

## **BAB IV**

### **PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA**

#### **A. Profil Usaha**

Nama Usaha : Apam Barabai Produksi H. Ahmad

Nama Pemilik : H. Ahmad

Alamat : Jln. Simpang Empat Bulau Lampu Merah Barabai Kab.  
Hulu Sungai Tengah

##### **1. Sejarah Usaha**

Usaha ini tergolong usaha mikro kecil, usaha Apam Barabai ini berdiri pada tahun 2005. Awal usaha yang dijalankan oleh H. Ahmad ini bermula dari niat ingin membantu orangtua dalam berjualan dan pada saat itu beliau hanya mampu menjualnya dipinggiran jalan, kemudian beliau jajakan. Usaha ini juga tidak mempunyai tempat yang tetap untuk berjualan, karena terbatasnya modal yang dimiliki. Namun sekarang dengan berjalannya usaha yang semakin berkembang maka beliau membeli sebuah tempat untuk dijadikan tempat untuk membuat Apam.

##### **2. Letak Geografi**

Kabupaten Hulu Sungai Tengah terletak di antara  $2^{\circ} 27' - 2^{\circ} 46'$  Lintang Selatan,  $115^{\circ} 5' - 115^{\circ} 31'$  Bujur Timur. Dengan luas wilayah 1.472,00 km<sup>2</sup> dan berpenduduk sebanyak 243.460 jiwa. Kabupaten ini terdiri atas tiga kawasan, yakni kawasan rawa, dataran rendah, dan wilayah pegunungan Meratus. Semua itu berada pada ketinggian dari 9,53 m dpl (Kecamatan Labuan Amas Utara), 25 m dpl (Kecamatan Barabai), 330 m dpl (Kecamatan

Batang Alai Timur) dan 1.894 m dpl di Gunung Halau-halau (Gunung Besar dari Pegunungan Meratus) dengan kemiringan tanas bervariasi antara 0 – 40°.

Adapun batas wilayah sekitar bisa dilihat, dengan keterangan berikut:

- a. Sebelah Utara : Kabupaten Balangan.
- b. Sebelah Timur : Kabupaten Kotabaru.
- c. Sebelah Selatan : Kabupaten Hulu Sungai Selatan.
- d. Sebelah Barat : Kabupaten Hulu Sungai Utara.

### 3. Penduduk

Tabel 1.2 Penduduk Kabupaten Hulu Sungai Tengah (Jiwa)

| <b>Kecamatan</b>                    | <b>Laki-laki</b> | <b>Perempuan</b> |
|-------------------------------------|------------------|------------------|
| Haruyan                             | 10869            | 21635            |
| Batu Benawa                         | 9877             | 19699            |
| Hantakan                            | 6342             | 12393            |
| Batang Alai Selatan                 | 11743            | 23560            |
| Batang Alai Timur                   | 3668             | 7099             |
| Barabai                             | 27721            | 55754            |
| Labuan Amas Selatan                 | 14165            | 28436            |
| Labuan Amas Utara                   | 13685            | 27023            |
| Pandawan                            | 17311            | 34103            |
| Batang Alai Utara                   | 9106             | 18040            |
| Limpasu                             | 5581             | 10979            |
| <b>Kabupaten Hulu Sungai Tengah</b> | <b>130068</b>    | <b>258721</b>    |

Sumber : BPS Hulu Sungai Tengah, 2020

### 4. Potensi Daerah

#### a. Pertanian

Terdapat 9 komoditas padi dan palawija yang dicakup dalam publikasi ini yaitu padi sawah, padi gogo, jagung, ubi kayu, ubi jalar, kacang tanah, kacang kedelai dan kacang hijau.

b. Perkebunan

Perkebunan rakyat mulai menunjukkan peranan yang cukup besar. Tanaman perkebunan yang cukup potensial di Kabupaten Hulu Sungai Tengah adalah karet (19.796 kg) dan kelapa (4.409 kg).

c. Perdagangan

Kabupaten Hulu Sungai Tengah memiliki sebanyak 2.545 pedagang, 2.477 diantaranya adalah pedagang kecil dan sisanya adalah pedagang menengah. Untuk menampung para pedagang tersebut, dibangunlah sarana-sarana perdagangan baik oleh pihak pemerintah maupun pihak swasta, Selama tahun 2017 terdapat 13 pasar, 1.750 toko, 3.145 kios/ los, 25 warung dan 2.961 dasaran/ lapak.

d. Perindustrian

Terdapat 852 perusahaan baik informal maupun formal. Keseluruhan perusahaan tersebut mampu menyerap tenaga kerja sebesar 1.977 orang. Industri yang paling banyak menyerap tenaga kerja adalah industri makanan, minuman, dan tembakau dengan angka 921 tenaga kerja.

## 5. Sumber Daya Manusia

Dalam usaha milik H. Ahmad ini sejak awal sampai sekarang masih dikelola oleh beliau sendiri. Tenaga kerja yang dilibatkan didalam proses produksi diambil dari keluarga sendiri yang berjumlah 2 orang. Sementara beliau juga ikut andil dalam proses produksi.

Tabel 1.3 Sumber Daya Manusia pada Usaha Apam Barabai

| No | Nama      | Umur | Jabatan       |
|----|-----------|------|---------------|
| 1  | H . Ahmad | 50   | Pemilik Usaha |
| 2  | Samsiah   | 45   | Karyawan      |
| 3  | Nasrudin  | 30   | Karyawan      |

Sumber: Data diolah, Mujibah, 2020.

Usaha Apam Barabai melibatkan tenaga kerja yang berasal dari dalam dan luar keluarga. H. Ahmad sebagai pemilik usaha bertindak sebagai bagian pemasaran. Sedangkan 2 orang lainnya bertugas dalam memproduksi Apam. Upah yang diberikan kepada masing-masing karyawan sebesar Rp. 1.500.000 perbulannya.

## 6. Peralatan yang dibutuhkan dalam produksi

Tabel 1.4 Peralatan

| No | Nama Barang | Jumlah | Harga       |
|----|-------------|--------|-------------|
| 1  | Toples      | 8      | Rp. 160.000 |
| 2  | Galon       | 2      | Rp. 100.000 |

|   |              |   |             |
|---|--------------|---|-------------|
| 3 | Loyang       | 4 | Rp. 120.000 |
| 4 | Sendok Takar | 4 | Rp. 80.000  |
| 5 | Plastik      | 5 | Rp. 50.000  |
| 6 | Termos       | 2 | Rp. 300.000 |
|   | Jumlah       |   | Rp. 810.000 |

Sumber: Data diolah, Mujibah, 2020.

## B. Pengelolaan Usaha Apam Barabai

Apam merupakan salah satu makanan yang banyak dikonsumsi masyarakat Barabai dalam sehari-hari maupun pada saat menjelang lebaran tiba. Melihat besarnya pangsa pasar usaha Apam tersebut, memunculkan usaha-usaha dalam pembuatan Apam. Salah satu usaha pembuatan Apam adalah usaha Apam Produksi H. Ahmad. Usaha ini merupakan usaha kecil yang bergerak dalam pembuatan Apam. Saat ini banyak bermunculan usaha-usaha baru. Bukan hal mudah bagi pemilik usaha Apam Barabai untuk bersaing mendapatkan pelanggan. Adanya pengelolaan yang tepat dari pemilik usaha Apam Barabai sehingga membuat usaha yang dijalankan dapat bertahan hingga sekarang.

