

YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

**ANALISIS PENGEMBANGAN USAHA CENDOL SAGU KERING DI
KECAMATAN MERBAU KABUPATEN MERANTI PROVINSI RIAU**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
Bidang Ilmu Sosial Program Studi Administrasi Bisnis
Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Islam Riau



Siti Nur Afiati

NPM : 157210545

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2019**

KATA PERSEMBAHAN

Yang utama dari segalanya...

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan, rahmat dan hidayah, sehingga penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar kesarjanaan, walaupun jauh dari kata sempurna, namun penulis bangga telah mencapai pada titik ini, yang akhirnya skripsi ini bisa selesai di waktu yang tepat.

Ayahanda dan Ibunda Tercinta

Sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terima kasih yang tiada terhingga Fiya persembahkan karya kecil ini untuk Ayahanda Samsudin dan Ibunda Ida Aryanti yang telah memberikan semangat, doa, dorongan nasehat dan kasih sayang serta pengorbanan yang tak tergantikan sehingga fiya bisa selalu kuat dalam menjalani setiap rintangan yang ada, ayahanda dan ibunda tercinta.. terimalah bukti kecil ini sebagai kado keseriusan untuk semua pengorbanan mu, dalam hidup mu demi hidup ku kalian ikhlas mengorbankan segala perasaan tanpa kenal lelah. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Ayahanda dan Ibunda bahagia. Aamiin Ya Robbal Alamin...

Abang Dedi Tersayang

Untuk Abang tiada yang paling menyenangkan saat kumpul akur bersama, walaupun sering berbeda pendapat, tapi hal itu selalu memberikan warna yang tidak akan bisa digantikan dengan apapun. Tetap menjadi panutan bagi adik mu ini, Terima kasih dukungannya Abangku Tersayang.

Iwansyah My Sweet Heart

Teruntuk iwan, sebagai tanda cinta kasih ku, Fiya persembahkan karya kecil ini untuk mu, terima kasih atas kasih sayang, perhatian dan kesabaran mu yang telah memberikan semangat dan inspirasi dalam meraih gelar Sarjana ini, terima kasih telah menemani setiap proses yang Fiya jalani. Semoga keyakinan dan takdir ini terwujud, Insyaa'Allah jodohnya kita bertemu atas ridho dan izin Allah SWT. Amiin...

Untuk ribuan tujuan yang harus dicapai, untuk jutaan impian yang akan dikejar, untuk sebuah pengharapan, agar hidup jauh lebih bermakna karna hidup harus mempunyai mimpi. Terusah belajar, berusaha dan berdoa untuk menggapainya. Jangan pernah kalah dengan rintangan, tapi kuatlah karna suatu tantangan.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim..

Tiada kata dan ucapan yang bisa penulis ucapkan selain puji syukur sedalam dalamnya kepada Allah SWT karena berkat Rahmat dan Hidayah-Nya lah akhirnya penulis dapat menyelesaikan Usulan penelitian ini dengan baik dan lancar. Mudah-mudahan ilmu yang penulis dapatkan selama masa perkuliahan bermanfaat bagi diri penulis, keluarga serta masyarakat dan semoga di Ridhoi oleh Allah SWT. Sholawat dan salam tak lupa penulis ucapkan kepada junjungan alam yakni Nabi Muhammad S.A.W dengan ucapan Allahumma sholli'ala Sayyidina Muhammad dan skripsi ini di ajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S-1) pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Islam Riau, dengan judul “**Analisis Pengembangan Usaha Cendol Sagu Kering di Kecamatan Merbau Kabupaten Meranti**”

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak terdapat kekurangan, baik dari segi tata bahasa, dan lain sebagainya. Oleh sebab itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan berbagai kritik dan saran perbaikan demi kesempurnaannya.

Dalam Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dorongan dari berbagai pihak yang memungkinkan usulan penelitian ini dapat terselesaikan. Untuk itu, rasa terima kasih sedalam-dalamnya penulis sampaikan kepada:

1. Rektor Universitas Islam Riau, Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH., MCL. Yang telah memberikan fasilitas dan kesempatan kepada penulis dalam menimba ilmu pada lembaga pendidikan ini.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau, Bapak Dr. H. Moris Adidi Yogia, M.Si yang telah mendukung dan menjadi motivator saya menyelesaikan studi dengan tepat waktu pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Bapak La Ode Syarfan, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
4. Tim pembimbing Bapak Arief Rifa'I, S,Sos., M.Si selaku dosen pembimbing I dan Bapak La Ode Syarfan, SE., M.Si selaku dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau yang dalam hal ini tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama di bangku perkuliahan dengan mendidik dan memberikan segala dorongan serta arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.
6. Seluruh Staf Karyawan/Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau dan serta Perpustakaan Universitas Islam Riau yang telah membantu penulis menyelesaikan administrasi mengenai surat menyurat dan keperluan penulis berhubungan dengan meyelesaikan Skripsi ini.

7. Ibu Simar selaku pemilik usaha cendol sagu keringmeranti yang berada di Kecamatan Merbau Kabupaten Meranti yang telah bersedia menerima dan memberikan bantuan serta informasi yang penulis butuhkan dalam penyusunan Skripsi ini.
8. Ayahanda dan ibunda tersayang atas curahan kasih sayang, untaian doa, serta motivasi tiada henti dan sangat besar yang tak ternilai harganya bagi penulis. Terimakasih atas semua yang telah engkau berikan, tak akan aku kurangi bakti dan cintaku padamu, dan hanya Allah SWT yang mampu membalasnya.
9. Teman-teman seperjuangan angkatan 2015. Terimakasih atas semuanya. Hari-hari perkuliahan bersama kalian susah senang dan kupastikan kalian menjadi suatu kenangan yang terindah dalam hidup ini.

