu yang cukup lama setidaknya perlu waktu seminggu sebelum kerupuk siap digoreng sampai kadar air dari kulit kerbau dan sapi benar-benar hilang. Akan tetapi, dengan lamanya proses produksi membuat kulit mampu bertahan sampai 2 tahun. Kendala yang dihadapi saat produksi adalah cuaca, jika cuaca sedang hujan maka produksinya akan membutuhkan waktu lebih lama. Selain rumit dan lumayan proses produksi, pembuatan kerupuk membutuhkan

keterampilan khusus terutama saat penggorengan. Berikut adalah proses pembuatan kerupuk rambak

1. Pencucian bahan baku. Setelah mendapatkan bahan baku kulit segar, kulit dicuci bersih terlebih dahulu untuk membersihkan kotoran dan darah yang masih menempel sampai benar-benar bersih. Pada pembersihan ini antara bahan kulit kerbau dan kulit sapi caranya berbeda yaitu khusus bahan kulit kerbau di bakar.
2. Perendaman kulit. Perendaman dilakukan dengan menggunakan air hangat dengan suhu $\pm 50^{\circ}\text{C}$ selama 10-15 menit sambil diaduk sampai kulit luar dan bulu-bulunya mulai mengelupas. Pada perendaman ini antara bahan kulit kerbau dan kulit sapi caranya juga berbeda. Pada bahan kulit sapi di rendam di kapur, kalau pada bahan kulit kerbau di air biasa.
3. Pengerokan bulu pada kulit. Proses pengerokan dulu oleh pekerja yang dilakukan dengan menggantung kulit secara manual dan dengan menggunakan pisau kecil untuk mempermudah pengerokan bulu-bulu kecil yang masih menempel di kulit.
4. Perebusan. Kulit yang sudah dikerok bersih bulunya kemudian dipotong dengan ukuran $\pm 20\text{cm}$. Setelah dipotong kulit direbus sampai matang (kenyal).
5. Pemotongan kulit. Setelah kulit matang dan kenyal, kulit dipotong kembali dengan ukuran $\pm 2 \times 10\text{cm}$, untuk mempermudah proses pengeringan/penjemuran.
6. Penjemuran pertama. Kulit yang sudah dipotong-potong kemudian dijemur sampai kulit keras untuk memudahkan dalam proses menghilangkan sisa daging, lemak, atau kotoran yang masih menempel pada kulit dalam. Waktu penjemuran tergantung pada cuaca, agar kulit tidak busuk/ rusak.
7. Pengeringan. Proses selanjutnya setelah dijemur adalah pengeringan untuk menghilangkan sisa-sisa kotoran yang masih menempel baik kotoran yang berada di kulit luar maupun kulit dalam. Setelah kulit benar-benar bersih dari kotoran dan lemak, kulit dipotong kecil-kecil seukuran tergantung bentuk kulit.
8. Penjemuran kedua. Setelah kulit benar-benar kering siap untuk masuk proses selanjutnya, yaitu pengungkapan dengan lemak.

9. Pengungkepan dengan bumbu. Proses selanjutnya adalah pengungkepan menggunakan bumbu. Proses ini dilakukan setelah kulit benar-benar kering. Waktu pengungkepan minimal 12 jam, ini dimaksudkan agar saat disimpan kulit tidak apek.
10. Penggorengan. Penggorengan kulit dilakukan dengan menggunakan 3 wajan, terdapat wajan pertama dengan ukuran kecil, sedang dan besar.
 - a. Penggorengan di wajan pertama yaitu wajan yang kecil, dilakukan dengan suhu rendah karena penggorengan pertama hanya untuk melunakkan atau melembabkan kulit.
 - b. Penggorengan di bagian kedua yaitu wajan dengan ukuran sedang, dilakukan dengan suhu sedang, dilakukan hanya sampai kulit mengapung di permukaan minyak.
 - c. Penggorengan di wajan ketiga yang merupakan proses penggorengan yang terakhir yaitu pada wajan dengan ukuran yang besar, dilakukan dengan suhu panas untuk memaksimalkan kulit mengembang bagus.

Dapat kita simpulkan bahwa seluruh proses pembuatan kerupuk rambak benar-benar masih sangat tradisional agar memperoleh kualitas dan mutu yang terbaik. Telah dijelaskan bahwa autentik itu sudah mengalami perubahan dari bentuk orisinilnya tapi tanpa mengubah keasliannya. Dimana pada produk UMKM Lestari Eco hanya mengubah dari segi kemasannya saja tanpa mengubah keaslian mutu dan ciri khas dari kerupuk rambak itu sendiri.

B. Strategi Menarik Konsumen

1. Pengertian Strategi

Istilah Strategi (*Strategy*), oleh manajer diartikan sebagai rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan. Sebuah strategi merupakan rencana permainan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Suatu strategi mencerminkan kesadaran perusahaan tentang bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan tersebut berkompetisi akan melawan siapa

dalam kompetisi tersebut; dan untuk tujuan apa suatu perusahaan berkompetisi.⁴

Untuk memperjelas konsep strategi, dapat dibedakan antara strategi dan taktik. Strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan jangka panjang, sedangkan taktik merupakan cara untuk mencapai tujuan jangka pendek. Strategi merupakan seni menggunakan persaingan untuk mendapatkan keunggulan bersaing, sedangkan taktik merupakan seni menggunakan sumber daya, kapabilitas, dan kompetensi untuk memenangkan persaingan.

Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis dapat mencapai ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengurangan bisnis, divestasi, likuidasi, dan *joint venture*. Strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Selain itu, strategi mempengaruhi kemakmuran perusahaan dalam jangka panjang, khususnya untuk lima tahun, dan berorientasi ke masa depan. Strategi memiliki konsekuensi yang multifungsi dan multi dimensi serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor eksternal dan internal yang dihadapi.⁵

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi selalalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan dimulai dari apa yang terjadi.⁶

2. Strategi Bersaing

Menurut Porter ada dua alasan mendasar dalam menentukan strategi bersaing perusahaan. Pertama, adalah daya tarik industri yang ditunjukkan oleh profitabilitas industri dalam jangka panjang. Kedua, analisis terhadap

⁴ John A. Pearce II, Richard B. Robinson, Jr., *Manajemen strategi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hal 4

⁵ Icsan Stiyo Budi, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hal 179

⁶ Husein Umar, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), hal 31

berbagai faktor yang akan menentukan posisi persaingan perusahaan didalam industri. Porter menyebutkan adanya lima kekuatan persaingan yang akan berpengaruh terhadap profitabilitas suatu industri, yaitu: potential entrants, suppliers, industry competitors, substitutes, buyers.⁷

- a. Pesaing potensial (*potential entrants*), adalah perusahaan yang saat ini tidak bersaing dalam satu industri tetapi memiliki kemampuan sumberdaya untuk memasuki suatu industri apabila perusahaan tersebut berkehendak.
- b. Pemasok (*supplier*), merupakan organisasi yang menyediakan input bagi perusahaan seperti bahan baku, jasa, dan tenaga kerja. Pemasok yang memiliki posisi tawar yang kuat akan berusaha untuk memaksimalkan laba bagi dirinya sendiri dan mengakibatkan peningkatan biaya kepada industry yang bergantung pada pasokan input dari pemasok tersebut.
- c. Persaingan antar perusahaan dalam satu industri (*Industry competitors*), menunjukkan perjuangan perusahaan dalam satu industri untuk memperebutkan pangsa pasar (*market share*) maupun pangsa pelanggan (*customer share*) melalui: penetapan harga produk, pengeluaran iklan dan promosi, penggunaan tenaga penjualan, penerapan penjualan langsung, maupun dukungan layanan purnajual.
- d. Ancaman dari produk substitusi (*substitute products*), persaingan terhadap produk tidak hanya berasal dari perusahaan yang memproduksi produk yang sama, melainkan juga berasal dari perusahaan yang memproduksi produk yang memiliki kesamaan fungsi dengan produk yang dihasilkan perusahaan.
- e. Daya tawar pembeli (*buyer*), pembeli memiliki posisi penting terhadap kelangsungan hidup perusahaan karena pendapatan penjualan (*salesrevenue*) yang diperoleh perusahaan berasal dari penjualan produk perusahaan kepada pembeli. Posisi daya tawar pembeli terhadap perusahaan yang menjual barang dan jasa ditentukan oleh dua hal utama

⁷ Utari Evy Cahyani, Strategi Bersaing berbisnis secara Islami, *Jurnal Strategi Bersaing* Vol 2. No.1. 2013, hal 1

yaitu bargaining leverage (pengaruh tawar-menawar) dan price sensitivity (sensitivitas harga).

3. Minat Beli Konsumen

Assael menyatakan bahwa minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Kotler dan Keller menyatakan bahwa minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

Minat pembelian dapat diartikan sebagai rasa tertarik yang menimbulkan suatu dorongan untuk membeli produk tertentu. Seseorang mempunyai keinginan untuk membeli akan menunjukkan perhatian dan rasa tertarik terhadap produk tersebut. Minat membeli ini akan diikuti dengan suatu tindakan berupa perilaku membeli. Minat beli konsumen juga merupakan inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

4. Tahapan Minat Pembelian Konsumen

Terdapat suatu konsep dalam tahap-tahapan minat beli konsumen yaitu konsep AIDA diantaranya:

- a. Perhatian (*attention*) merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasanya yang dibutuhkan calon pelanggan, di mana dalam tahap ini calon pelanggan nilai mempelajari produk/jasa yang ditawarkan.
- b. Ketertarikan (*interest*) minat calon pelanggan timbul setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengamati produk jasa.
- c. Keinginan (*desire*) calon pelanggan memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan. Dalam tahapan ini calon pelanggan harus maju serta tingkat dari sekedar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk.
- d. Tindakan (*action*) melakukan pengambilan keputusan yang pasif atas penawaran. Pada tahap ini calon pelanggan yang telah mengunjungi

perusahaan akan mempunyai tingkat kemantapan akan membeli atau menggunakan suatu produk yang ditawarkan. Selain tahapan minat pembelian konsumen model AIDA, saat ini beberapa ahli ekonomi telah menambah satu huruf lagi ke dalam AIDA, yaitu huruf "S" yang berarti *satisfaction* sehingga menjadi AIDAS, hal ini dikarenakan konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian secara berulang. Selain itu, ada juga yang menambahkan huruf "C" yang berarti *conviction* sehingga menjadi AIDAC, yaitu adanya keyakinan atau kepastian dari konsumen untuk melakukan pembelian. Bila kedua model ini digabungkan maka akan menjadi AIDACS.

5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Konsumen

Swastha dan Irawan menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak menyadari kebutuhan dan keinginannya. Pengenalan masalah (*problem recognition*) terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa yang dia butuhkan.

Berdasarkan pengenalannya akan masalah selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang dia inginkan. Terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik, yaitu persepsi individual dari tampilan fisik dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lain. Selanjutnya informasi informasi yang telah diperoleh digabungkan dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya. Semua input berupa informasi tersebut membawa konsumen pada tahap di mana dia mengevaluasi setiap pilihan dan mendapatkan keputusan terbaik yang memuaskan dari prespektif dia sendiri. Tahapan terakhir ada tahap di mana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk.