Pengelolaan usaha yang baik merupakan kunci utama usaha Apam Barabai bertahan dalam persaingan usaha. Pengelolaan ini meliputi:

### a. Pengelolaan Bahan Baku.

Usaha yang bergerak dibidang produksi terlebih untuk usaha makanan ketersediaan bahan baku adalah hal yang paling utama. Adanya ketersediaan bahan baku maka produksi akan terus berputar. Dalam

ketersediaan bahan baku ini, H. Ahmad memegang kendali atas pembelian bahan dari pemasok. Seperti yang dikatakan beliau segala aktifitas bahan baku itu saya yang pegang. Bahan baku yang digunakan juga berasal dari produsen langsung untuk menjamin kualitas dan bahan serta mengantisipasi apabila kenaikan harga yang signifikan. Biasanya H. Ahmad membeli bahan baku tersebut langsung kepada produsen dengan pemesanan yang besar. Bahan baku untuk pembuatan Apam biasanya dipasok oleh supplier yang langsung datang ke toko dengan membawa bahan baku tersebut dalam jumlah yang banyak. Pengiriman bahan baku ini biasanya 1 sampai 2 kali dalam seminggu.

Tabel 1.4

| No | Nama Barang | Jumlah      |
|----|-------------|-------------|
| 1  | Beras Unus  | Rp. 500.000 |
| 2  | Gula Aren   | Rp. 300.000 |
| 3  | Ragi        | Rp. 50.000  |
| 4  | Garam       | Rp. 13.000  |
| 5  | Lidi        | Rp. 20.000  |
| 6  | Kemasan     | Rp. 28.000  |
|    | Jumlah      | Rp. 911.000 |

Sumber: Data diolah, Mujibah, 2020.

#### b. Pengeloaan Produksi

Proses produksi merupakan langkah yang terpenting untuk menghasilkan produk yang berkualitas. Dalam tahapan-tahapan ini untuk pengelolaan bahan baku menjadi barang jadi menjadi perhatian khusus

dari H. Ahmad. Langkah awal pembuatan Apam adalah pencampuran bahan baku dalam satu adonan yang terdiri dari beras yang telah dipabrik dan telah menjadi tepung, gula aren, ragi, air, garam, kemudian diaduk hingga adonan tercampur semua, lalu adonan didiamkan dari jam 04.00 sore sampai jam 04.00 pagi. Selanjutnya proses pencetakan. Proses ini memakan waktu yang lama, kemudian adonan yang telah diolah dibuat kelayang yang terbuat dari cetakan besi yang telah diberi nipah (pelepah pinang) dan sedikit minyak diatasnya guna menghindari adonan lengket pada saat proses pengukusan berlangsung. Kemudian proses pengukusan. Ada banyak hal yang harus diperhatikan dalam pengukusan ini seperti, api yang digunakan harus selalu menyala, sesekali adonan diperiksa agar dapat diketahui apakah sudah matang atau belum dan meminimalisir adonan yang dibuat tidak gagal. Proses selanjutnya Setelah semua proses pengukusan selesai, maka dilanjutkan keproses pembungkusan. Untuk pembungkusan Apam yang telah matang diletakkan pada sebuah wadah yang besar terlebih dahulu guna lebih mudah diambil maka Apam pun dipilah-pilah dan siap untuk dibungkus menggunakan daun pisang. Untuk varian yang ditawarkan Apam Barabai hanya ada 1 varian rasa dan warna yaitu: gula merah. Untuk harga Apam Barabai sendiri berkisar Rp.9000.

Tabel 1.5 Hasil Penjualan Apam pada Tahun 2018-2020

| Tahun | Jumlah       | Harga            | Jumlah Penghasilan |
|-------|--------------|------------------|--------------------|
| 2018  | 8500 Bungkus | Rp. 9000/Bungkus | Rp. 76.000.000     |
| 2019  | 9000 Bungkus | Rp. 9000/Bungkus | Rp. 81.000.000     |
| 2020  | 4500 Bungkus | Rp. 9000/Bungkus | Rp. 40.000.000     |

Sumber : Data diolah, Mujibah, 2020

Jumlah penjualan Apam dari Tahun 2018-2019 mengalami peningkatan, jumlah tertinggi ada pada Tahun 2019 yaitu sebesar 9000 bungkus. Jumlah terendah pada Tahun 2020 yaitu sebesar 4500 bungkus.

#### c. Pengelolaan Pemasaran

Salah satu faktor utama yang membuat usaha bertahan atau tidaknya adalah dengan faktor pemasaran. Faktor pemasaran sangat penting dilakukan dengan adanya pemasaran barang produksi/jasa dapat sampai kepada pelanggan. Dalam memasarkan Apam Barabai H. Ahmad menggunakan dua cara yaitu bertemu langsung dengan pelanggan dan melalui sosial media. Cara pertama yaitu pelanggan langsung datang ketoko, biasanya penjualan dilakukan mulai jam 06.00 pagi sampai dengan jam 12.00 siang. Cara kedua yaitu pembelian melalui sosial media baik itu dari telepon, whatsapp, facebook. Kemudian akan diantarkan sesuai dengan alamat pengiriman.



### C. Deskripsi Wawancara

Berdasarkan hasil riset yang penulis lakukan dengan wawancara langsung kepada pemilik usaha Apam Barabai, maka dapat diuraikan hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 1.6

| NO | ASPEK         | SUBJEK    |
|----|---------------|-----------|
| 1  | Nama          | H. Ahmad  |
| 2  | Usia          | 50 tahun  |
| 3  | Jenis kelamin | Laki-laki |
| 4  | Pekerjaan     | Pengusaha |
| 5  | Status        | Menikah   |
| 6  | Agama         | Islam     |

Sumber: Data diolah, Mujibah, 2020.

Peneliti awalnya membuat janji dengan H. Ahmad langsung yang menjadi subjek dalam penelitian ini, sebelumnya peneliti sudah melakukan pendekatan dengan H. Ahmad seperti berkomunikasi melalui telfon dan juga melakukan chatting melalui aplikasi sosial media. Peneliti juga mengikuti jadwal H. Ahmad dari sibuk berkunitas sampai keseharian H. Ahmad. Peneliti sering berkunjung ke tempat usaha H. Ahmad, sebelum melakukan wawancara peneliti melakukan konfirmasi dan H. Ahmad bersedia.

Awalnya H. Ahmad mengatur jadwal dimana H. Ahmad memilih waktu yang menurutnya tepat dan sesuai untuk melakukan sesi wawancara. Pada awalnya H. Ahmad membuat janji pada tanggal tanggal 10 Juni 2020 tapi H. Ahmad membatalkan karena alasan kondisi kesehatannya yang kurang

memungkinkan untuk bertemu. Lalu H. Ahmad menghubungi peneliti ketika tanggal 13 Juni 2020 dengan peneliti dan mengkonfirmasi pada pukul 15.00 dapat melakukan sesi wawancara, H. Ahmad menentukan tempatnya yaitu berlokasi di tempat usaha beliau sendiri. Sebelum melakukan wawancara, peneliti awal menginformasikan wawancara yang dilakukan dengan H. Ahmad guna membantu penelitian mengenai Strategi Pengelolaan Usaha Apam Barabai.

Pada pertemuan pertama, peneliti mengobrol seputar kegiatan serta keadaan keluarga H. Ahmad. Pada pertemuan pertama H. Ahmad menunjukkan kesan ramah dan H. Ahmad banyak memberikan informasi. Kemudian peneliti bertemu kedua kalinya pada tanggal 20 Juni 2020, peneliti melakukan wawancara dengan H. Ahmad di tempat yang sama pada saat itu subjek H. Ahmad menceritakan rencananya untuk mengembangkan bisnis apamnya lebih luas lagi agar banyak masyarakat tahu akan produknya. Pada tanggal 23 Juni 2020 peneliti memutuskan untuk bertemu kembali dengan H. Ahmad untuk mengkonfirmasi semua data yang peneliti dapatkan dari H. Ahmad rinci (Wawancara, 2020).