Akhirnya kepada Allah SWT penulis memohon serta bimbingan, bantuan pengorbanan dan keiklasan yang telah di berikan selama ini akan menjadi amal kebaikan dan mendapatkan balasan yang layak dari Allah SWT, amin Yarabbal alamin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Pekanbaru, 04 Oktober 2019

Penulis

Siti Nur Afiati

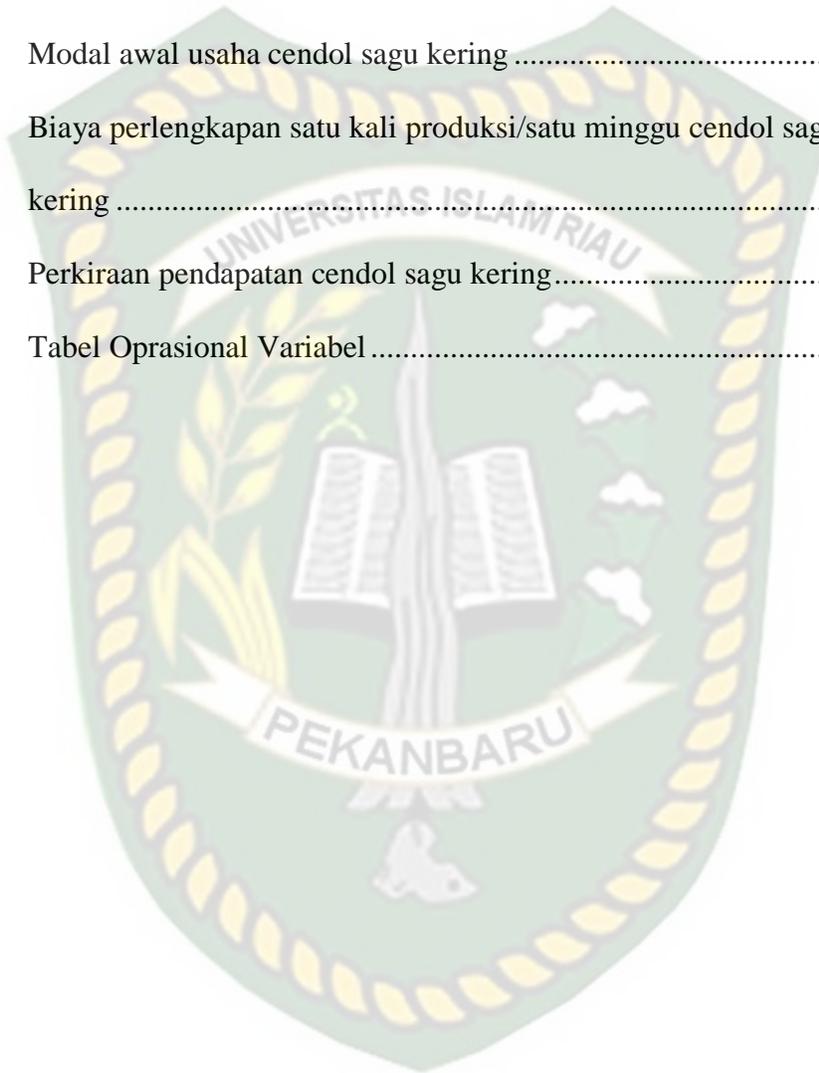
DAFTAR ISI

PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING.....	ii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI	iii
BERITA ACARA UJIAN KONFERENSI SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SKRIPSI	vi
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH.....	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT.....	xviii
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
BAB II : STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA FIKIR.....	12
A. Studi Kepustakaan.....	12
1. Administrasi	12
2. Administrasi Bisnis	13
3. Organisasi	13
4. Manajemen	14
5. Manajemen Pemasaran.....	17
6. Pemasaran.....	17
7. Produk.....	20
8. Kemasan	22

9. Penjualan	26
10. Pengembangan Usaha.....	28
B. Kerangka Fikir.....	30
C. Konsep Operasional	30
D. Oprasional Variabel.....	33
BAB III : METODE PENELITIAN.....	34
A. Tipe Penelitian	34
B. Lokasi Penelitian.....	34
C. Sampel Sumber Data Penelitian.....	35
D. Jenis dan Sumber Data.....	36
E. Teknik Pengumpulan Data	36
F. Teknik Analisis Data	37
BAB IV: DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN	39
A. Sejarah Singkat Perusahaan	39
B. Struktur Organisasi Perusahaan.....	40
C. Fungsi dan Tugas Organisasi.....	41
D. Aktivitas Industri.....	44
BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
A. Analisis Pengembangan Usaha	46
1. Aspek Permodalan	47
2. Aspek Produksi	49
3. Aspek Pemasaran	51
4. Aspek Kewirausahaan.....	54
BAB VI: PENUTUP.....	56
A. Kesimpulan	56
B. Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN.....	60

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1.1	Modal awal usaha cendol sagu kering	8
1.2	Biaya perlengkapan satu kali produksi/satu minggu cendol sagu kering	8
I.3	Perkiraan pendapatan cendol sagu kering	9
II.1	Tabel Oprasional Variabel	35



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
I.1 Proses Pembuatan Cendol Sagu Kering	5
II.1 Kerangka Pikir Analisis Pengembangan Usaha Cendol Sagu Kering Di Kecamatan Merbau Kabupaten Meranti	30



Dokumen ini adalah Arsip Milik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

SURAT PERNYATAAN

Saya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau peserta ujian konferhensif Skripsi yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Nur Afiati
 NPM : 157210545
 Jurusan : Ilmu Administrasi
 Program Studi : Administrasi Bisnis
 Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
 Judul Usulan Penelitian : Analisis Pengembangan Usaha Cendol Sagu Kering di Kecamatan Merbau Kabupaten Meranti Provinsi Riau.

Atas naskah yang didaftarkan pada ujian konferhensif Skripsi ini beserta seluruh dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan.

1. Bahwa, naskah Skripsi ini adalah benar asli saya sendiri (tidak plagiat) yang saya tulis sesuai dan mengacu kepada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulis karya ilmiah.
2. Bahwa, keseluruhan persyaratan administratif, akademik dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang di tetapkan oleh Fakultas dan Universitas.
3. Bahwa, apabila dikemudian hari di temukan dan terbukti secara sah bahwa saya ternyata melanggar dan atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan atas persyaratan butir 1 dan 2 tersebut di atas, maka saya menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil ujian konferensif yang telah saya ikuti serta sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan Fakultas dan Universitas serta Hukum Negara Republik Indonesia.