Berdasarkan pemahaman di atas, faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen yaitu pengenalan sebuah masalah atau kebutuhan, selanjutnya pencarian atau pengumpulan informasi oleh konsumen tentang produk, mengevaluasi pilihan produk, dan tahap terakhir adalah memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk. Faktor lain yang mempengaruhi minat pembelian konsumen menurut Assael yang dikutip oleh Doni Juni Priansa dalam buku *Perilaku Konsumen* diantaranya adalah:

a. Lingkungan

Lingkungan di sekitar dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.

b. Stimulus Pemasaran

Stimulus Pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat pembelian konsumen. Berdasarkan uraian di atas, ada faktor lain yang mempengaruhi minat pembelian konsumen yaitu faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi dalam pemilihan suatu produk tertentu dan faktor stimulus pemasaran dalam upaya menstimulus konsumen untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.⁸

C. Penyerapan Tenaga Kerja

Pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan berkelanjutan merupakan kondisi utama atas suatu keharusan bagi kelangsungan pembangunan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan. Karena jumlah penduduk bertambah setiap tahun yang dengan sendirinya kebutuhan konsumsi sehari-hari juga bertambah setiap tahun, maka dibutuhkan penambahan pendapatan setiap tahun. Dari sisi penawaran, pertumbuhan penduduk juga membutuhkan pertumbuhan kesempatan kerja (sumber pendapatan). Pertumbuhan ekonomi tanpa dibarengi dengan penambahan kesempatan kerja akan mengakibatkan ketimpangan dalam

⁸ Dian Puji Astuti, Skripsi: *“Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam”* (Lampung: IAIN Metro, 2018), Hal. 17-22.

pembagian dari penambahan pendapatan tersebut, yang selanjutnya akan menciptakan suatu kondisi pertumbuhan ekonomi dengan peningkatan kemiskinan.

Menurut Mantra tenaga kerja ialah besarnya bagian dari penduduk yang dapat diikutsertakan dalam proses ekonomi. Sedangkan menurut Syahza (2009:52) tenaga kerja adalah jumlah seluruh penduduk dalam suatu negara yang dapat memproduksi barang dan jasa jika ada permintaan terhadap tenaga mereka, dan jika mereka mau berpartisipasi dalam aktivitas tersebut.

Penyerapan tenaga kerja merupakan jumlah tertentu dari tenaga kerja yang digunakan dalam suatu unit usaha tertentu atau dengan kata lain penyerapan tenaga kerja adalah jumlah tenaga kerja yang bekerja terserap dan tersebar di berbagai sektor yang menghasilkan barang atau jasa yang relatif besar (Simanunjak, 2001:82)

Menurut Kunciro (2002:42) penyerapan tenaga kerja adalah banyaknya lapangan kerja yang sudah terisi yang tercermin dari banyaknya jumlah penduduk bekerja. Penduduk yang bekerja terserap dan tersebar di berbagai sektor perekonomian. Terserapnya penduduk bekerja disebabkan oleh adanya permintaan akan tenaga kerja. Oleh karena itu, penyerapan tenaga kerja dapat dikatakan sebagai permintaan tenaga kerja.

Menurut Handoko (dalam Ridha, 2011:10) penyerapan tenaga kerja dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal tersebut antara lain tingkat pertumbuhan ekonomi, tingkat inflasi, pengangguran dan tingkat bunga. Sedangkan faktor internal dipengaruhi oleh tingkat upah, produktivitas tenaga kerja, modal dan pengeluaran non rupiah.⁹

⁹ Andi Wijaya dkk, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penyerapan Tenaga Kerja di Provinsi Riau, *Jom Fekon*, Vol 1. No.2. 2014, hal 5-7

D. Strategi Menarik Konsumen serta Mempertahankan Tenaga Kerja “UMKM Kerupuk Rambak Lestari Eco” untuk Meningkatkan Perekonomian

1. Strategi Menarik Konsumen

Setiap wirausaha menginginkan peningkatan dalam usaha mereka, yang menjadi modal dasar adalah perilaku. Perilaku yang baik dalam berbisnis akan menjadikan seorang wirausahawan memiliki karakter karakter yang jujur, amanah, adil, cerdas dan menghargai mitra bisnisnya.

Untuk bisa berhasil menjadi seorang wirausahawan tidak cukup dengan hanya memiliki modal dan menguasai teknik produksi saja, namun juga memiliki kemampuan menyiasati pesaing.¹⁰ Ini banyak pengusaha yang mendirikan usaha kerupuk rambak sehingga persaingan produk pasti terjadi.

Pada dasarnya minat pembelian merupakan perilaku seseorang terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan ingin memiliki dan membeli barang tersebut.

Minat pembelian konsumen memiliki tahapan-tahapan yaitu: perhatian, ketertarikan, keinginan dan tindakan. Adanya minat pembelian dikarenakan konsumen merasakan senang, yaitu perhatian dan tertarik terhadap barang tersebut, kemudian timbul keinginan membeli sehingga konsumen akan bertindak melakukan pembelian. Jika konsumen merasa puas dan yakin maka mereka akan melakukan pembelian ulang

Untuk dapat bersaing, maka setiap pengusaha harus melakukan strategi untuk menarik konsumen. Yaitu :

a. Produk

Dalam produk terkandung fungsi produk tersebut dan faktor lain yang diharapkan oleh konsumen tersebut, yang sering dinyatakan sebagai produk plus (pelayanan). Faktor-faktor yang terkandung dalam produk

¹⁰ Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi, Jakarta : Rajawali Pers, Ed.1, Cet. 12, 2013, h. 200

adalah mutu/kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merk, pengemasan, ukuran, jenis, macam, jaminan, dan pelayanan.

Di sentra industri rambak mereka mengaku untuk mencapai kesuksesan usaha mereka selalu menjaga mutu atau kualitas produk mereka, karena kualitas produk sangat berhubungan dengan kepuasan pelanggan akan produk yang ditawarkan. Mereka menggunakan kualitas kulit kerbau atau sapi yang segar, diolah sesuai prosedur pembuatan sehingga hasil yang didapat berkualitas dan jauh dari unsur kimiawi.

Seperti yang telah disampaikan dari awal bahwa kulit kerbau yang menjadi ciri khas dari kerupuk rambak saat ini mengalami kelangkaan di pasaran, para wirausahawan menggunakan kulit sapi sebagai alternatif lain. Untuk membedakan produk mereka beberapa wirausahawan memberikan penampilan yang berbeda antara kerupuk rambak kulit kerbau dengan kulit rambak sapi. Bapak Heri menyampaikan bahwa untuk membedakan antara kulit rambak sapi dan kerbau produk beliau adalah gambar panda stiker yang ditempel di kemasan. Apabila gambar kerbau maka isi di dalam kemasan adalah kerupuk yang diproduksi menggunakan kulit kerbau. Dan apabila gambar pada kemasan gambar sapi maka produknya berasal dari kulit sapi.