Peneliti mengamati kegiatan sehari-hari H. Ahmad adalah bergabung dan berperan aktif dalam salah satu organisasi dan sering memasarkan produknya jika ada perkumpulan organisasi, selain itu H. Ahmad juga sibuk mengembangkan strategi dan membantu melayani jika ada pesanan yang lumayan banyak. H. Ahmad saat ini sedang memperdalam wawasan tentang keagamaan hal ini dilihat dari pengamatan beberapa waktu.

Pada saat wawancara H. Ahmad bercerita dengan sangat nyaman dan responsif tetapi pada saat membahas bisnisnya saat pandemi H. Ahmad terlihat tidak bersemangat, ini terlihat ketika H. Ahmad menjawab dengan nada pelan dan tidak mau banyak membahas pendapatan saat pandemi.

a. Gambaran Umum Informan I

H. Ahmad berusia 50 tahun berjenis kelamin laki-laki, memiliki kulit kuning langsung dan bertubuh kurus. H. Ahmad adalah salah satu pengelola yang ikut mengawasi langsung proses produksi Apam miliknya, dalam kesehariannya H. Ahmad tidak hanya aktif di dunia usaha juga, H. Ahmad juga ikut berpartisipasi dalam kelompok sosial. Disana H. Ahmad sering membagikan informasi mengenai Apam Barabai H. Ahmad bertujuan agar makin banyak peminat dan pembeli dari kegiatannya tersebut. Dalam kesehariannya H. Ahmad juga hidup sebagai seorang kepala keluarga dengan dua anak yang sudah dapat dikatakan cukup dewasa, H. Ahmad juga sering mengajak anaknya untuk pergi ketempat usaha yang dia miliki. Semua itu dilakukan dengan tujuan agar kelak anaknya dapat meneruskan usaha tersebut dan anaknya dapat mengerti strategi dalam usaha. H. Ahmad juga sering kali dibantu oleh para pegawainya jika sedang banyak pesanan, H. Ahmad memaksimalkan semua usahanya agar dapat berkesan baik dimata para pelanggannya. H. Ahmad juga dalam kesehariannya aktif mengikuti kegiatan sosial dimana tak jarang H. Ahmad sering membagikan Apam Barabai yang dimilikinya secara gratis kepada rekan-rekan untuk membantu panti asuhan dan sering membagikan apam hasil usahanya sendiri, kadang H. Ahmad merasa dengan banyak berbagi akan semakin banyak rezeki yang didapatkannya,

dan H. Ahmad merasa kalau dukungan serta doa dari orang terdekat sangat berpengaruh dalam usahanya.

Gambaran *Strength* pada usaha ini, H. Ahmad merasa apam yang miliknya mempunyai ciri khas yang berbeda dari yang lain :

*“Apam milik kami nih berbeda dengan apam yang dijual ditempat lain, dari segi kualitas, segi resep semua masih turun temurun sehingga sangat terjamin dan itu yang menurut saya membuat pelanggan tidak akan pergi kemana-mana. Pelanggan yang sudah tau sejak lama pasti tau beda apam milik saya dengan apam buatan lain. Sudah jelas dari segi rasa sudah berbeda”*

H. Ahmad merasa semua menyukai apamnya dan H. Ahmad berpendapat bahwa apam yang dimilikinya juga memiliki harga yang terjangkau, sehingga ini menjadi pertimbangan juga dalam pemesanan yang berjumlah banyak. Hal ini di dukung dengan pernyataan :

*“Apam milik saya ini sudah terjangkau juga dan gak diragukan lagi untuk pemesanan untuk acara besar seperti pengajian, hantaran ataupun untuk makan sendiri. Sebenarnya saya merasa jika dipasaran sana banyak apam yang dijual murah tapi kan dari segi rasa dan bentukannya juga berbeda. Itu yang membuat pelanggan setia saya mungkin balik lagi kesini”.*

Kegiatan yang menunjang untuk H. ahmad dapat membuktikan dirinya berguna dalam kehidupannya, yaitu dengan dirinya mengikut komunitas. Hal ini di dukung dengan pernyataan:

*“komunitas yang saya ikuti ini sebenarnya sangat berkontribusi sih dalam pengembangan usaha saya, tiap saya bawa apam gratis sebenarnya itu saya*

*promosi gitu dan tanpa sadar mereka memesan dalam jumlah yang cukup banyak, bukan buat pribadi ya tapi sering dibuat buat acara keluarga dan lainnya.”*

Kelemahan yang dialami oleh H. ahmad salam menjalankan usahanya adalah kurangnya pegawai sehingga, jika terjadi pemesanan yang banyak membutuhkan waktu yang cukup lama. Hal ini di dukung dengan pernyataan:

*“Disini saya sebenarnya masih kekurangan banyak untuk yang membuat apam, jika tambah karyawan otomatis harus diajarkan lagi, belum lagi betah atau tidaknya. Itu makan waktu yang cukup lama. Ditambah banyak sekali pengeluaran jika tambah tenaga, tenaga sekarang ini juga kan mintanya dibayar secara layak. Nah sedangkan di sini mengharapkan mendapatkan bayaran yang layak tapi juga seimbang dengan kinerja sehingga tidak terjadi tumpang tindih Antara pengeluaran ataupun pemasukan tapi yang sering terjadi malah kebalikannya”.*

H. Ahmad merasa dirinya ketika mendapat masalah terkait usahanya disaat pandemi beliau merasa bahwa dirinya mendapat ide dimana ia memasarkan apam melalui sosial media sehingga tidak hanya masyarakat local saja yang mengetahuinya. Hal ini di dukung dengan pernyataan :

*“Sebenarnya saat pandemi seperti ini saya sudah hampir menyerah kemarin, penjualan apam menurun drastis, disitu saya harus putar otak saya sharing disitu sama anak lalu anak saya menyarankan untuk memasarkannya lewat internet sehingga tidak hanya masyarakat lokal saja yang beli tapi secara luas semua tau apa itu apam, apalagi perantau yang kangen dengan apam saya memiliki akses untuk pembelian secara pemesanan online juga”.*

H. Ahmad merasa ancamannya adalah jika usaha apanya akan termakan jaman karena makin banyak kuliner modern yang diminati oleh masyarakat. Hal ini di dukung dengan pernyataan:

*“kalau saya sendiri merasa saingan sesama penjual apam ini bukan saingan yang berat tapi saingan yang sebenarnya tuh saingan sama took-toko kuliner yang sudah modern terus juga sudah canggih dari segi produksi memang mereka menang tapi dari segi rasa dan ciri khas kan belum tentu sehingga itu yang harus saya pertahankan”.*

Tabel 1.7

| NO | ASPEK         | SUBJEK   |
|----|---------------|----------|
| 1  | Inisial       | Samsiah  |
| 2  | Usia          | 45 tahun |
| 3  | Jenis kelamin | Wanita   |
| 4  | Pekerjaan     | Karyawan |
| 5  | Status        | Menikah  |
| 6  | Agama         | Islam    |

Sumber: Data diolah, Mujibah, 2020.

Peneliti awalnya mewawancarai H. Ahmad sebagai pemilik usaha Apam, lalu peneliti meminta izin untuk mewawancarai salah satu karyawan yang dirasa telah dipercaya dalam membantu usaha apam, kemudian H. Ahmad menunjuk Samsiah sebagai narasumber yang patut untuk diwawancarai mengingat Samsiah sudah bekerja kurang lebih 10 tahun membantu usaha apam, kemudian peneliti meminta waktu senggang Samsiah yang dimaksudkan untuk wawancara. Pertama peneliti menyapa samsiah, dan samsiah terlihat sangat antusias dalam melakukan sesi wawancara. Samsiah bercerita bahwa dirinya telah lama membantu usaha

Apam yang dirintis oleh bosnya tersebut, kemudian samsiah menceritakan bagaimana standarisasi kinerja yang berlaku di apam. Samsiah juga telah paham bagaimana bahan baku apam yang baik sehingga Samsiah merasa bekerja di usaha Apam telah menjadi kesenangannya. Samsiah merasa bekerja di usaha apam ini juga seperti bekerja dengan keluarga sendiri.