Demikian Persyaratan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa tekanan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 04 Oktober 2019
 Pelaku pernyataan,

Siti Nur Afiati

ANALISIS PENGEMBANGAN USAHA CENDOL SAGU KERING DI KECAMATAN MERBAU KABUPATEN MERANTI PROVINSI RIAU

ABSTRAK

Siti Nur Afiati

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengembangan usaha industri cendol sagu kering di Kecamatan Merbau Kabupaten Meranti Provinsi Riau. Indikator penilaian pengembangan yang dipergunakan meliputi aspek permodalan, aspek produksi, aspek pemasaran dan aspek kewirausahaan. Tipe penelitian ini yang berlokasi di Kecamatan Merbau Kabupaten Meranti ini adalah survey deskriptif, yaitu melakukan wawancara sebagai alat pengumpulan data dan data yang terkumpul kemudian dijadikan bahan baku utama untuk menganalisis kondisi objektif pada lokasi yang diteliti. Jenis dan teknik pengumpulan data yang dipergunakan terdiri dari data primer yang dikumpulkan melalui wawancara. Berdasarkan teknik analisis ini peneliti menilai dan menyimpulkan bahwa pengembangan usaha industri cendol sagu kering berada pada cangkupan penilaian yang masih belum adanya pengembangan atau masih dalam keadaan jalan ditempat. Rekomendasi yang perlu dipertimbangkan dan ditinjau kembali terutama berkenaan dengan hal-hal yang menjadi kendala dalam pengembangan usaha industry cendol sagu kering dapat tersampaikan, sehingga dapat tercapainya pengembangan usaha industri cendol sagu kering di Kecamatan Merbau Kabupaten Meranti dikemudian harinya.

Kata Kunci: Pengembangan, dan Usaha

**ANALYSIS OF THE DEVELOPMENT OF THE DRIED SAGO CENDOL
BUSINESS IN THE MERBAU SUB-DISTRICT OF MERANTI RIAU
PROVINCE**

ABSTRACT

Siti Nur Afati

This research was carried out with the aim of analyzing the development of the dried sago cendol business in the Merbau sub-district of Meranti Riau Province. The development assessment indicators used include capital aspects, production aspects, marketing aspects, and entrepreneurial aspects. This type of research, which is located in the merbau sub-district of meranti regency is a descriptive survey, namely conducting interviews as a data collection tool and the data collected is then used as the main raw material for analyzing objective conditions at the location under study. Types and data collection techniques used consist of primary data collected through interviews. Based on this analysis technique the researcher assessed and concluded that the development of the dried sago cendol industry business was in the scope of the assessment which still had no development or was still in a road condition. Recommendation that need to be considered and reviewed, especially regarding matters that become obstacles in the development of industrial businesses can be confeyed. So that the development of the cendol sago dry industry in the merbau sub-district of meranti can be achieved in the future.

Keywords: Development, and Business

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat di tandai dengan tingkat persaingan produk yang semakin tinggi dan ketat, keadaan tersebut menyebabkan industri pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan usaha, memperoleh laba optimal, serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi pesaing dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran. Strategi pemasaran yang tepat sangat menentukan keberhasilan penjualan. Salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah produk yang ditawarkan perusahaan. Jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan konsumen, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk mendapat konsumen.

Semua keberhasilan yang telah di capai memiliki titik kelemahan yang harus segera diselesaikan untuk dicarikan solusi yang terbaik. Kelemahan yang dihadapi oleh para pengusaha UMKM dalam meningkatkan kemampuan usaha sangat kompleks dan meliputi berbagai indikator yang mana salah satu dengan yang lainnyasaling berkaitan antara lain: kurangnya permodalan baik jumlah maupun sumbernya, kurangnya kemampuan manajerial dan keterampilan beroperasi dalam mengorganisir dan terbatasnya pemasaran. Disamping hal-hal terdapat juga persaingan yang kurang sehat dan desakan ekonomi sehingga mengakibatkan ruang

lingkup usaha menjadi sempit dan terbatas. Kekhawatiran ini dilandasi bahwa Indonesia akan menghadapi MEA dan pasar bebas. Ketika itu terlaksana tuntutananya adalah UMKM harus mampu bersaing.

1. Usaha Kecil

Usaha kecil adalah usaha yang mempunyai tenaga kerja yang berjumlah kurang dari 50 orang, yang dimiliki oleh pemilik tunggal yang memulai bisnis kecil. Bentuk perusahaan perseorangan atau disebut juga dengan usaha dagang adalah bentuk yang dinilai paling sesuai.

2. Usaha Menengah

Kriteria usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

Darwanto (2013:142-149) melakukan pengamatan terhadap pertumbuhan UMKM dalam perekonomian di Indonesia. UMKM sebagai bagian dari perekonomian juga harus lebih meningkatkan daya saing dengan melakukan inovasi. Keunggulan bersaing berbasis inovasi dan kreativitas harus lebih diutamakan karena mempunyai daya tahan dan jangka waktu lebih panjang.

Menurut Tjiptono (2008;95) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produse untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau

dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya, secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminan.

Pada saat ini persaingan di dunia bisnis bukan hanya sekedar persaingan harga ataupun kualitas produk saja tetapi sudah berkembang menjadi persaingan desain kemasan, dimana perusahaan-perusahaan berlomba untuk menciptakan desain kemasan yang menarik dan menciptakan citra merek mereka sedalam mungkin kedalam benak konsumen. Sebaliknya di masyarakat terdapat bermacam-macam jenis orang dengan keinginan dan selera yang berbeda-beda pula. Persaingan yang semakin kuat akan menciptakan *customer* sendiri-sendiri antar produk karena persaingan itu akan membuat konsumen menjadi yakin dalam memilih dan membeli produk terhadap merek tertentu melalui desain kemasan yang baik. Untuk meyakinkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan dan meningkatkan penjualan diperlukan suatu strategi desain kemasan yang baik dan pemasaran produk yang baik pula. Salah satu tujuannya yaitu merebut pasar dan memberikan rangsangan kepada konsumen untuk membeli produknya melalui desain kemasan (*packaging desain*) semenarik mungkin sehinggal dapat diminati oleh konsumen.

Usaha produk makanan menggunakan bahan baku sagu banyak dilakukan oleh masyarakat kecamatan Merbau. Selama ini sagu digunakan untuk berbagai bahan baku makanan setelah diolah terlebih dahulu menjadi tepung. Selanjutnya tepung tersebut diolah sebagai bahan baku berbagai makanan, antara lain mie, kerupuk, cendol dan lainnya.