Lestari Eco malah lebih memilih menghadirkan produk yang versi orisinilnya. Seperti halnya pada produksinya yang sangaja diproses secara tradisional, alasannya agar dapat menghasilkan produk dengan kualitas yang lebih baik. Salah satunya dalam proses pengeringan dijemur secara langsung dengan sinar matahari hasilnya lebih renyah. Dibanding proses pengeringan secara modern dengan mesin oven yang prosesnya lebih cepat dan hasil produksinya lebih banyak namun hasil akhirnya tidak serenyah kerupuk rambak yang di proses secara tradisional sehingga dapat mengubah ke orisinil produk. Dan ditakutkan akan mengurangi minat konsumen yang sudah menjadi langganan sejak lama. Karena setelah beliau mengamati pesaing yang memproses produksinya secara modern dan berinovasi memberi macam-macam varian rasa serta mengemas

produk dengan tampilan yang jauh lebih menarik, dapat meningkatkan penjualan dan menarik minat. Namun tidak berlangsung lama, pada akhirnya pembeli lebih memilih versi orisinilnya dan kerupuk rambak yang menjaga keorisinalannya kembali banyak diminati konsumen. Menurut beliau memberikan berbagai macam varian rasa dapat mengakibatkan cita rasa khas rambaknya menghilang dan juga peminatnya sedikit, sehingga beliau memutuskan tetap bertahan memproduksi kerupuk rambak dengan rasa originalnya yaitu rasa gurih khas rasa bawang.

Selain itu untuk meningkatkan minat pembeli, UMKM Lestari Eco hanya mengubah bentuk produknya saja dimana pada produk sebelumnya kemasan produk hanya dengan plastik biasa tanpa adanya stiker label, sedangkan saat ini pengemasannya sederhana namun lebih bagus, tebal, rapi, praktis, menarik dilihat dan tentunya aman untuk menjaga kualitas dan mutu produk di dalamnya. Selain itu ada tambahan stiker yang menampilkan nama UMKM, nama pemilik, nama produk, jenis produk (untuk membedakan kerupuk rambak kulit kerbau dan kerupuk rambak kulit sapi), komposisi produk, ukuran produk, tanggal kadaluarsa hingga nomor SP dan Nomor P.IRT yang membuat tampilan produk terkesan lebih menarik dan lebih berkualitas terpercaya. Seperti pada tanggapan Bapak Heri di atas, mengenai tampilan kemasan itu tidak terlalu penting, beliau lebih mengutamakan kualitas produknya dengan harga yang lebih terjangkau dan produk aman sampai ke tangan konsumen, dibanding dengan menggunakan kemasan yang lebih menarik dengan harga yang lebih mahal yang tentunya akan mempengaruhi harga produk, “yang penting itu isinya”.

Untuk dapat menjadikan pelanggan setia, selain menyajikan produk yang berkualitas, memberi pelayanan yang optimal adalah upaya agar dapat menarik konsumen. Mereka senantiasa ramah, murah senyum terhadap pelanggan, memperlakukan pelanggan dengan baik dengan tidak mempersulit mereka terutama dalam hal proses pembayaran.

Bentuk pelayanan yang baik adalah salah satunya dengan memberi potongan harga, seperti yang dilakukan bapak Heri untuk pembelian sebanyak 10 sampai 20 kardus beliau memberi potongan harga.

b. Harga

Menurut bapak Heri mengenai harga yang bersaing itu tidak diperkenankan karena membanting harga dapat menjatuhkan pesaing, dengan membanting harga malah akan merugikan diri sendiri. Namun pada masalah lain ketika bapak Heri mengalami kesulitan pemasokan bahan utama yaitu kulit kerbau maupun kulit sapi, beliau tidak pernah menaikkan harga namun tetap mempertahankan harga seperti biasanya karena kondisi kelangkaan bahan utama yang dialami selama ini tidak pernah cukup parah masih di batas normal. Selain itu jika menaikkan harga maka akan mengganggu upaya menarik pembeli.

c. Promosi

Komponen-komponen promosi terdiri dari periklanan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan promosi penjualan. Para pengusaha mencoba berbagai cara untuk mempromosikan produk mereka, dari mulai penjualan personal dari mulut ke mulut, sampai iklan internet. Pada usaha kerupuk rambak “Lestari Eco” milik bapak Heri, telah diterapkan penjualan personal dari mulut ke mulut dan telah memasarkan produknya lewat situs internet/ online shop.

d. Tempat

Tempat penjualan kerupuk rambak secara umum masih di sekitar Kabupaten Tulungagung, masih belum memasarkan produk ke luar Kabupaten. Namun produk beliau sudah sampai ke luar Kabupaten melalui konsumen. Banyak dari konsumen yang sengaja membeli produk kerupuk rambak untuk oleh-oleh. Selain selain itu produk beliau juga didistribusikan di berbagai tokoh-tokoh di sekitar Tulungagung hingga di luar Kabupaten Tulungagung. Ini yang menjadikan produk kerupuk rambak telah sampai di berbagai daerah bahkan luar negeri

2. Menarik Tenaga Kerja

Dengan proses produksi yang tradisional dapat lebih banyak menyerap tenaga kerja. Karena jika menggunakan mesin yang lebih canggih yang tentunya membutuhkan tenaga kerja yang lebih sedikit, maka akan mengakibatkan beberapa tenaga kerja tereliminasi.