Samsiah menunjukkan kepada peneliti beberapa kegiatannya, tidak hanya proses mengadon dan membungkus apam kedalam kemasan saja tetapi bagaimana menerima pesanan apabila pelanggan datang, Samsiah bercerita awal mula sebelum bekerja di usaha apam. Samsiah pernah bekerja dipusat oleh-oleh maka dari itu sebagian kegiatan yang terjadi di usaha apam ada beberapa yang mempunyai kesamaan.

Samsiah tidak menyangka dirinya akan diberikan kepercayaan untuk membantu mengembangkan usaha Apam, Samsiah merasa bahwa loyalitas yang membuat dirinya dipercaya dan Samsiah juga merasa kejujuran adalah salah satu hal penting yang harus selalu dibawa jika bekerja dimanapun tempatnya. Samsiah merasa sangat berterima kasih dengan H. Ahmad karena telah memberikan kepercayaan sehingga dirinya merasa nyaman bekerja di usaha Apam.

## b. Gambaran Umum Informan II

Samsiah berusia 45 tahun berjenis kelamin perempuan, dalam kesehariannya samsiah banyak menghabiskan waktunya di toko apam, Samsiah telah memiliki satu orang istri dan dua orang anak yang berada di usia remaja, samsiah sebelumnya bekerja di pusat perbelanjaan sebelum kerja di usaha Apam. Awal mula dirinya kerja di usaha Apam bermula ketika ia mendapatkan informasi lowongan yang tersedia melalui kerabat dan berkat beliau samsiah memberanikan diri untuk bekerja meskipun belum ada pengalaman dalam bekerja.

Samsiah sering membantu jika ada pembagian Apam gratis, atau jika banyak pesanan dalam skala besar samsiah sering membantu semaksimal mungkin agar pesanan dapat terpenuhi, tak jarang samsiah juga merangkap menjadi kurir di usaha apam jika ada yang memesan dalam jumlah banyak dan jaraknya dekat samsiah lah yang bertugas mengantarkan. Menurut keterangan samsiah dirinya telah bekerja selama 10 tahun dalam melakukan pekerjaannya samsiah merasa kekeluargaan dalam usaha apam ini. Dirinya merasa sangat dihargai keberadaannya oleh H. Ahmad (Wawancara Pribadi, 2020).

Gambaran *Strength* pada Samsiah, Samsiah merasa apam yang dijual nya saat ini memiliki kualitas yang terjamin dan sudah pasti cita rasanya asli dari Kalimantan selatan sehingga daya saingnya masih tinggi. Hal ini dibuktikan oleh pernyataan berikut :

*“ saya sendiri kan ikut bikin disini makanya saya tau kalau kualitas apam yang diproduksi disini jauh lebih baik dibandingkan apam ditempat lain. Untuk soal*



*rasa gak perlulah diragukan lagi apalagi ini kan yang buat juga orangya dari daerah asal makanan itu”.*

Samsiah merasa permintaan apam masih stabil walaupun pandemi menyerang perekonomian, Samsiah merasa pesanan masih banyak dan masih sangat menguntungkan. Hal ini di dukung dengan pernyataan :

*“Disini walaupun sedang pandemi tapi pesanan apam masih terus berjalan, buat acara pengajian, makan bareng sama keluarga, dan buat oleh-oleh khas Barabai”.*

Menurut Samsiah pekerjaan di toko Apam sangat membantu dirinya dan juga keluarganya, yaitu pendapatan yang diterimanya disini dapat meringankan beban keluarganya. Hal ini di dukung dengan pernyataan:

*“Bekerja disini cukup membantu saya sih. Istilahnya lebih dari cukup lah kalau cuma untuk makan sama kebutuhan sehari-hari, tapi kalo dapet bonus kadang bisa buat belanja kebutuhan istri sama anak kaya baju atau buat pergi jalan-jalan ke rumah neneknya”.*

Samsiah merasa banyak sekali yang harus di rubah dari toko apam ini yang mungkin dapat mengatasi kelemahan toko apam sendiri. Hal ini di dukung dengan pernyataan :

*“Sebenarnya usaha apam ini sudah sangat bagus kok, Cuma kan persaingan sangat ketat antar pengusaha menurut saya harus ada inovasi terbaru saja yang bisa membuat gebrakan bagi pelanggan gitu kaya misalnya varian rasanya ditambah lagi”.*

Samsiah merasa ada peluang disaat pandemi ini untuk mengembangkan bisnis apam yang sekarang sudah berjalan, seperti halnya dari segi marketing. Hal ini di dukung dengan pernyataan :

*“Sebenarnya kan memang pasar kita sudah disini, Cuma karena pandemi ini banyak pembatasan gitu untuk keluar berbelanja saja orang berpikir dua kali, belum lagi ditambah untuk wisatawan juga berkurang. Makanya sebenarnya pemasaran ini penting kaya misalnya kita buat web supaya semua orang dapat pesan dan kita buat jauh lebih mudah”.*

Samsiah merasa ancaman sebenarnya itu berada bagaimana pengembangan bisnis ini, sejauh apa usaha bisnis ini berkembang. Hal ini di dukung dengan pernyataan:

*“Kalau ancaman sendiri mah saingan sesama pedagang itu hal yang lumrah gitu tapi sebenarnya tuh ancaman ada di pihak sendiri, mau atau tidaknya maju sebuah usaha dimulai dan diawali dari diri sendiri, kalau diri sendiri gak mau usaha maju ya jangan harap bisa bertahan lama”.*

Tabel 1.8

| No | Aspek         | Subjek   |
|----|---------------|----------|
| 1  | Nama          | Nasrudin |
| 2  | Usia          | 30 tahun |
| 3  | Jenis kelamin | Pria     |
| 4  | Pekerjaan     | Karyawan |
| 5  | Status        | Menikah  |
| 6  | Agama         | Islam    |

Sumber : Data diolah, Mujibah, 2020.

Peneliti kembali mewawancarai salah satu karyawan yang bekerja pada usaha Apam, peneliti pada mulanya meminta izin kepada yang bersangkutan untuk diwawancarai dan Nasrudin bersedia, Nasrudin diketahui baru bekerja 5 tahun di usaha apam ini. Sebelumnya Nasrudin ini kerja serabutan di bengkel milik kerabatnya kemudian Nasrudin ditawarkan untuk membantu di usaha apam. Nasrudin terlihat tersenyum dan bernada agak pelan saat diwawancarai. Nasrudin bertugas mengantar pesanan apam dan juga membantu membeli bahan untuk pembuatan apam.

Nasrudin mengaku sering kewalahan jika musim libur tiba dirinya akan sangat sibuk membantu di usaha bahkan dirinya sampai rela menginap di usaha apam, Nasrudin mengaku sudah berkeluarga dan mempunyai seorang anak. Dalam bekerja Nasrudin dinilai sangat akrab dengan beberapa karyawan lainnya. Hal ini seperti yang peneliti amati, Nasrudin tertawa dalam membungkus dan menyiapkan pesanan bersama temannya yaitu Samsiah. Nasrudin juga terlihat menyapa karyawan apam lainnya. Nasrudin terlihat ramah hal ini terlihat saat dirinya menyapa pembeli yang hendak masuk ke dalam usaha Apam dan tak jarang Nasrudin juga menjawab semua pertanyaan yang diajukan pengunjung untuk dirinya.

### c. Gambaran Umum Informan III

Nasrudin dinilai sangat aktif dan periang serta ramah dalam bekerja, selain itu Nasrudin juga dikenal sering membantu temannya yang merasa kesulitan. Hal ini diakui sendiri oleh Nasrudin, selain itu Nasrudin juga sangat menjunjung tinggi kejujuran. Baginya pekerjaan akan menjadi berkah jika dilandasi oleh kejujuran. Diketahui juga Nasrudin sering sekali membantu memasarkan produk apam dengan membagikan tester kepada pengunjung wisatawan.