Provinsi Riau merupakan salah satu daerah penghasil sagu terbesar ke tiga di Indonesia dengan luas lahan pada tahun 2015 mencapai 63.491 hektar dan total produksi sebesar 219.215 ton per hektar. Lokasi tanaman tersebut tersebar di beberapa kabupaten di Provinsi Riau, diantaranya Kabupaten Kepulauan Meranti, Kabupaten Indragiri Hilir, Kabupaten Siak, Kabupaten Bengkalis, dan kabupaten Pelalawan.

Salah satu daerah atau kabupaten di Provinsi Riau yang menjadi sentra penghasil sagu adalah Kabupaten Kepulauan Meranti. Potensi ini menjadikan Kabupaten kepulauan Meranti menjadi salah satu daerah Sentara penghasil sagu dan sekaligus dijadikan sebagai sentra pengembangan usaha cendol sagu kering yang berbahan dasar sagu, salah satunya terdapat di Kecamatan Merbau Kabupaten Kepulauan Meranti.

Kecamatan Merbau adalah salah satu kecamatan yang ada di Kabupaten Kepulauan Meranti, Kecamatan Merbau merupakan salah satu kecamatan sentra pengembangan usaha cendol sagu kering yang bahan dasarnya adalah sagu. Usaha cendol sagu yang berada di kecamatan Merbau masih berskla usaha rumah tangga, dimana penggunaan tenaga kerja adalah tenaga kerja yang berasal dari anggota

keluarga dengan tenaga kerja kurang dari lima orang. Pengusaha masih menggunakan peralatan yang sederhana, dapat dikatakan teknologi atau alat-alat yang digunakan dalam proses pengolahan adalah peralatan tradisional, sehingga mempengaruhi pendapatan dan efisiensi pengusaha cendol sagu kering.

Proses Pembuatan Cendol Sagu Kering

Cendol sagu kering merupakan makanan yang berasal dari hasil olahan bahan dasar sagu basah (sagu) yang pembuatannya melalui beberapa proses tahapan antara lain sebagai berikut:

Gambar 1. Proses Pembuatan Cendol Sagu Kering



Sumber: Data Penelitian Tahun 2019.

1. Pencetakan Cendol sagu kering

Sagu basah dicetak menggunakan alat yang terbuat dari seng yang dilubangi dengan ukuran yang telah ditentukan, kemudian sagu basah yang ada diatas cetakan ditekan-tekan sehingga cendol sagu kering terbentuk.

2. Perebusan Cendol Sagu Kering

Sagu basah yang telah dicetak langsung direbus kedalam air yang mendidih samapai timbul kepermukaan air, kemudian sagu basah yang sudah timbul dipermukaan air diangkat.

3. Pencucian Cendol Sagu Kering

Sagu basah yang telah diangkat dari rebusan kemudian dicuci dengan air bersih samapai berulang-ulang hingga benar-benar bersih.

4. Pewarnaan Cendol Sagu Kering

Cendol sagu yang telah dicuci kemudian diberi warna dengan menggunakan pasta pandan dan pewarna makanan yang berwarna hijau.

5. Penjemuran Cendol Sagu Kering

Cendol sagu yang telah diwarnai kemudian dijemur pada tempat yang telah disediakan. Dalam proses penjemuran cendol sagu kering tidak boleh terkena sinar matahari langsung sehingga memerlukan plastik bening sebagai penghalang sinar matahari.

6. Pengemasan Cendol Sagu Kering

Cendol sagu kering yang sudah selesai dijemur kemudian dimasukkan kedalam plastik pembungkus, serta pada kemasan dicantumkan label (nama usaha dan lain-lain).

Dalam penyediaan kebutuhan faktor produksi modal kerja yang berupa kas, pengusaha cendol sagu kering di kecamatan Merbau Kabupaten Meranti mengupayakan modal kerjanya sendiri. Modal kerja ini berguna untuk membeli bahan baku sagu, pembayaran upah tenaga kerja, biaya perawatan alat produksi dan sebagainya. Namun dalam realisasinya, keterbatasan modal mengakibatkan terbatasnya kemampuan berusaha, begitu pula halnya pada industri kecil cendol sagu kering di Kecamatan Merbau Kabupaten Meranti.

Sumber modal usaha cendol sagu kering ini merupakan modal sendiri sebesar : 2.000.000.00. Untuk lebih jelasnya data mengenai pengeluaran modal awal usaha cendol sagu kering dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 1.1 Modal awal usaha cendol sagu kering

NO	Nama Peralatan	Jumlah	Harga Satuan (Rp)	Total (Rp)
1	Kompore Gas	1	Rp. 700.000.	Rp. 700.000.
2	Panci	1	Rp. 500.000.	Rp. 500.000.
3	Serok	1	Rp. 50.000.	Rp. 50.000.
4	Cetakan Cendol	1	Rp. 50.000.	Rp. 50.000.
5	Timbangan	1	Rp. 60.000.	Rp. 60.000.
6	Baskom	2	Rp. 50.000.	Rp. 100.000.
Total				Rp. 1.460.000.

Sumber : data penelitian 2019

Bahan-bahan dan perlengkapan yang digunakan untuk satu kali produksi

Tabel 1.2 biaya perlengkapan satu kali produksi/ satu minggu cendol sagu kering.

NO	Nama Perlengkapan	Satuan	Harga Satuan (Rp)	Total (Rp)
1	Tepung Sagu	15 Kg	Rp. 5.500.	Rp. 82.500.
2	Pewarna (Pasta Pandan)	3 Botol	Rp. 4.000.	Rp. 12.000.
3	Isi Ulang Gas	1 Tabung 3 Kg	Rp. 25.000.	Rp. 25.000.
4	Air Galon	3 Galon	Rp. 7.000.	Rp. 21.000.
5	Kantong Plastik	1 Bks	Rp. 10.000.	Rp. 10.000.
Total				Rp.150.500.00