E. Solusi Dalam Menghadapi Permasalahan di Lapangan

Solusi merupakan jalan keluar atau jawaban dari suatu masalah.¹¹ Solusi adalah cara atau jalan yang digunakan untuk memecahkan atau menyelesaikan masalah tanpa adanya tekanan. Maksud adanya tekanan adalah adanya objektivitas dalam menentukan solusi dimana orang yang mencari solusi tidak memaksakan pendapat pribadinya dan berpedoman pada kaidah atau aturan yang ada. Jika tidak demikian, maka solusi yang didapat akan sangat subjektif sehingga dikhawatirkan bukan merupakan solusi terbaik. Menurut Nahrowi solusi mengenai pemecahan suatu permasalahan memuat empat fase penyelesaian, yaitu:

1. Memahami Masalah.

Tanpa adanya pemahaman dan koreksi terhadap permasalahan, seseorang tidak mungkin mampu menyelesaikannya dengan benar.

2. Merencanakan Pemecahan Masalah.

Setelah memahami masalahnya dengan benar, mereka harus mampu merencanakan langkah-langkah penyelesaian masalah. Kemampuan melakukan fase kedua ini sangat tergantung pada pengalaman seseorang dilapangan dalam menyelesaikan masalah. Pada umumnya, semakin bervariasi pengalaman mereka, ada kecenderungan yang lebih kreatif dalam menyusun rencana penyelesaian.

¹¹ Munif Chatib. *Gurunya Manusia: Menjadikan Semua Anak Istimewa dan Semua Anak Juara*. (Bandung: Mizan Pustaka, 2011).

3. Melaksanakan Rencana Pemecahan Masalah.

Menyelesaikan masalah sesuai rencana jika rencana penyelesaian masalah telah dibuat, baik secara tertulis atau tidak, selanjutnya dilakukan penyelesaian masalah sesuai dengan rencana yang dianggap paling tepat.

4. Menafsirkan Solusi

Dalam menafsirkan solusi kita harus memperkirakan dan memeriksa kebenaran jawaban, masuk akal nya jawaban terhadap masalah. Dan apakah dapat memberikan solusi terbaik atas permasalahan tersebut.

Dari sekian banyak alternatif solusi kita pilih satu solusi yang dianggap paling tepat . Kemudian kita jalankan solusi yang telah dipilih. Setelah itu kita evaluasi hasilnya apakah solusi yang kita pilih sudah tepat untuk memecahkan masalah yang dihadapi, jika belum maka siklus pemilihan solusi ini kita ulang kembali sampai menemukan solusi yang benar-benar tepat.

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari pembahasan Autentikasi Produk UMKM dalam Strategi Menarik Konsumen serta Peran dalam Penyerapan Tenaga Kerja (Studi Kasus : Kerupuk Rambak “Lestari Eco” di Kelurahan Sembung, Kecamatan/Kabupaten Tulungagung), maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Keautentikan produk dapat mempengaruhi hasil akhir kualitas produk sehingga juga berpengaruh pada minat konsumen.
2. Adanya minat pembelian dikarenakan konsumen merasakan senang, yaitu perhatian dan tertarik terhadap barang tersebut, kemudian timbul keinginan membeli sehingga konsumen akan bertindak melakukan pembelian. Jika konsumen merasa puas dan yakin maka mereka akan melakukan pembelian ulang.
3. Pertumbuhan ekonomi tanpa dibarengi dengan penambahan kesempatan kerja akan mengakibatkan ketimpangan dalam pembagian dari penambahan pendapatan.
4. Strategi yang dilakukan oleh “UMKM Lestari Eco” dengan mempertahankan autentikasi produk kerupuk rambak sangat efektif dalam upaya menarik konsumen. Dan juga berperan dalam menyerap tenaga kerja sehingga dapat meningkatkan perekonomian di kelurahan Sembung.
5. Untuk mendapatkan solusi atas suatu permasalahan di lapangan ada beberapa tahapan yang harus dilalui. Yaitu, memahami masalah, merencanakan pemecahan masalah, melaksanakan rencana pemecahan masalah, dan terakhir menafsirkan solusi.

B. SARAN

1. Saran untuk Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai pengelola PPL. Diharapkan lebih meningkatkan dalam komunikasi dengan peserta untuk

lebih tanggap dalam menjawab pertanyaan dari mahasiswa peserta PPL. Dalam memberikan pemahaman materi kepada mahasiswa tidak hanya sekali sebelum terjun lapangan. Sertac terus aktif memantau perkembangan PPL para mahasiswa untuk memastikan apakah PPL berjalan dengan baik. Sehingga dapat menunjang mahasiswa dalam keberhasilan kegiatan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL).

2. Untuk lembaga atau instansi tempat PPL

Untuk menjaga serta meningkatkan kualitas barang yang diperjual belikan agar selalu terjaga kepercayaan loyalitas konsumen dapat berkelanjutan sehingga dapat meningkat ekonomi masyarakat. Selalu menumbuhkan prinsip bisnis bersaing yang sehat dan tidak saling menjatuhkan. Membuat kontak saran bagi konsumen sehingga bisa menjadi jembatan antara konsumen dan toko agar konsumen dapat menyampaikan kritik dan sarannya untuk dapat ditinjau lebih lanjut

3. Untuk mahasiswa

Diharapkan agar lebih mempersiapkan diri untuk melakukan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) dan lebih aktif dalam mencari informasi dalam lembaga, agar dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan serta pengalaman secara langsung di lapangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Miarso, Yusufhadi. 2016 . *Menyemai Benih Teknologi Pendidikan*. Jakarta: Mizan Pustaka
- Christi, Geovani. Skripsi. 2017. *Nasionalisme Ekonomi (Studi Tentang Ekonomi Politik Dalam Kebijakan Bisnis Ritel di Kota Medan*. Medan: USU
- Zusfa, Nia Nur Alfidah Skripsi. 2021. Strategi Pemasaran Kerupuk Kulit Pada UD Super Mas Seganteng Mataram dengan Analisis SWOT Sebelum dan Sesudah Covid-19. Mataram: Universitas Muhammadiyah Mataram
- B.Robinson, Richard, dkk. 2014. *Manajemen strategi*. Jakarta: Salemba Empat
- Budi, Icsan Stiyo. 2006. *Managemen Strateg*. Jakarta: Salemba Empat
- Umar, Husein. 2006. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Cahyani, Utari Evy. 2013. “Strategi Bersaing berbisnis secara Islami”: *Jurnal Strategi Bersaing* Vol 2. No.1
- Astuti, Dian Puji. Skripsi. 2018. “*Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam*”. Lampung: IAIN Metro
- Wijaya, Andi, dkk. 2014. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penyerapan Tenaga Kerja di Provinsi Riau, *Jom Fekon* Vol. 1. No.2
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta : Rajawali Pers
- Chatib, Munif. 2011. *Gurunya Manusia: Menjadikan Semua Anak Istimewa dan Semua Anak Juara*. Bandung: Mizan Pustaka