Nasrudin sudah berkeluarga, untuk tempat tinggal biasanya Nasrudin tinggal di usaha atau pulang ke rumahnya, jika pesanan sedang banyak tidak jarang Nasrudin memilih tinggal di dalam usaha. Nasrudin saat ini sedang fokus untuk mengumpulkan uang untuk biaya anaknya masuk sekolah. Nasrudin memiliki cita-cita ingin mempunyai rumah sendiri karena rumahnya saat ini masih bersama dengan mertuanya. Nasrudin aktif dalam lingkungannya, Nasrudin sering mengikuti kegiatan gotong royong di lingkungan rumahnya dan jika ada pengajian Nasrudin sering ikut dan tak jarang sering menyumbang Apam sebagai kudapan di acara tersebut Nasrudin memiliki banyak tetangga yang sering memesan apam melalui dirinya.

Nasrudin mengungkapkan bahwa dalam pembuatan Apam menggunakan bahan yang berkualitas serta asli sehingga cita rasanya tetap sama . hal ini dibuktikan dengan :

*“kalau untuk pembuatan Apam sendiri disini masih menggunakan bahan-bahan yang bisa dibilang kualitasnya tinggi, sehingga berpengaruh sama rasanya dari dulu hingga sekarang gak ada yang berubah”.*

Nasrudin juga mengungkapkan bahwa apam Barabai ini sudah memiliki nama sehingga banyak orang yang sudah mengetahuinya pasti akan kembali. Hal ini dibuktikan dengan:

*“kalau untuk nama jelas disini sudah ada nama gak mungkin dong gak ada nama orang balik lagi dan beli lagi”.*

Nasrudin berkata bahwa dalam setiap usaha pasti akan selalu ada kelebihan dan kekurangannya. Dalam hal ini Nasrudin menilai produksi Apam yang masih tradisional juga masih mempengaruhi pemesanan dan penjualan. Hal ini dibuktikan dengan :

*“ disini masak masih tradisional dan itu lama sehingga kadang kita pun keteteran”.*

Nasrudin mengatakan bahwa usaha Apam ini memiliki peluang yang besar karna makanan khas dari daerah. Hal ini dibuktikan dengan :

*“apam inikan makanan khas Barabai sudah pasti ini jadi kebanggaan masyarakat sini yang sudah jelas kalau oleh-oleh pasti dicari”.*

Nasrudin merasa bahwa usaha Apam ini ancaman terbesarnya adalah perkembangan jaman. Hal ini dibuktikan dengan:

*“ya ancamannya kalo gak datang dari diri sendiri ya dari mana lagi dalam artian ancaman itu datang ya dari usaha sendiri bagaimana menghadapi perubahan jaman”.*

#### **D. Strategi Pengelolaan Usaha Apam Barabai**

Strategi pengelolaan usaha Apam Barabai oleh Bapak H. Ahmad di Simpang Empat Bulau Lampu Merah jika ditinjau dari jenis perkembangannya, maka dibagi beberapa strategi, yaitu:

##### **1. Promosi**

Strategi promosi merupakan suatu kegiatan usaha dalam mengenalkan suatu produk terhadap konsumen maupun target pemasaran. Bentuk promosi juga dapat digunakan melalui penjualan pribadi secara langsung. Strategi promosi yang dilakukan adalah memasang spanduk di depan toko Apam tersebut yang kebetulan berada dipinggir jalan besar dalam spanduk yang dipasang tertera nama produksi dan no telepon dari oleh pihak mereka sehingga memudahkan calon konsumen. Hal ini juga memungkinkan untuk mengundang kerabat, teman ikut hadir sambil memanfaatkan media sosial seperti halnya whatsapp, facebook hal ini sangat efektif untuk digunakan untuk promosi dengan sering meng-upload gambar-gambar yang dapat memberikan perhatian pelanggan tertarik untuk datang (Ahmad, 2020) dan khusus pelanggan tetap diberikan potongan harga. Strategi penjualan ini menarik jika membeli 4 bungkus maka akan mendapatkan gratis 1 bungkus apam, yang paling penting memastikan bahwa apam yang dibuat enak dan pas dilidah pelanggan karena hal ini memancing pelanggan setia dan tetap membeli di toko ini dari mulut ke mulut.

Dari penjelasan Bapak H. Ahmad bahwa, promosi yang digunakan usaha apam Barabai ini dengan memanfaatkan media online dan kekuatan mulut ke mulut sehingga pelanggan tidak susah-susah lagi datang ke toko apam untuk makan cukup dengan memesan melalui media online maka akan ada orang yang akan mengantarkan kerumah pelanggan.

## 2. Inovasi

Pada awal mendirikan usahanya, Bapak H. Ahmad selalu mengembangkan maupun memperbaiki kualitas bentuk dan rasa produk itu sendiri dengan tujuan agar usaha apam miliknya mempunyai ciri khusus yang tidak dimiliki oleh pemilik usaha lain, seiring dengan dikenal dan tumbuhnya usaha yang dijalankan maka produk yang terjual semakin meningkat begitupun keuntungan yang didapat, adapun inovasi tersebut antara lain: dengan memusatkan produksi dari toko sendiri dan bahan baku digunakan berasal dari masyarakat lokal yang sudah menjadi pemasok barang tetap, agar biaya yang menjadi didapat murah juga menjaga kerahasiaan bahan olahan sehingga tetap terjaga. Selain itu, inovasi ini mengembangkan produk yang telah ada dengan menambah jangkauan pemasaran baru diharapkan penjualan semakin meningkat dan berkembang.

## 3. Harga

Harga merupakan penentu yang dilakukan oleh Apam Barabai dengan melihat harga dari bahan baku juga harga dipasaran untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Dari penjelasan Bapak H. Ahmad bahwa, dalam menetapkan sebuah harga beliau melihat dan meninjau harga produk dan bahan dipasaran

untuk membuat olahan Apam Barabai dengan sedikit menaikkan sedikit dari harga pasaran maka beliau dapat meningkatkan kualitas dan rasa dengan menambah bahan baku karena sebagian anggapan orang selama ini harga suatu barang akan semakin mahal apabila barang tersebut terjamin kualitas produknya (Ahmad, 2020).

Dalam Islam tidak ada patokan harga yang pasti untuk menentukan harga ideal, selain berdasarkan pada hukum penawaran dan permintaan. Tidak ada ketentuan, misalnya adalah harga ideal sekian persen dari harga asli pembelian, tidak juga dijadikan harga yang mahal dianggap sebagai harga yang tidak Islami. Dalam hal ini Abu Yusuf, seseorang ulama klasik terkenal, mengatakan dalam kitab Al-Kharaj tidak ada batasan tertentu murah atau mahal nya sebuah barang, semua itu tidak dipastikan (Munir, 2007).

#### **E. Faktor Penghambat Usaha Apam Barabai.**

Adapun Faktor-faktor yang menjadi penghambat pada strategi pengelolaan usaha apam Barabai diantaranya adalah:

##### **1. Peralatan**

Menurut bapak H. Ahmad usaha Apam yang dimilikinya dari dahulu hingga sekarang masih mempertahankan peralatan yang bersifat tradisional dan manual sehingga dalam pengolahan Apam tersebut tidak bisa dikerjakan dengan cepat dan harus bertahap. Meskipun demikian, dengan memanfaatkan peralatan yang ada sejak dulu tidak membuat H. Ahmad berhenti dalam menjalankan usahanya.



## 2. Bahan Baku

Hasil penelitian ini melihat bahwa pelaku usaha sulit untuk mendapatkan bahan baku dari produknya tersebut dikarenakan musim tidak menentu yang mengakibatkan harga penjualan dari bahan baku tersebut dipasaran tidak stabil serta kualitas yang dijual tidak semua memiliki standarisasi. Maka dari itu H. Ahmad bekerjasama dengan masyarakat yang ada untuk menyediakan bahan baku dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan ketentuan.

