

**PROPOSAL PENELITIAN
UNTUK BKD GANJIL 2022-2023**

**STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS KECIL PEREMPUAN
BERBASIS IKAN DI AIR BANGIS PASAMAN BARAT**

**Oleh:
Jon Kenedi, SE, MM.
NIP. 197004242009011002**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) SJECH M.DJAMIL DJAMBEK
BUKITTINGGI
2022**

**A. Judul : STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS KECIL PEREMPUAN
BERBASIS IKAN DI AIR BANGIS PASAMAN BARAT**

B. Latar Belakang

Bisnis kecil sering disebut sebagai usaha mikro atau usaha kecil. Di banyak negara, usaha kecil berperan besar dalam penyerapan tenaga kerja dan memberikan penghasilan bagi sebahagian besar penduduk negara tersebut. Bahkan pada saat usaha besar mengalami kehancuran ketika krisis ekonomi, usaha kecil ini menjadi tumpuan pelarian dari tenaga kerja di usaha besar untuk bisa bertahan hidup. Oleh karena itu usaha kecil ini perlu dikembangkan agar dapat memberikan kesejahteraan kepada masyarakat luas.

Di Air Bangis, mayoritas masyarakatnya bekerja sebagai nelayan dan pengelola hasil ikan. Salah satu bisnis kecil yang ada di nagari Air Bangis Pasaman Barat adalah bisnis berbasis ikan yang dilaksanakan oleh para wanita istri nelayan. Produk yang dihasilkan usaha ini antara lain kerupuk ikan, keripik udang, keripik teri dan lain-lain. Para wanita ini, baik berstatus sebagai pemilik maupun sebagai pekerja, Namun yang pasti usaha mereka rata-rata berskala kecil, sesuai dengan karakteristik usaha wanita pesisir yang jarang berukuran besar.

Bisnis berbasis ikan ini menarik perhatian para wisatawan, karena wisatawan dapat melihat langsung proses pengolahan produk berbasis ikan tersebut. Mereka sangat meminati produk dari bisnis berbasis ikan ini, sehingga mereka sering membeli untuk dikonsumsi sendiri dan dijadikan oleh-oleh untuk

keluarga dan relasi mereka. Dengan demikian keberadaan bisnis berbasis ikan ini juga mendorong wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Air Bangis.

Bagi wanita pemilik dan pekerja bisnis berbasis ikan, bisnis ini telah memberikan manfaat ganda. Di satu sisi dapat membantu perekonomian keluarga mereka. Di sisi lain dapat memanfaatkan ikan-ikan hasil tangkapan suami mereka yang tidak terjual, yang selama ini harganya murah karena diasinkan saja – yang hanya memiliki nilai tambah (*value added*) yang kecil.

Namun bisnis ini memiliki beberapa kendala, seperti jangkauan pemasaran yang terbatas, jenis produk dan varian rasa yang terbatas, serta masih kurang higienisnya pengolahan produk tersebut, sehingga kadang-kadang pembeli merasa risih untuk membeli produk tersebut. Begitu juga kemasan juga masih sederhana, yang semuanya bermuara pada kekalahan bersaing dengan produk industri besar yang sudah banyak beredar di berbagai daerah.

Berdasarkan hasil survei diketahui telah ada pembinaan yang dilakukan oleh instansi terkait, baik tingkat nagari maupun tingkat kabupaten. Namun pembinaan tersebut belumlah optimal, sehingga diperlukan perumusan strategi untuk mengembangkan bisnis kecil berbasis syariah ini. Berdasarkan uraian di atas maka perlu penelitian untuk merumuskan Strategi Pengembangan Bisnis Kecil Perempuan Berbasis Ikan Di Air Bangis Pasaman Barat.

C. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi pengembangan usaha pengolahan produk berbasis ikan untuk meningkatkan ekonomi perempuan Nagari Air Bangis Kabupaten Pasaman Barat ?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk merumuskan strategi pengembangan usaha pengolahan produk berbasis ikan untuk meningkatkan ekonomi perempuan Nagari Air Bangis Kabupaten Pasaman Barat.

E. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian sebagai berikut:

- a. Memperluas penelitian di bidang manajemen strategik, khususnya tentang strategi pengembangan usaha mikro dan kecil berbasis agibisnis.
- b. Memberikan masukan kepada pemerintah Nagari Air Bangis untuk mengembangkan bisnis berbasis ikan di lingkungan wanita di nagari mereka.

F. Landasan Teori

1. Pengertian Strategi

Strategi adalah rencana berskala besar yang berorientasi pada jangkauan masa depan yang jauh serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berintegrasi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi persaingan yang kesemuanya diarahkan pada optimalisasi yang bersangkutan.

Strategi merupakan tindakan yang bersifat senantiasa meningkat *incremental* dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa yang akan datang. Jadi strategi sering kali dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan saran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasinya secara tepat sehingga tujuan sasaran utama organisasi akan tercapai (Sumarsa, 2013). Menurut Stainer dan Minner (2000), strategi perusahaan adalah rencana jangka panjang yang telah disiapkan untuk mencapai misi perusahaan dan menghadapi berbagai kendala yang akan dimasuki perusahaan. Strategi yang dimiliki oleh perusahaan harus konsisten dengan sasaran perusahaan dan dapat dicapai dengan sumberdaya yang ada atau yang diperkirakan akan ada serta memperhitungkan masalah-masalah peluang yang mungkin ada pada lingkungan.

2. Manfaat Strategi

Strategi memungkinkan suatu organisasi untuk proaktif dalam membentuk masa depannya, memungkinkan perusahaan untuk memulai dan memengaruhi (bukan hanya merespon terhadap) aktivitas dengan demikian memiliki kontrol terhadap nasibnya. Secara historis, manfaat utama strategi telah membantu organisasi memformulasikan strategi yang lebih baik dengan menggunakan pendekatan yang lebih sistematis, logis, dan rasional untuk pilihan strategi. Semakin banyak institusi dan korporasi yang menggunakan strategi untuk membuat keputusan

yang efektif. Tetapi strategi tidak menjamin keberhasilan, ia dapat menjadi disfungsional jika digunakan secara kacau.

(1) Manfaat Finansial

Penelitian mengindikasikan bahwa organisasi yang menggunakan konsep strategi lebih menguntungkan dan berhasil dibandingkan organisasi lain yang tidak menggunakannya. Bisnis yang menggunakan konsep manajemen strategis menunjukkan perbaikan yang signifikan dalam penjualan, profitabilitas, dan produktifitas dibandingkan dengan perusahaan tanpa katifitas perencanaan yang sistematis. Perusahaan dengan sistem perencanaan yang sangat mirip dengan teori manajemen strategis menunjukkan kinerja keuangan jangka Panjang yang lebih baik dibandingkan industrinya.

(2) Manfaat Nonfinansial

Strategi juga menawarkan manfaat yang nyata lainnya, seperti meningkatkan kesadaran atas ancaman eksternal, pemahaman yang lebih baik atas strategi persaingan, meningkatnya produktivitas karyawan, mengurangi keengganan untuk berubah, dan pengertian yang lebih baik atas hubungan antara kinerja dan penghargaan. Strategi meningkatkan kemampuan organisasi untuk menghindari masalah karena membantu interaksi antar manajer di semua divisi dan fungsi. Strategi dapat memperbaiki kepercayaan atas strategi bisnis saat ini atau menunjukkan dimana dibutuhkan tindakan korektif.