LAMPIRAN-LAMPIRAN

A. Berita Acara Harian

BERITA ACARA HARIAN PPL
JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
IAIN TULUNGAGUNG GELOMBANG II TAHUN 2021

Pada tanggal 12 Juli sampai tanggal 13 Agustus 2021 bertempat di “UMKM Lestari Eco” Kelurahan Sembung, telah dilaksanakan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung Gelombang II Tahun 2021 oleh mahasiswa dengan identitas sebagai berikut:

Nama : Nurul Fitriana Munawiroh

NIM : 12402183433

Jurusan : Ekonomi Syari’ah

No.	Hari/Tanggal	Pukul	Kegiatan
1.	Selasa/13 Juli 2021	09.00	Pembekalan pendalaman PPL gelombang 2
2.	Rabu/ 14 Juli 2021	13.00	Menyampaikan tujuan saya untuk melakukan wawancara dan observasi kepada pemilik usaha.
3.	Kamis/15 Juli 2021	10.00	Membuat daftar jadwal untuk kegiatan yang akan dilakukan
4.	Jum’at/16 Juli 2021	13.00	Mengerjakan tugas review pendalaman PPL
5.	Sabtu /17 Juli 2021	10.00	Mengerjakan tugas review pendalaman PPL

6.	Selasa/20 Juli 2021	13.00	Membuat pertanyaan wawancara
7.	Rabu/21 Juli 2021	09.00	Melakukan konfirmasi kepada pemilik UMKM, perihal kesediaan waktu
8.	Senin/ 26 Juli 2021	19.00	Melakukan konfirmasi ulang kepada pemilik UMKM, perihal kesediaan waktu beliau
9.	Selasa/27 Juli 2021	10.00	Melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi.
10	Rabu/28 Juli 2021	13.00	Meresume hasil wawancara untuk
11.	Jumat/30 Juli 2021	09.00	Memahami permasalahan yang terjadi pada lembaga dan menentukan judul.
12.	Rabu/4 Agustus 2021	10.00	Melakukan dokumentasi
13.	Jumat/6 Agustus 2021	09.00	Melakukan dokumentasi
14.	Sabtu/7 Agustus 2021	10.00	Melakukan dokumentasi
15.	Selasa/10 Agustus 2021	14.00	Mencarai referensi judul dan menentukan judul laporan
16	Kamis/12 Agustus 2021	13.00	Konsultasi judul kepada Bapak DPL
17	Jumat-Jumat/13-20 Agustus 2021	-	Mengerjakan laporan

Tulungagung, 13 Agustus 2021






Nurul Fitriana Munawiroh

NIM. 12402183433

B. Form. Bukti Konsultasi dengan Dosen Pembimbing Lapangan

BERITA ACARA KONSULTASI

Nama Mahasiswa : Nurul Fitriana Munawiroh
NIM : 12402183433
Jurusan : Ekonomi Syariah
DPL : Rizal Furqan Ramadhan, S.Kom., M.T.
Tempat PPL : Kerupuk Rambak "Lestari Eco"
Judul Laporan : Autentikasi Produk UMKM dalam Strategi Menarik
Konsumen serta Peran dalam Penyerapan Tenaga Kerja
(Studi Kasus : Kerupuk Rambak "Lestari Eco" di
Kelurahan Sembung, Kecamatan/Kabupaten
Tulungagung)

No.	Hal Yang Dikonsultasikan	Catatan DPL	Paraf
1.	Konsultasi kegiatan PPL	Mahasiswa membuat laporan, resume pembekalan, video dan buku essay ber-ISBN	
2	Konsultasi Judul	Persetujuan Judul	
3.	Konsultasi mengenai laporan yang diajukan	Merevisi laporan yang masih keliru	

Tulungagung, 13 Agustus 2021



Rizal Furqan Ramadhan, S.Kom., M.T.
NIDN. 2024039202

C. Resume Pendalaman Materi Praktik Kerja Lapangan (PPL)

Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) merupakan salah satu mata kuliah praktik yang wajib ditempuh oleh mahasiswa sebagai salah satu syarat mat dalam menyelesaikan gelar sebagai sarjana pendidikan proyek akhir serta skripsi di Institut Agama Islam Negeri Tulungagung. Program ini bertujuan untuk mengembangkan mahasiswa sebagai calon pendidik dan atau tenaga kependidikan.

Pemateri : Bapak Anang Mustofa, S.E. (Kepala Desa Kendal Bulur)

Potensi desa adalah segenap sumber daya alam dan sumber daya manusia yang dimiliki desa sebagai modal dasar yang perlu dikelola dan dikembangkan bagi kelangsungan dan perkembangan desa. Salah satunya potensi pada desa yang ada di Desa Kendal Bulur Tulungagung dalam pembekalan yang diadakan pada hari Selasa tanggal 13 Juli 2021 secara virtual/daring yang diikuti oleh peserta PPL gelombang II.