## **F. Faktor Pendukung Usaha Apam Barabai**

Menurut bapak H. Ahmad faktor pendukung pengelolaan usaha apam Barabai adalah:

### 1. Promosi

Perlu adanya promosi yang lebih baik lagi dalam memperkenalkan usaha Apam Barabai agar dapat dikenal oleh masyarakat luas, menurutnya meningkatkan promosi dan mengembangkan pihaknya mulai melakukan pelatihan kepada para karyawan untuk menggunakan media sosial yang dapat memudahkan konsumen untuk memesan makanan tanpa harus datang ketempat selain menyebabkan penjualan meningkat juga terus berkembang tentu cara ini mampu membuat Apam Barabai menjadi semakin dikenal.

## 2. Strategi

Strategi harga di Barabai didukung oleh pasokan bahan baku yang banyak, seperti bahan-bahan yang bisa didapatkan dari pemasok barang yang berasal dari kota Barabai dan sekitarnya dengan harga yang jauh lebih murah ketimbang di pasar apabila membeli dalam jumlah yang banyak selain itu pasokan bahan seperti gula aren tidak pernah menjadi kendala karena daerah hulu sungai merupakan daerah penghasil gula aren, berapapun kebutuhan usahanya akan gula aren sehingga dengan harga Rp. 10.00-12.000 untuk satu biji. Maka, H. Ahmad dapat mudah menaruh harga jual dan perolehan keuntungan yang telah ditentukan.

## G. Analisa Data

Pengembangan usaha Apam ini, dari hasil wawancara yang dilakukan juga terhadap pemilik usaha Apam Barabai. Kurang memaksimalkan dalam melakukan promosi di social media sehingga penjualan tidak maksimal.

Jika dilihat dari analisis SWOT maka usaha yang penulis teliti ini memiliki kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi usaha Apam Barabai, maka di perlukan suatu analisa dengan menggunakan analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, dan Threat*) yang digunakan anallisis ini untuk mengetahui posisi usaha yang teliti dari segi kelemahan, kekuatan, peluang,dan ancaman sehingga dapat diketahui apa yang menjadi kekuatan dan hambatan bagi keberlangsungan usaha yang diteliti. Pada pembahasan ini pula digunakan analisi matriks SWOT.

1. Kekuatan yang dimiliki Usaha Apam Barabai:

- Memiliki ciri khas dari segi rasa dan resep berbeda dari yang lain sehingga menjadikan pelanggan tidak pergi kemana-mana.
- Menggunakan bahan-bahan yang berkualitas dalam pembuatannya, yang pasti bahan-bahan yang digunakan terbaik.
- Selalu melakukan inovasi sehingga bisa menjadi daya tarik konsumen.
- Pelayanan yang sopan dan ramah selalu diutamakan agar pelanggan merasa diyanani dengan baik.

2. Kelemahan yang dimiliki Usaha Apam Barabai:

- Masih menggunakan alat tradisional
- Kurangnya karyawan
- Persaingan sangat ketat

3. Peluang yang dimiliki Usaha Apam Barabai:

- Berkembangnya teknologi dan media sosial menjadi alat untuk memasarkan produk yang di jual dan mempermudah dalam pemasaran agar semakin dikenal banyak orang.
- Menarik minat pelanggan dengan cara yang berbeda.
- Makanan khas sudah menjadi kebanggaan masyarakat jelas kalau oleh-oleh pasti dicari.

4. Ancaman yang dimiliki Usaha Apam Barabai:

- Bersaing dengan toko-toko kuliner yang lebih modern dan canggih.

- Selera pelanggan yang terkadang berubah-ubah dan mulai bosan.

#### 1.4 Analisis Pendekatan Matriks SWOT

|  |   |  |
|--|---|--|
| <p>IFAS</p> <p>EFAS</p>  | <p>Strength (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki ciri khas dari segi rasa dan resep.</li> <li>- Menggunakan bahan baku yang berkualitas.</li> <li>- Selalu melakukan inovasi.</li> <li>- Pelayanan yang ramah dan sopan</li> </ul> | <p>Weakness (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Masih menggunakan alat tradisional.</li> <li>- Kurangnya karyawan.</li> <li>- Pesaing sangat ketat antar pengusaha.</li> </ul>  |
| <p>Opportunity (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menarik minat pelanggan dengan cara yang berdeda.</li> <li>- Makanan khas menjadi kebanggaan dan pasti dicari.</li> <li>- Berkembangnya media social dan teknologi.</li> </ul> | <p>Strategi (SO)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Memperluas pangsa pasar</li> <li>- Memperkuat kerjasama dengan pusat oleh-oleh atau UMKM.</li> <li>-Meningkatkan hubungan dengan sesama pengusaha dan pelanggan.</li> </ul>               | <p>Strategi (WO)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mencari pelanggan sebanyak mungkin.</li> <li>- Meningkatkan loyalitas pelanggan.</li> <li>- Meningkatkan kualitas produk sesuai dengan keinginan pelanggan.</li> </ul> |
| <p>Threat (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bersaing dengan toko-toko kuliner yang lebih modern</li> </ul>  | <p>Strategi (ST)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Menjalin kerjasama dengan dengan bank yang ada competitor</li> </ul>   | <p>Strategi (WT)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Meningkatkan promosi melalui berbagai media sebagai motivasi usaha.</li> </ul>  |

|   |  |   |
|---|--|---|
| <p>dan canggih.</p> <p>- Selera pelanggan berubah-ubah dan mulai bosan.</p> | <p>-Menetapkan target pemasaran (UMKM bersaing dengan oleh-oleh kekinian.</p> <p>-Meningkatkan kualitas pelayanan untuk menarik simpati pelanggan.</p> | <p>-Menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.</p> |
|---|--|---|

SWOT adalah singkatan dari lingkungan Internal Strengths dan Weaknesses serta lingkungan eksternal Opportunities dan Threats yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang dan Ancaman dan faktor internal Kekuatan dan Kelemahan.

Faktor eksternal juga dapat menjadi kekuatan perusahaan. Hal ini dikarenakan lingkungan di luar kendali perusahaan, dapat mempengaruhi roda perjalanan perusahaan dan berdampak positif manakala dikelola dengan baik. Senjata cukup lengkap dan canggih, sumber daya manusia sudah cukup solid dan mempunyai integritas tinggi, strategi perusahaan juga sudah cukup bagus, tetapi faktor-faktor eksternal seperti misalnya kondisi pasar, cuaca, kekuatan pesaing tidak diperhitungkan, maka bisa jadi kekuatan internal tersebut menjadi sia-sia. Tzu (1992) mengatakan bahwa apabila kita mengetahui kekuatan dan kelemahan diri sendiri, dan mengetahui kekuatan dan kelemahan lawan, maka dapat dipastikan kita akan dapat memenangkan pertempuran.

Menurut Rangkuti (2008), strategi merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan tertentu. Konsep strategi perusahaan selalu mengalami perubahan seiring dengan perkembangan kondisi lingkungan. Analisa SWOT (strength, weakness, opportunity, threats) merupakan salah satu metode dalam melakukan penyusunan strategi perusahaan dengan melihat kondisi lingkungan perusahaan baik itu lingkungan internal maupun eksternal. Analisa SWOT lebih menekankan kepada bagaimana kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam menghadapi peluang dan ancaman yang ada. SWOT sendiri merupakan akronim dari Strength (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunities (Peluang) dan Threats (ancaman). Analisis SWOT digunakan dalam melakukan analisis strategis perusahaan. Hal ini disebabkan karena analisa SWOT menyediakan suatu informasi yang mendalam tentang kondisi internal perusahaan dan lingkungan eksternal yang dihadapi perusahaan, sehingga perusahaan akan mempunyai gambaran tentang keputusan strategis apa yang akan diambil. Analisis SWOT secara sederhana dipahami sebagai pengujian terhadap kekuatan dan kelemahan internal sebuah perusahaan, serta kesempatan dan ancaman lingkungan eksternalnya.