3. Cara Menyusun Strategi

Secara umum, kita mendefenisikan strategi sebagai suatu cara mencapai tujuan. Menurut Clausewitz strategi merupakan suatu seni menggunakan pertempuran untuk memenangkan suatu perang. Strategi merupakan rencana jangka Panjang untuk mencapai tujuan. Strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Pemebentukan strategi adalah kombinasi dari tiga proses utama sebagai berikut (Yunus, 2014) :

- a. Melakukan analisi situasi, evaluasi diri dan analisis pesaing, baik internal maupun eksternal, baik lingkungan mikro maupun makro.
- b. Bersamaan dengan penagsiran tersebut, tujjuan dirummuskan tujuan ini harus bersifat paralel dalam rentang jangka pendek dan juga jangka Panjang. Maka disini juga termasuk di dalamnya penyusunan pernyataan visi (cara pandang jauh ke depan dari masa depan yang memungkinkan), pernyataan misi (bagaiman peran organisasi terhadap lingkungan publik), tujuan perusahaan secara umum (secara finansial maupun strategis), tujuan unit bisnis strategis (baik finansial maupun strategis), dan tujuan taktis.

4. Pengembangan Usaha

Jika ditinjau dari jenis pengembangannya, maka bisa dibagi menjadi beberapa strategi, yaitu (Hendro, 2011):

1. Mengembangkan bisnis dengan mengembangkan pasar
 - a. Mengembangkan pasar dari sisi produknya

Mengembangkan pasar dari sisi produknya adalah langkah yang paling memungkinkan untuk dilakukan pertama kali karena produk utamanya telah diperkenalkan dan sudah tumbuh, sehingga masalah profitabilitas (kemampuan mendapatkan laba) serta popularitas dan kualitas sudah diterima dipasar. Jenis-jenisnya adalah:

- 1) Memperbesar variasi produk, misalnya: melalui kemasan botol, sachet, gelas, dan lain-lain.
- 2) Melalui kategori produk, misalnya: kategori untuk dewasa, kategori untuk remaja, kategori untuk ibu-ibu, kategori untuk anak-anak, kategori untuk usia diatas 50 tahun, dan lain-lain. Masing-masing kategori produk bisa dibedakan secara dosis, ukuran atau kadarnya, dan hal-hal lain yang disesuaikan dengan kepentingan pemakainya.
- 3) Berdasarkan lini produk, misalnya: untuk produk dengan bahan herbal, untuk produk tanpa bahan pengawet, untuk produk dengan yang mengandung DHA atau Omega 3, dan lain-lain.
- 4) Berdasarkan fungsinya, misalnya: produk untuk rambut kering, produk untuk rambut berminyak, produk untuk rambut normal, dan lain-lain.
- 5) Menentukan produk baru dengan pasar yang baru. Dengan pengembangan produk, maka diharapkan penjualan akan meningkat karena pasar yang dibidiknya semakin berkembang dan bervariasi.

b. Mengembangkan Pasar Dari Sisi Sistem Penjualannya

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

1) Mengembangkan sistem distribusi penjualan kedalam (internal), antara lain:

a) Mengembangkan sendiri, seperti: membuka cabang baru dikota-kota besar, membuka outlet, agen, atau sejenisnya atas dana sendiri dan membuka jalur distribusi sendiri.

b) Mengembangkan melalui kerja sama dengan pihak lain, seperti: Melakukan kerja sama distribusi dengan perusahaan lain, melakukan kerja sama produksi dengan pihak untuk memperbesar kapasitas produksi, mencari agen-agen penjualan dikota-kota besar untuk mengembangkan pasarnya, Joint venture atau kerja sama permodalan membuat distributor dalam meningkatkan penjualan.

2) Mengembangkan sistem jaringan pemasaran dengan pihak lain, antara lain:

a) Membuat jaringan pemasaran secara berjenjang, MLM (multi level marketing) dimana konsumen adalah pemasar (ranting pemasaran) dan distributor sekaligus.

b) Membuat, menyusun, merencanakan sistem franchising dengan menjual jaringan, standar operasional, merek produk, nama perusahaan, popularitas, dan lain-lain.