Materi pertama mengenai Potensi Desa Kendal Bulur yang disampaikan oleh Bapak Anang Mustofa, S.E., selaku Kepala Desa Kendal Bulur, yaitu sebuah nama desa di wilayah Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung, provinsi Jawa Timur. Dalam penyampaian tentang paradigma Desa Kendal Bulur :

1. Pemberian kewenangan berdasarkan asas rekognisi dan subsidiaritas. Rekognisi berarti pengakuan dan penghormatan terhadap eksistensi Desa sedangkan subsidiaritas berarti penggunaan kewenangan lokal.
2. Kedudukan desa sebagai pemerintahan yang berbasis masyarakat yaitu campuran dari komunitas yang mengatur dirinya sendiri *save gover* neng community dan pemerintahan lokal seven.
3. Desa berperan sebagai subjek pembangunan bukan lagi objek pembangunan artinya desa merupakan aktor utama dalam perencanaan dan pelaksanaan pembangunan desa termasuk pendirian dan pengembangan umum desa.

Hak asal-usul yaitu hak yang merupakan warisan yang masih hidup atau prakarsa masyarakat desa perkembangan kehidupan masyarakat antara lain sistem

organisasi masyarakat adat, kelembagaan, pranata dan hukum adat, tanah kas Desa serta kesepakatan dalam kehidupan masyarakat desa.

Kewenangan lokasi sekalah Desa yaitu kewenangan untuk mengatur dan mengurus kepentingan masyarakat desa yang telah dijalankan oleh desa atau mampu dan efektif dijalankan oleh desa-desa atau yang muncul karena perkembangan Desa dan prakarsa masyarakat desa antara lain tambatan perahu, pasar desa, tempat pemandian umum, saluran irigasi, sanitasi lingkungan, pos pelayanan terpadu, sanggar seni dan belajar, perpustakaan desa, tembung desa, pengelolaan air minum pedesaan dan jalan desa.

Hakikat dan tujuan pembangunan desa. Dalam melakukan pembangunan tentunya Desa harus linier dengan kebijakan pemerintah nasional pada hari ini. Yaitu terdapat empat sektor yang harus dilakukan terkait dalam kegiatan pemerintahan desa yaitu meningkatkan kualitas desa, meningkatkan pelayanan publik di desa, penanggulangan kemiskinan, menjadikan masyarakat sebagai subjek pembangunan. Melalui peningkatan pelayanan Desa pembangunan dan pengembangan sarana dan prasarana Desa, pengembangan potensi ekonomi lokal di desa, pemanfaatan sistem dan lingkungan hidup berkelanjutan.

Kebijakan dan strategi dalam RPJMN 2020 sampai 2024

Percepatan BKT untuk mendorong transformasi sosial budaya dan ekonomi desa yang didukung dengan :

1. Tata kelola pemerintahan yang baik melalui peningkatan kapasitas aparatur bisa pendampingan peran serta masyarakat desa dan inklusif.
2. Penetapan batas desa.
3. Pengembangan besar wisata, Desa digital dan produk unggulan desa dan kawasan pedesaan, pengembangan BUMDesa atau BUMDes bersama
4. Peningkatan pelayanan dasar desa
5. Optimalisasi pemanfaatan dana desa untuk mendorong kegiatan produktif, memberdayakan masyarakat desa termasuk membiayai pendamping lokal desa

6. Penguatan peran Kecamatan sebagai pusat perubahan dan pertumbuhan serta pembinaan dan pengawasan desa.

Desa Kendalbulur memiliki letak desa yang strategis, 200 lebih rumah warga sudah berlangganan jaringan internet, 99% rumah warga memiliki gadget/smartphone, warkop mushola poskamling free wifi, kantor desa dan sekolah sudah free wifi, dan SDM yang melek digital. Digitalisasi desa yang sudah ada itu sifatnya publikasi administrasi dari pemerintah yang diantaranya yaitu : sistem informasi desa (SID), website pemerintah desa dan BUMDES, sistem keuangan desa (SISKEUDES), desa pintar (aplikasi PC surat menyurat), dan aplikasi pertahanan Letter C. Kemudian simpel desa yang sifatnya publikasi, administrasi dan lebih banyak warga yang membutuhkan dan pemberdayaan ekonomi BUMDES dalam satu genggaman (interaksi PEMDES dan juga interaksi warga) dan simpel desa ini berbasis web dan bisa di download di playstore. Dan data tersebut tidak bisa di palsukan. Dari hal tersebut bisa disimpulkan bahwa dengan adanya digitalisasi bukan hanya untuk pelayanan masalah surat menyurat melainkan bisa untuk layanan sosial dan tata kelola ekonomi.

Kemudian Desa Kendalbulur memiliki sebuah program baru yaitu SADEWA, sadewa merupakan santunan dan desa untuk warga kendalbulur. Sadewa ini program dari pendapatann BUMDES yang terutama dari Nangkula tersebut. Dan memberikan subsidi kepada warga diantaranya subsidi kepada ibu hamil guna pencegahan stunting. Dan subsidi pendidikan untuk prestasi yang akademik maupun non akademik dan memberikan subsidi benih padi kepada 612 petani Desa Kendalbulur.

Pemateri : Bapak Haris Susianto, S.H., M. S.i. (Kepala Dinas Tenaga Kerja Kabupaten Blitar)

Tugas pokok dan fungsi Disnaker sudah diatur pada peraturan Bupati Blitar No. 56 tahun 2016 yang berbunyi sebagai berikut :

1. Tugas Disnaker yaitu membantu Bupati melaksanakan urusan pemerintahan yang menjadi kewenangan daerah dan tugas pembantuan yang diberikan kepada kabupaten di bidang ketenagakerjaan dan transmigrasi.

2. Fungsi Disnaker yaitu : perumusan kebijakan bidang ketenagakerjaan dan transmigrasi, pelaksanaan kebijakan di bidang ketenagakerjaan dan transmigrasi, pelaksanaan evaluasi dan pelaporan, pelaksanaan administrasi dinas, pelaksanaan fungsi lain yang diberikan oleh Bupati.