Sedangkan (Pearce, JR, & B, 2007) mengatakan bahwa analisa SWOT merupakan teknik historis yang terkenal dimana manajer menciptakan gambaran umum secara cepat mengenai situasi strategis perusahaan. Analisis tersebut terbentuk atas asumsi bahwa strategi yang efektif diturunkan dari kesesuaian yang baik antara sumber daya internal perusahaan dengan situasi eksternalnya. Sebagai contoh dapat diuraikan sebagai berikut: pertama, strength (kekuatan). Kekuatan merupakan suatu kapabilitas yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Kekuatan

juga merupakan suatu sumber daya yang membuat perusahaan menjadi lebih unggul dibandingkan dengan para pesaing-pesaingnya.dalam memenangkan pasar. Kedua, weakness (kelemahan). Menurut (Pearce, JR, & B, 2007), kelemahan merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya atau kapabilitas suatu perusahaan yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Ketiga, opportunities (peluang). Peluang merupakan situasi yang menguntungkan di lingkungan eksternal perusahaan. Peluang bisa saja terjadi dari sisi politik dan ekonomi seperti misalnya regulasi pemerintah dan tingkat inflasi, ataupun bisa terjadi dari sisi sosial budaya, seperti misalnya gaya hidup dan trend yang terjadi. Keempat, ancaman (threats). Ancaman merupakan kondisi sebaliknya dari peluang, yaitu situasi yang tidak menguntungkan dari lingkungan eksternal yang tidak bisa dikendalikan oleh perusahaan. Ancaman harus dikenali dengan cermat, sebab ancaman bisa berwujud dalam berbagai macam bentuk. Merumuskan analisa SWOT bagi sebuah perusahaan dilakukan dengan cara memanfaatkan kesempatan, kekuatan, serta mengurangi ancaman dan kelemahan.

Langkah *pertama* dalam analisis SWOT adalah melakukan pengumpulan data. Pada tahap ini yang dilakukan tidak hanya sekedar mengumpulkan data, tetapi juga melakukan proses pengklasifikasian dan pra analisis. Data yang ada dibedakan menjadi dua yaitu data eksternal dan internal. Data eksternal diperoleh dari lingkungan eksternal perusahaan seperti misalnya analisis pasar, kompetitor, pemasok, regulasi pemerintah serta perubahan sosial budaya pada masyarakat. Sedangkan data internal yang biasanya berasal dari dalam perusahaan biasanya

berupa laporan keuangan, laporan kegiatan sumber daya manusia, laporan kegiatan operasional dan pemasaran. Langkah berikutnya dalam analisis SWOT adalah membuat sebuah lembaran kerja dengan menarik sebuah garis persilangan yang membentuk empat kuadran, masing-masing untuk kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

Dari matriks SWOT bisa dilihat bahwa faktor kekuatan lebih besar dibandingkan dengan faktor kelemahan yang dimiliki oleh usaha Apam Barabai dan faktor peluang juga lebih besar bila dibandingkan dengan faktor ancaman. Oleh sebab itu, dengan kondisi seperti itu usaha Apam Barabai seharusnya sudah cukup mampu untuk bersaing dengan usaha Apam lain yang selama ini menjadi pesaing utamanya. Berikut ini merupakan pengembangan strategi pemasaran dari hasil interpretasi analisis SWOT usaha apam Barabai yakni:

Strategi SO (Strenghts opportunities) (Strategi yang berdasarkan pada kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh usaha apam Barabai, yaitu sebagai berikut:

1. Memperluas pangsa pasar (usaha Apam Barabai yang telah ada. Tentunya langkah ini juga harus melalui proses perencanaan yang matang. Agar pasar yang dimasuki tidak terjadi salah sasaran.

Selain itu perluasan pangsa pasar ini juga harus melihat kemampuan yang dimiliki oleh usaha Apam Barabai. Usaha Apam Barabai bisa melihat pasar yang ada di kota maupun kabupaten, atau juga usaha Apam Barabai lebih melebarkan sayapnya di kota-kota lain yang masih berpotensi.)



2. Memperkuat kerjasama dengan pusat oleh-oleh atau UMKM (Jalinan kerjasama yang selama ini sudah terbangun dengan UMKM perlu dipertahankan.

Karena melihat peluang besar yang bisa dimanfaatkan oleh usaha Apam Barabai dengan lembaga UMKM yang selama ini berkembang pesat. Usaha Apam Barabai perlu memelihara rasa kepercayaan UMKM yang telah menjadi partner, agar UMKM tersebut tetap menjadi mitra atau lebih menguntungkan lagi.

3. Meningkatkan hubungan dengan sesama pengusaha dan pelanggan (Kedua komponen tersebut sangat berpengaruh terhadap kemajuan usaha Apam Barabai).

Peran yang selama ini kurang dioptimalkan oleh usaha Apam Barabai harus mampu meningkatkan hubungan yang baik. Secara lokal, usaha Apam Barabai perlu juga mempererat hubungan dengan masyarakat setempat. Masyarakat setempat bukan hanya dijadikan alasan berdirinya usaha apam Barabai, namun lebih baik lagi jika dana-dana dari masyarakat setempat juga diinvestasikan pada usaha Apam Barabai, mengingat ini adalah kudapan tradisional khas Hulu Sungai Selatan. Sehingga hubungan yang demikian mampu menumbuhkan hubungan rasa kekeluargaan, karena yang terjadi antara pelanggan dan penjual adalah hubungan kemitraan. Jalinan hubungan yang perlu ditingkatkan yang ketiga adalah dengan pengusaha.

Hal ini perlu ditingkatkan karena pengusaha merupakan prospek pengembang potensial yang hendak dituju oleh usaha Apam Barabai. Jika hubungan ini bisa terjalin dengan baik maka diharapkan para pengusaha yang ada bisa menjadi partner yang membantu terhadap perkembangan usaha Apam Barabai yang ada).

Strategi WO ditetapkan pada faktor kelemahan dan peluang. Strategi WO yang bisa dilakukan adalah:

1. Strategi jemput bola (Strategi ini perlu terus dikembangkan dalam rangka mencari pelanggan sebanyak mungkin. Strategi ini dilakukan dengan tujuan untuk mempertahankan posisi pasar yang ada).
2. Meningkatkan loyalitas pelanggan (Peran pelanggan baik karena produk yang dibelinyapun berkualitas). Pada dasarnya tidak ada pelanggan maka tidak akan ada usaha Apam Barabai. Usaha Apam Barabai perlu meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara memupuk dan memelihara rasa kekeluargaan dan kepercayaan melalui cita rasa dan ciri khas apam yang tidak pernah berubah dan dengan memberikan pelayanan yang prima dan fasilitas yang memuaskan).
3. Peningkatan kualitas produk (Produk yang ditawarkan oleh usaha Apam Barabai hendaknya sesuai dengan keinginan pelanggan. Perlu diingat juga bahwa produk itu mempunyai daur hidup, lahir, tumbuh atau berkembang matang dan mati. Oleh karena itu jangan sampai produk itu mati sebelum waktunya, sehingga pihak usaha Apam

Barabai perlu melakukan inovasi-inovasi terhadap produk apa, agar produk tersebut tetap mempunyai nilai jual kepada pelanggan).