Sumber: data penelitian 2019

Laporan keuangan atau pembukuan sangat dibutuhkan bagi setiap usaha baik itu usaha yang sudah besar maupun usaha yang kecil agar dengan mudah untuk mengetahui setiap pemasukan atau pengeluaran yang terjadi setiap harinya sehingga mempermudah bagi pemilik usaha untuk mengukur apakah usaha tersebut mengalami kemajuan atau mengalami kemunduran setiap tahunnya. Akan tetapi berbeda halnya dengan cendol sagu Meranti yang belum menggunakan sistem pembukuan maupun laporan keuangan melainkan masih menggunakan sistem analisa atau berandai-andai sehingga sangat sulit untuk mengetahui setiap pemasukan atau pengeluaran yang terjadi, hal ini juga membuat sulitnya untuk mengukur apakah cendol sagu Meranti mengalami kemajuan atau kemunduran setiap tahunnya, menurut penulis hal ini akan melumpuhkan kegiatan industri rumah tangga dalam pengembangan usaha khususnya usaha cendol sagu kering Meranti. (sumber: wawancara dengan pemilik usaha cendol sagu kering Meranti)

Hasil Cendol sagu kering meranti perminggu atau satu kali produksi dari 15 kg tepung sagu menghasilkan 8 kg cendol sagu kering, harga cendol sagu kering yang sudah jadi yaitu 120.000.00 / kg. berikut perkiraan pendapatan penjualan cendol sagu kering

Tabel 1.3. Perkiraan Pendapatan Penjualan Cendol Sagu Kering

1	Pendapatan Perminggu	Rp. 960.000.
2	Pendapatan Perbulan	Rp. 3.840.000.
3	Pendapatan Pertahun	Rp. 46.080.000.

Cendol sagu Meranti dalam mengemas produknya hanya menggunakan kemasan plastik biasa. Saat ini banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih sebuah produk makanan, dengan beragamnya pilihan produk di pasar semakin banyak pula pertimbangan yang dipakai oleh konsumen. Ketika melihat produk konsumen bukan hanya mempertimbangkan kualitas saja, mungkin konsumen tertarik pada merk, warna, desain, dan kemasan. Dengan demikian, kemasan dianggap merupakan unsur penting dalam proses pemasaran.

Dari uraian di atas, maka dapat disimpulkan beberapa fenomena yang terjadi pada usaha cendol sagu kering di Kecamatan Merbau Kabupaten Meranti, yaitu:

1. Dari segi modal usaha cendol sagu kering Meranti masih menggunakan modal sendiri untuk biaya proses produksi.
2. Usaha cendol sagu kering Meranti belum menggunakan sistem pembukuan melainkan hanya menggunakan analisa atau berandai-andai.
3. Kemasan masih menggunakan plastik biasa yang tidak menarik dan tidak terdapat label merk, sehingga kemasan belum bisa berfungsi sebagai media promosi yang menunjukkan nama produk, manfaat produk, cara pengolahan produk, manfaat produk, dan alamat usaha dilakukan.

Berdasarkan fenomena di atas, maka penulis mengajukan serangkaian penelitian dengan judul: **"Analisis Pengembangan Usaha Cendol Sagu Kering Di Kecamatan Merbau Kabupaten Meranti"**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada latar belakang, maka dapat dirumuskan masalah pokok dalam penelitian yaitu: **“Bagaimanakah Pengembangan Usaha Cendol Sagu Kering Di Kecamatan Merbau Kabupaten Meranti”?**

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan perumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menjelaskan pengembangan usaha cendol sagu kering di Kecamatan Merbau Kabupaten Meranti.

2. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian diharapkan berguna sebagai:

- a. Guna Teoritis, yakni penelitian diharapkan dapat memacu perkembangan ilmu administrasi, khususnya dibidang administrasi bisnis.
- b. Guna Akademis, sebagai informasi yang dapat digunakan untuk bahan penelitian bagi peneliti yang berminat dalam bidang yang sama.
- c. Guna Praktis, penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan bagi Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Pasar juga pengusaha produk cendol sagu kering di Kecamatan Merbau Kabupaten Meranti.

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA FIKIRAN

A. Studi Kepustakaan

1. Administrasi

Administrasi adalah perencanaan, pengendalian dan pengorganisasian kegiatan pekerjaan, serta menggerakkan mereka yang melaksanakan suatu pekerjaan agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Haryadi (2009; 1) terdapat dua pengertian administrasi yaitu administrasi dalam arti sempit dan administrasi dalam arti luas.

- a. Administasi dalam arti sempit adalah kegiatan yang berkenaan dengan penyusunan dan pencatatan data dan informasi secara sistematis dengan tujuan untuk menyediakan keterangan serta memudahkan memperolehnya kembali secara keseluruhan dalam satu hubungan satu sama lain yang bersifat teknis ketatausahaan.
- b. Administrasi dalam arti luas adalah kegiatan kerjasama yang dilakukan oleh dua orang atau lebih atau sekelompok orang dalam mencapai tujuan dengan memanfaatkan sarana dan prasarana tertentu. Jadi pengertian administrasi dalam arti luas memiliki unsur-unsur sekelompok orang, pembagian tugas secara terstruktur, kerja sama, tujuan yang akan dicapai serta pemanfaatan berbagai sumber daya.

2. Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis adalah proses pengelolaan perusahaan dalam menjaga kestabilan dan pertumbuhan organisasi. Cakupan bidang utama administrasi bisnis meliputi operasi, logistic, pemasaran, sumberdaya manusia dan manajemen.

a. Tujuan administrasi bisnis

Secara umum administrasi bisnis disusun dan dibuat untuk mewujudkan tujuan membangun kerjasama yang saling menguntungkan antara dua orang atau lebih dengan memanfaatkan segala sumberdaya yang ada.

3. Organisasi

Stephen P. Robbins mendefinisikan organisasi adalah kesatuan (*entity*) sosial yang dikoordinasikan secara sadar, dengan sebuah batasan yang relatif dapat diidentifikasi, yang bekerja atas dasar yang relatif terus menerus untuk mencapai suatu tujuan bersama atau sekelompok tujuan.

Menurut Ernest Dale (dalam Akhmad Subhki, 2013;3) organisasi adalah suatu proses perencanaan yang meliputi penyusunan, pengembangan, dan pemeliharaan suatu struktur atau pola hubungan kerja dari orang-orang dalam suatu struktur atau pola hubungan kerja kelompok.

Edgar H. Schein : Organisasi adalah koordinasi sejumlah kegiatan manusia yang direncanakan untuk mencapai suatu maksud dan tujuan bersama melalui pembagian tugas dan fungsi, serta melalui serangkaian wewenang dan tanggung jawab.