Berikut ini 20 jenis pelayanan publik yang ada di Disnaker:

1. Rekomendasi izin Pendirian Lembaga Pelatihan Kerja (LPK)/ Balai Latihan Kerja Luar Negeri (BLKLN)
2. Pencatatan Serikat Pekerja/Serikat Buruh
3. Pengesahan Perjanjian Kerja Bersama (PP)
4. Pendaftaran perjanjian kerja bersama (PKB)
5. Penyelesaian perselisihan hubungan industrial melalui mediator/perantara hubungan industrial
6. Pelayanan perjanjian kerja waktu tertentu (PKWT)
7. Pencatatan lembaga kerja sama (LKS) Bipartit
8. Pelaporan jenis pekerjaan penunjang dalam pemborongan pekerjaan
9. Pendaftaran perjanjian pemborongan pekerjaan
10. Pendaftaran perjanjian penyediaan jasa pekerja/buruh
11. Pencatatan perjanjian kerja dalam penyediaan jasa pekerja/buruh
12. Penerbitan kartu pencari kerja/kartu AK-1/kartu kuning
13. Penerbitan tanda daftar bursa kerja khusus (BKK)
14. Penerbitan rekomendasi kantor cabang perusahaan penempatan pekerja migran indonesia (P3MI)
15. Rekomendasi izin tempat penampungan calon pekerja migran indonesia (CPMI)
16. Rekomendasi passport calon pekerja migran indonesia
17. Pelayanan informasi pasar kerja
18. Rekomendasi izin lembaga penempatan tenaga kerja swasta (LPTKS) berskala provinsi jawa timur
19. Rekomendasi izin lembaga penempatan tenaga kerja swasta (LPTKS) berskala kabupaten
20. Pelayanan permohonan informasi publik

Dampak pandemi Covid-19 pada Disnaker:

1. Penempatan tenaga kerja luar negeri dihentikan
2. Penempatan tenaga kerja dalam negeri melalui kegiatan Job Fair atau bursa Kerja tidak bisa diselenggarakan
3. Perusahaan merumahkan karyawannya (mendapat bantuan sosial)
4. Penempatan transmigran ke 3 lokasi yang dikhawatirkan ditunda

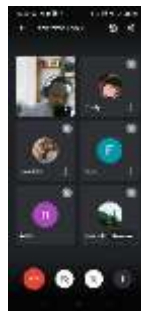
Kebijakan Disnaker untuk antisipasi kedepannya:

1. Penguatan koordinasi dalam rangka pengawasan kepulauan PMI dari Luar Negeri
2. Pemanfaatan teknologi informasi dalam pelayanan kepada masyarakat sehingga dapat mengurangi intensitas kontak langsung (aplikasi job fair, aplikasi hubungan industrial)
3. Monitoring dan pembinaan kepada perusahaan, PPTKIS, LPKS, BKK, dan TKA.

D. FOTO KEGIATAN PPL



Pembekalan PPL



Penentuan Struktur Kelompok



Pengajuan Judul Laporan



Wawancara dan Observasi Kepada Bapak Heri



Tempat Penjualan



Produk yang dijual



Lokasi UMKM



Produk unggulan Kerupuk Rambak



Proses Produksi



Proses Pengemasan

E. Lampiran Pertanyaan

Pendahuluan (profil usaha)

1. Nama pengusaha ?
2. Alamat rumah
3. Alamat tempat usaha ?
4. Sejak kapan memulai usaha ini ?
5. Mengapa memilih usaha ini ?
6. Apakah pernah mencoba usaha lain dulu ?
7. Visi dan misi dalam menjalani usaha ?
8. Sejarah usaha?

Analisa usaha

1. Peluang usaha ini apa sudah dilihat dan bayangkan kedepannya ?
2. Sedangkan persaingan dunia usaha kerupuk rambak sudah banyak diluar sana, bagaimana pedapat bapak ?
3. Menurut anda produk yg tepat sasaran kepada konsumen itu penting atau tidak ? Dalam hal ini apa bapak mengikuti arus keinginan konsumen yang berubah ubah ?

Deksripsi tentang usaha

1. Produk yang dijual apa hanya kerupuk rambak saja, atau ada menu lainnya ?
2. (kalau tidak ada) apakah bapak tertarik degan menu laiinya untuk manjadikan menu andalan bapak ?
3. Ruang lingkup usaha bapak mengarah sasaran ke konsumen semua kalangan ?
4. Kemana hasil produksi tersebut di distribusikan atau dijual?
5. Untuk pengelolalan apakah bapak mengelola sendiri atau ada pekerja lainya ?
6. Berapa kah tenaga kerja yang terlibat dalam usaha tersebut!
7. Berapakah produk yang dapat dihasilkan setiap harinya dari usaha tersebut!
8. Sop apa saja yang ditetapkan pada usaha bapak?

9. Apakah ada perhatian dari pemerintah baik pemerintah daerah ataupun pusat yang pernah diberikan terhadap usaha tersebut?

Rencana produksi dan pemasaran

1. Tahap tahap proses produksi apa saja ?
2. peralatan yang dibutuhkan dalam proses produksi
3. Apakah bahan baku produksi pernah mengalami kenaikan harga atau langka, bagaimana respon bapak jika itu terjadi dalam usaha bapak ?
4. Untuk penetapan harga, bagaimana ? Apa mengikuti harga konsumen, atau mengikuti bahan baku dan produksi ?
5. Promosi apa saja yang sudah bapak lakukan untuk produk bapak ?
6. Untuk mengembangkan produk, apa saja yang pernah bapak lakukan, mungkin mencoba resep baru atau dikombinasikan hal lain ?
7. Dalam hal agar konsumen mengenal produk bapak, strategi apa saja yang bapak lakukan ?
8. Kendala apa saja yang sering ditemui dalam usaha yang dilakukan tersebut?
Sebelum dan setelah adanya korona?
Kendala dalam bahan baku ?
Kendala dalam hal produksi ?
Kendala dalam hal pemasaran ?
9. Upaya apa yang bapak lakukan untuk mengatasi kendala tersebut?
10. Perubahan apa yang terjadi setelah bapak menerapkan upaya-upaya tersebut?
11. Apa harapan dari pekerja dan pemilik usaha agar usahanya semakin maju!