- c) Sub-kontraktor sebagian dan seluruh proses pemasaran, misalnya subkontraktor desain, supplier, broker, dan lain-lain.
- d) Kerja sama operasional atau outsourcing untuk bagian dari kegiatan pemasaran, misalnya kerja sama developer dengan broker.

G. Metode Penelitian

1. Jenis dan Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deksriptif kuantitatif. Penelitian ini menjelaskan fenomena-fenomena sosial yang ada dengan mengembangkan konsep dan menghimpun fakta. Penelitian ini dilakukan di Nagari Air Bangis Kabupaten Pasaman Barat. Lokasi ini dipilih karena hampir sebagian wanita di nagari ini melakukan aktifitas bisnis berbasis ikan, namun bisnis ini masuk memiliki hambatan untuk berkembang.

2. Informan

Informan penelitian ini adalah wanita para pelaku bisnis berbasis ikan, para anggota kelompok nelayan, aparat pemerintah Nagari Air Bangis dan Kabupaten Pasaman Barat. Mereka ini dipilih karena dianggap faham tentang seluk-beluk bisnis berbasis ikan. Data dikumpulkan melalui beberapa metode observasi, wawancara dan dokumentasi.

3. Teknis Analisis Data

Data dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan singkatan dari analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Analisis SWOT dapat diartikan sebagai suatu identifikasi yang sifatnya sistematis dari faktor kekuatan dan kelemahan organisasi serta peluang dan ancaman lingkungan luar strategi yang menyajikan kombinasi terbaik diantara keempatnya. Analisis ini membandingkan antara faktor eksternal (peluang dan ancaman) dengan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) (Rangkuti, 2020).

H. Daftar Pustaka

Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, (Jakarta : Kencana, 2016).

David, F.R. *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta: Selemba Empat, 2004), h.14.

Eddy Yunus, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: Andi 2016), hal.15-16.

Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000).

George Stainer dan Jhon Minner, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: Erlangga)

Hendrawati Hamid, *Manajemen Pemberdayaan Masyarakat*, (Makasar: 2018).

James A. Christenson & Jerry W. Robinson JR Ames, *Community Development In perspective*. (cet. Iowa State University Pres, 1989).

Kusnadi, 2009. *Keberdayaan Nelayan dan Dinamika Ekonomi Pesisir*, Yogyakarta: ArRuzz Media.

Maryunani, *Pengelolaan SDA dan Pembangunan Ekonomi Secara Berkelanjutan*, (Malang: UB Press 2018).

Michel marquardt & Reynolds, *the global learning organization*, (New York: Irwing professional publishing, 1994)

- Mubyarto, *Ekonomi Rakyat, Program Idt Dan Demograsi Indonesia*, (Yogyakarta: Aditya Media, 1996).
- Remiswal, *Menggugah Partisipasi Gender di Lingkungan Komunitas Lokal*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2013).
- Riyanto, *Manajemen pemberdayaan masyarakat pesisir*, (Yogyakarta, salemba empat, 2005).
- Sastrawidjaya, dkk *Nelayan Nusantara*, Jakarta: Pusat Riset Pengelolaan Produk Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan., 2002.
- Siti kurnia, widiastuti dkk, *pemberdayaan masyarakat marginal*.
- Sugeng, Budiharso, *Analisis dan Formulasi Pembangunan Wilayah Pesisir dan Lautan*, (Bogor : 2001, Bahan Kuliah program studi Pengolahan Sumberdaya Pesisir dan Lautan).
- Suharto, Edi, 2010. *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat*, Bandung : Refika Aditama.
- Thomas Sumarsana, *Sistem Pengendalian Manajemen: Konsep, Aplikasi, dan Pengukuran Kinerja, Edisi 2*, (Jakarta barat : indeks permata puri media, 2013).
- Usman, *Pembangunan dan Perberdayaan Masyarakat dalam Perspektif Kebijakan Public* (Yogyakarta: pustaka pelajar 1998).