Menurut S. Prajudi Atmosudirdjo : Organisasi itu sebagai struktur-tata pembagian kerja dan struktur tata-hubungan kerja antara sekelompok orang-orang pemegang posisi yang bekerjasama secara tertentu untuk bersama-sama mencapai suatu tujuan yang tertentu.

Menurut Sondand P. Siagian (2017;6), Organisasi adalah setiap bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerjasama untuk mencapai tujuan bersama dan terikat secara formal dalam suatu ikatan hirarki di mana selalu terdapat hubungan antara seorang atau sekelompok orang yang disebut pimpinan dan seorang atau sekelompok orang yang disebut bawahan.

Dalam suatu organisasi terdapat hubungan informal dan hubungan formal. Hubungan informal menyangkut hubungan manusiawi, di luar dinas atau bersifat tidak resmi. Sedangkan hubungan formal merupakan bentuk hubungan yang sengaja, secara resmi (kedinasan). Biasanya ditunjukkan dengan suatu bagan organisasi.

4. Manajemen

Definisi manajemen merupakan proses yang mempunyai tujuan yang akan dicapai oleh suatu organisasi dengan cara bekerjasama dengan sumber daya yang dimiliki oleh organisasi itu sendiri.

Banyak ahli yang telah mengupas makna dari istilah manajemen. Menurut Samsudin (2006: 15), kata *manajemen* berasal dari bahasa Inggris, *management*, yang dikembangkan dari kata *to manage*, yang berarti mengatur atau mengelola. Kata *manage* berasal dari bahasa Italia, *maneggio*, yang diadopsi dari bahasa Latin, *managiare*. Sedangkan, kata *menagiare* berasal dari kata *manus*, yang artinya

tangan. Konsep ini memang tidak mudah didefinisikan. Maka, sampai sekarang pun, belum ditemukan pengertian manajemen yang benar-benar dapat diterima secara universal. Manajemen dalam perspektif kesenian adalah cara untuk mencapai tujuan yang lebih efektif dan efisien melalui sentuhan kerja seorang manajer. Sementara manajemen dari perspektif keilmuan adalah bagaimana seorang manajer mampu melakukan kegiatan-kegiatan manajemen secara baik dan benar. Ilmu manajemen adalah ilmu yang menghubungkan antara teori-teori manajemen sebelumnya dengan teori dan praktik yang berikutnya (Mathar, Quraisy, 2012;1-2).

Menurut Quraisy Mathar (2012;7-8), manajemen dinilai sebagai seni yang dapat mengantarkan persepsi seseorang pada sesuatu yang memiliki nilai keindahan.

Menurut Manulang (2011;5) dalam pencapaian suatu tujuan, manager menggunakan “enam M” berikut sebagai sarana. Sarana yang digunakan dalam manajemen yaitu:

a. Manusia (*Man*)

Dalam manajemen, manusia merupakan faktor penentu. Disebabkan karena manusia yang membuat suatu tujuan serta manusia itu pula yang berproses dalam mencapai tujuannya. Tanpa adanya manusia maka tidak akan ada proses kerja karena pada dasarnya manusia adalah merupakan makhluk kerja.

b. Uang (*Money*)

Uang merupakan unsur yang tidak dapat diabaikan. Merupakan alat tukar serta alat ukur nilai. Besar atau kecilnya hasil dari kegiatan dapat diukur dari jumlah uang yang beredar dalam suatu perusahaan. Maka dari itu uang merupakan alat

penting dalam mencapai tujuan sebab segala sesuatu harus diperhitungkan secara rasional.

c. Bahan (*Material*)

Material dapat berupa bahan setengah jadi dan bahan jadi. Dalam suatu usaha untuk meraih hasil yang lebih baik, selain manusia yang ahli dalam suatu bidang juga harus dapat menggunakan bahan atau materi sebagai sarana. Karena manusia dan materi tidak dapat dipisahkan, tanpa materi maka manusia tidak akan dapat meraih hasil yang diinginkan.

d. Cara (*Metode*)

Dalam pekerjaan diperlukan metode. Suatu pekerjaan akan berjalan dengan lancar jika menerapkan tata cara kerja yang baik.

e. Pasar (*Markets*)

Memasarkan produk sangat penting dilakukan karena apabila barang yang diproduksi tidak laku, maka kegiatan produksi akan terhenti.

f. Mesin (*Machines*)

Merupakan alat yang diperlukan dalam kegiatan produksi

Jadi dapat diartikan bahwa manajemen merupakan suatu ilmu atau seni yang terdiri dari *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling* yang berguna untuk mencapai tujuan dalam organisasi melalui orang lain. Tujuan dan Kegunaan Pelaksanaan Manajemen: sebuah proses yang merupakan penyelesaian pekerjaan melalui orang lain yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian sumber daya untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

5. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dalam (Anoraga 2011;184) ”sebuah proses yang merencanakan dan melaksanakan konsep, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran yang sudah ditetapkan baik menurut perorangan maupun organisasi”.

Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi (Philip Kotler dan Amstrong). William J. Shultz menjelaskan definisi manajemen adalah merancang atau mengarahkan berbagai kegiatan pemasaran perusahaan dan berbagai bagian perusahaan. Kemudian Ben M. Ernis menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan untuk mengoptimalkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dijalankan oleh individu atau perusahaan. Logika dari definisi tersebut ialah apabila perusahaan atau seseorang berkeinginan meningkatkan pemasarannya maka kegiatan pemasaran harus dilakukan dengan sebaik mungkin.

Jadi manajemen pemasaran adalah proses kegiatan penetapan tujuan pemasaran bagi organisasi tertentu, memenuhi tujuan dengan pelaksanaan aktivitas, serta mengukur kemajuan melalui pencapaian.

6. Pemasaran

Pemasaran mengungkapkan secara jelas makna serta signifikansi pemasaran. Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi,

penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan. Pemasaran diartikan sebagai cara atau metode untuk meningkatkan jumlah pembeli.

Pemasaran adalah kinerja aktivitas bisnis yang mengatur aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, pemasaran juga merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang, jasa dan ide serta dapat memuaskan pelanggan juga tujuan perusahaan (*American Marketing Association*).