Strategi ST (strenghts treaths).Strategi ST merupakan strategi yang berdasar pada faktor kekuatan dan ancaman. Strategi ini meliputi:

1. Menjalin kerjasama dengan bank lain yang ada pengusaha kompetitor bisa dijadikan pihak yang diajak kerjasama bukan justru menjadi pesaing sehingga menghambat jalannya laju perkembangan usaha Apam Barabai. Oleh karena itu, usaha Apam Barabai perlu melakukan pendekatan-pendekatan juga berkeinginan untuk menjadi partner kerja. Oleh sebab itu antara usaha Apam Barabai dan kompetitor perlu mempererat jaringan kerjasama..
2. Menetapkan target pemasaran (UMKM yang menjadi pesaing berat usaha Apam Barabai adalah pusat oleh-oleh makanan kekinian. Oleh sebab itu usaha Apam Barabai harus menetapkan pasar sasaran dan target-target pemasaran melalui perencanaan yang strategis dan defensif. Jangan sampai target pemasaran tersebut salah sasaran. Usaha Apam Barabai harus juga mempunyai kemampuan dalam meneropong peluang-peluang yang terlewat oleh pusat oleh-oleh kekinian.).
3. Meningkatkan kualitas pelayanan (Peningkatan kualitas pelayanan harus terus ditingkatkan untuk menarik simpatik pelanggan maupun calon pelanggan. Kalaupun bisa pelayanan yang diberikan oleh usaha Apam Barabai kepada pelanggan mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan pelayanan di pusat oleh-oleh kekinian. Sehingga rasa kepercayaan

pelanggan terhadap usaha Apam Barabai makin meningkat, dan pada akhirnya loyalitas kepada pelanggan juga meningkat. Selain itu usaha Apam Barabai juga bisa menarik pelanggan baru yang menjadi target sasarannya).

Strategi WT ( Weakness treaths). Strategi yang bersifat defensif untuk meminimalisasi kelemahan dan ancaman. Strategi ini terdiri dari:

1. Peningkatan promosi melalui berbagai media (Langkah-langkah yang tidak boleh ditinggalkan adalah promosi. Banyak media yang bisa dimanfaatkan baik media cetak maupun elektronik, ataupun bisa juga dilakukan melalui kontak secara langsung. Misalnya melalui khitanan, pengajian dan acara-acara lain yang melibatkan masyarakat banyak.).
2. Menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien (usaha apam H. Ahmad hendaknya menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien dalam rangka menghindari ancaman dan memperkecil kelemahan. Maksudnya adalah dalam menetapkan strategi pemasaran disesuaikan dengan kekuatan dan peluang yang ada. Jangan sampai kekuatan dan peluang yang sudah dimiliki berubah menjadi ancaman bagi usaha Apam itu sendiri).

## **H. Tinjauan Ekonomi Syariah Dalam Pengelolaan Usaha Apam Di Barabai.**

Ada empat yang menjadi kunci sukses dalam mengelola suatu usaha, agar mendapatkan nilai moral yang tinggi. Keempat hal itu merupakan sifat-sifat Nabi Muhammad SAW diantaranya:

### **1. Shiddiq (jujur)**

Shiddiq adalah sifat Nabi Muhammad yang artinya jujur jika seorang pemimpin senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepejang kepemimpinannya. Benar dalam mengambil keputusan yang ada dalam perusahaan, efisien dalam implementasi dan operasionalnya dilapangan. Sebagai pemimpin usaha, pemilik usaha Apam Barabai dan karyawannya selalu menerapkan sifat jujur, baik itu kepada diri sendiri maupun kepada anggotanya, sehingga bisnis ini berjalan sesuai dengan prinsip kebenaran.

Usaha Apam Barabai sealalu mengedepankan kejujuran informasi yang diberikan dan kebenaran dalam menjelaskan keunggulan kualitas produk yang dimiliki. Apabila produk yang dipasarkan terdapat kecacatan, maka usaha Apam menyampaikannya secara jujur kepada pembeli. Hal ini diterapkan agar kejadian seperti ini diperbaiki guna menjaga nama baik usahadengan pelanggan.

### **2. Amanah (bertanggung jawab)**

Amanah adalah bertanggung jawab dan dapat dipercaya, amanah juga dapat diartikan berkeinginan memenuhi sesuatu dengan ketentuan. Usaha Apam Barabai memiliki kewajiban dan tugas yang diberikan kepada usaha Apam, yaitu tepat waktu dalam melakukan pemesanan.

### 3. Fata'nah (cerdas)

Fata'nah adalah salah satu sifat Nabi yang artinya cerdas atau bijaksana. Usaha Apam Barabai adalah usaha yang fata'nah yaitu mengerti dan memahami segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya. Terutama dalam hal melayani pelanggan. Dalam mengelola usaha Apam, harus dengan cerdas sehingga dapat mengoptimalkan semua pekerjaan secara profesional.

### 4. Tabliq (menyampaikan yang benar)

Tabliq adalah menyampaikan dalam benar dengan kata yang santun dan tepat. Usaha Apam Barabai juga mempunyai sifat yang tabliq, yaitu menyampaikan kualitas dan keunggulan produk dengan jujur dan membuktikan bahwa kualitas yang dihasilkan unggul. Penyampaian yang benar akan menambah daya saing antar sesama pelaku usaha.

Dalam pandangan Islam perdagangan merupakan aspek kehidupan yang dikelompokkan kedalam masalah muammalah untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dan pada dasarnya diperbolehkan selama itu tidak ada dalil yang mengatakan haram. Sama halnya juga dengan jual beli dan perdagangan diperbolehkan dalam Islam. Sesuai dengan Firman Allah SWT dalam Surah Al-Baqarah 198:

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ ۚ فَإِذَا أَفَضْتُمْ مِّنْهُ عَرَفْتُمْ فَاذْكُرُوا اللَّهَ عِندَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ ۖ وَاذْكُرُوهُ كَمَا هَدَىٰكُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ مِنْ قَبْلِهِ لَمَنِ الضَّالِّينَ ﴿١٩٨﴾

“Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezki hasil perniagaan) dari Tuhanmu. Maka apabila kamu telah bertolak dari 'Arafat, berdzikirlah kepada Allah di Masy'aril haram. dan berdzikirlah (dengan menyebut) Allah sebagaimana yang ditunjukkan-Nya kepadamu; dan Sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar Termasuk orang-orang yang sesat”.

Dalam Islam promosi yang dibenarkan adalah promosi yang mengandung nilai kejujuran, transparan dan menjelaskan apa adanya. Di dalamnya tidak terdapat unsur-unsur kebohongan dan penipuan baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya. Pada sisi lain harus menyampaikan apa adanya walaupun mungkin tidak akan berdampak luar biasa bagi penjualan. Islam sangat menghargai usaha yang produktif, dan juga usaha perdagangan. Dalam pemahaman yang lebih umum, perlu diciptakan sebanyak mungkin lapangan kerja untuk menanggulangi kemiskinan dan pengangguran. Jika seorang pedagang berprinsip tidak akan melakukan hal-hal yang dapat menimbulkan dosa dalam perdagangan. Karena dengan prinsip ini seseorang mengetahui bagaimana pertanggung jawabannya terhadap

apa yang dia lakukan, bukan hanya pertanggung jawaban kepada manusia akan tetapi pertanggung jawaban yang sebenarnya adalah pertanggung jawaban dihadapan Allah SWT.

Sebagaimana diterangkan dalam Al-Qur'an Surah Al-Zalzalah Ayat 7-8 :

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

“Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrah pun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula” (RI, hal. 481).

Dengan demikian strategi bisnis yang sesuai syariah harus berlandaskan iman kepada Allah dan Rasul-Nya, atau menjalankan segala perintah Allah dan Rasul-Nya dan menjauhi segala larangan Allah dan Rasul-Nya. Strategi bisnis yang sesuai syariah adalah berupaya dengan sungguh-sungguh di jalan Allah dengan mengelola sumberdaya secara optimal untuk mencapai tujuan yang terbaik di sisi Allah, baik di dunia maupun di akhirat.