Menurut Philip Kotler dan Amtrong dalam bukunya “Manajemen Pemasaran, Perencanaan, Proses dan Pengendalian” mengatakan pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apayang mereka butuhkan dan mereka inginkan lewat pencitraan dan pertukaran timbale balik produk dan nilai dengan orang lain.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dalam merencanakan, mengarahkan, mengawasi seluruh kegiatan pemasaran baik dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dalam suatu proses pemasaran kita harus terlebih Dhulu mencari tau apa yang diinginkan oleh kosumen. Dalam hal ini kita dituntut untuk dapat mengetahui apa saja yang diinginkan konsumen berhubungan dengan kinerja, produk dan kualitas. Oleh karena itu kualitas adalah hal yang paling pertama yang sangat penting dalam

kegiatan pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran kita pasti memasuki persaingan pemasaran yang benar – benar menentukan apakah kita berhasil atau tidak dalam memasarkan produk atau jasa yang kita tawarkan. Maka dari itu kita harus dapat mengetahui apa yang harus kita produksi serta melakukan berbagai upaya dalam memenuhi permintaan konsumen sehingga konsumen mau membeli produk atau jasa yang kita hasilkan. (James Gwee, 2009).

Fungsi utama kegiatan pemasaran:

1. Untuk memberikan informasi tentang produk yang dijual kepada konsumen.
2. Untuk mempengaruhi keputusan membeli konsumen.
3. Untuk menciptakan nilai ekonomis suatu barang.

Analisis pasar, yaitu suatu proses penilaian yang meliputi segmentasi pasar, riset pemasaran, dan peramalan penjualan produk. Dalam strategi pemasaran dapat digunakan rumus SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Treat*), berikut:

- a. Kekuatan(*strength*). Calon pengusaha perlu melakukan analisis atas kekuatan diri atau kekuatan perusahaan dan kekuatan pesaing terdekat untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif, efisien, dan tepat sasaran.
- b. Kelemahan(*Weakness*). Calon pengusaha perlu melakukan analisis atas semua kelemahan diri, kelemahan perusahaan, sehingga dapat dijadikan pelajaran untuk perbaikan strategi pemasaran yang dijalankan, dan juga menganalisis kelemahan pesaing terdekat agar dapat dimanfaatkan secara wajar untuk kepentingan bisnis.

- c. Peluang (*Opportunity*). Calon pengusaha harus jeli untuk memanfaatkan setiap peluang pasar, misalnya kecenderungan selera tertentu dari konsumen, kurangnya persediaan produk pesaing, meningkatnya daya beli masyarakat, dan lain sebagainya.
- d. Ancaman (*Treath*). Calon pengusaha perlu melakukan analisis berbagai kemungkinan yang mungkin dapat merusak strategi pemasaran yang sedang dijalankan. Ancaman ini dapat datang dari dalam maupun dari luar sehingga harus betul-betul waspada, seperti kalimat dari BRA. Mooryati Sodipjo, “Mata yang awas dan kuping yang terbuka”.

7. Produk

Menurut Rachim (2014;523) menyebutkan bahwa produk merupakan elemen yang sangat penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang.

Produk adalah suatu barang atau jasa yang diperjual belikannya sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam arti luas, produk merupakan apa saja yang dapat dipasarkan, seperti benda-benda fisik, tempat, jasa manusia, organisasi, dan idea dan gagasan (Wahyu Saidi, 2007;52).

Perusahaan dapat mengupayakan untuk membuat produk mereka lebih menarik dan kompetitif pada tahap manapun dari pertumbuhan sampai kemunduran. Sebagai contoh, produk perangkat lunak sering di-*upgrade* beberapa tahun sekali ketika pengembang menambahkan fitur baru, sekaligus untuk mengambil keuntungan dari perangkat keras komputer yang lebih tangguh. Daur hidup produk

dapat diperpanjang dengan cara melakukan berbagai langkah yang kreatif, inovatif, atau melakukan terobosan-terobosan berikut (Tamrin Abdullah dan Francis Tantri, 2012;34).

1. Perluasan produk (*product etension*). Produk yang sudah ada dipasarkan secara global dalam bentuk yang sama, tanpa modifikasi. Contoh, Coca-cola dan Jean's Levi's.
2. Adaptasi produk (*product adaptation*). Melakukan modifikasi atas produk utama agar sesuai keinginan masyarakat yang dituju. Contohnya, Mc Donald's di Jerman mencakup menu bir, di Indonesia mencakup menu nasi.
3. Pengenalan ulang (*reintroduction*). Produk-produk yang di pasar lama telah dianggap using dapat dikenalkan ulang pada pasar yang baru.

Kotler mengatakan produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan pada suatu pasar, untuk memenuhi segala kebutuhan serta keinginan dari konsumen. Produk dapat berupa barang, jasa, orang, kepemilikan, tempat, events, ide, infofasi serta organisasi. (Kotler, 2000; 394).

Jadi dapat disimpulkan bahwa produk tidak hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti pakaian, makanan dan lain sebgainya, namun juga sesuatu yang tidak terlihat wujudnya seperti pelayanan jasa. Semua bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Konsumen yang membeli suatu produk tidak hanya disebabkan oleh kebutuhannya saja, namun juga bertujuan untuk memuaskan keinginan.

8. Kemasan (*packaging*)

Pengemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi kemasan atau pembungkus untuk produk. Kemasan termasuk wadah utama dari produk, dan kemasan penting untuk pengiriman, penyimpanan, pengidentifikasian. Biasanya fungsi utama dari kemasan adalah untuk menjaga produk, namun sekarang kemasan menjadi faktor yang cukup penting sebagai alat pemasaran.

Ada sebagian perusahaan yang berpendapat bahwa yang penting ialah barang yang dibungkus dan bukan pembungkusnya. Memang harus diakui bahwa kualitas barang adalah besar sekali pengaruhnya terhadap kelancaran penjualan, tapi dalam hal ini tidak berarti masalah pembungkus boleh diabaikan. Pembungkus yang menarik akan mempercepat kelancaran penjualan barang, Charles A. Bresrin petugas dari Modern Packaging Magazine Amerika pernah mengatakan bahwa: “Pembungkus tidak hanya merupakan pelayanan tetapi juga sebagai salesman dan pembawa kepercayaan, dimana suatu pembungkus merupakan penglihatan akhir dari konsumen yang dapat dipercaya”.

Hal yang sangat penting adalah bentuk dan pelaksana pembungkusan, dengan ketentuan pembungkus tersebut dapat mendorong pihak pengecer untuk menyajikan yang baik pada etalase atau rak toko dan kemudian dapat memancing minat pembeli.

Model, warna, test serta ilustrasi pembungkusan harus merupakan keseluruhan yang harmonis serta menarik. Penemuan-penemuan baru dalam pembungkusan sering kali kali diintrodusir ke pasar untuk memperoleh keuntungan-keuntungan penjualan sebelum para saingan sempat mengikutinya. Misalnya minuman mulai dimasukkan

kedalam kaleng tau pembungkus dari plastik juga pembungkus yang hanya ditekan untuk mengeluarkan isinya seperti spray memberikan keuntungan-keuntungan yang besar dan kesenangan bagi konsumen.

Disamping pembungkus menguntungkan konsumen, maka bagi produsen pembungkus juga bertujuan untuk:

- a. Melindungi barang-barang yang dibungkusnya sewaktu barang-barang tersebut bergerak melalui proses-proses marketing.
- b. Memudahkan pedagang-pedagang eceran untuk membagi-bagi atau memisahkan barang tersebut.
- c. Untuk mempertinggi nilai isinya dengan daya tarik yang ditimbulkan oleh pembungkus, sehingga menimbulkan ciri-ciri khas produk tersebut.
- d. Untuk identifikasi, mudah dikenal, karena adanya label/merek yang tertera pada pembungkus.
- e. Pembungkus dapat digunakan sebagai alat komunikasi karena membawa berita atau catatan mengenai produk itu.
- f. Pembungkus sebagai salesman diam, seperti di supermarket. Di sini para pembeli tidak dilayani oleh salesman, tetapi pembeli cukup mengetahui dan memilih barangnya sendiri dengan membaca label pada pembungkus.

Pentingnya suatu arti kemasan bagi konsumen maupun produsen, maka dari itu kemasan harus dirancang sebaik mungkin oleh produsen dengan cara bertahap agar hasil perancangan sesuai dengan keinginan. Dalam pembuatan kemasan kita harus dapat merancang kemasan semenarik mungkin agar konsumen dapat tertarik dan

membeli produk yang kita hasilkan dengan memperhatikan aspek warna, tulisan logo merek, dan penulisan kata – kata yang dipakai. Selain itu juga kita harus dapat meyakinkan konsumen bahwa produk yang kita tawarkan terjamin kualitasnya, dengan memperhatikan bentuk, fungsi, member perlindungan, mengidentifikasi kualitas dan kedap air. Sehingga konsumen benar – benar yakin produk kita adalah pilihanya.

Dikemukakan bahwa fungsi pembungkus tidak hanya sebagai pembungkus, tetapi lebih luas dari itu. Oleh karena itu, setiap pembungkus harus memenuhi syarat-syarat berikut:

Sebagai tempat. Merupakan syarat yang telah lama banyak diketahui sehinggabukan merupakan persoalan lagi. Misalnya kita menjual minuman maka sudah tentu pembungkusnya adalah botol dari gelas atau plastik atau karton dan bukan dari kertas tipis yang tiak dapat berfungsi sebagai tempat minuman.

1. Menarik. Pembungkus yang menarik diharapkan dapat membuat orang tertarik untuk membeli produk hingga diharapkan dapat menjadi langganan.
2. Untuk melindungi. Dalam melindungi produk dibutuhkan kemasan yang berkualitas. Kemasan yang baik mempunyai pengaruh yang besar untuk kelancaran penjualan, maka dari itu diperlukan kemasan yang dapat melindungi produk pada saat digudang, dalam pengangkutan dan pada saat pengedaran dipasaran. Sehingga produk yang diterima konsumen benar – benar terjamin kualitasnya.

3. Praktis. Jika produsen dapat menciptakan kemasan dengan bentuk yang praktis, hal tersebut akan mendapat respon positif dari konsumen karena konsumen akan merasa puas dengan produk yang dihasilkan. Yang dimaksud praktis yaitu mudah dibuka serta ditutup kembali tanpa harus menggunakan alat, ringan serta mudah dibawa kemana-mana.
4. Meningkatkan harga diri. Pada umumnya pembungkus yang menarik akan dapat menimbulkan harga diri secara otomatis. Barang-barang yang dapat dipakai untuk kado, misalnya biskuit, ada yang tempatnya indah dan menarik sehingga bagi orang yang membeli biskuit tersebut akan naik harga dirinya. Dalam toko-toko eceran kecil pada umumnya terkadang pembungkus memakai kertas Koran yang sudah kumal sehingga menimbulkan rasa malu bagi yang membawanya, hal ini dapat mengurangi minat pembeli.
5. Ketepatan ukuran. Ukuran pada pembungkus harus diperhatikan karena hal ini dapat memiliki hubungan sangat erat dengan harga.
6. Meningkatkan penjualan akan mendatangkan keuntungan lain bagi produsen, yaitu berupa efisiensi dalam berbagai segi. Bila penjualan meningkat, produksi akan meningkat dan produsen akan membeli bahan baku dalam jumlah besar yang biasanya lebih murah karena adanya potongan harga, hematnya ongkos angkut, dan sebagainya.

Bila produk yang dihasilkan makin bermutu, maka produk tersebut makin disenangi oleh konsumen, dan akan melekat dihati konsumen.

9. Penjualan

Menurut Moekijat (2000;33) dalam Ariplie (2015;45) penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan member petunjuk agar pembelian dapat menyesuaikan kebutuhan dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan kedua belah pihak.

Adapun menurut Swasta dalam Ariplie (2015;45) penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa.

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan.

Penjualan juga berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen (pembeli).

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian seperti halnya kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran. dalam hal ini, penjualan ini, seperti penjual harus menentukan

kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti memungkinkan dilaksankannya rencana penjualan yang ditetapkan.

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

Adapun tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu :

- a. Tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk- produk yang lebih menguntungkan.
- b. Tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan regular dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru.
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Tujuan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya. Penjualan tidak selalu berjalan mulus, keuntungan dan kerugian yang diperoleh perusahaan banyak dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran. Lingkungan ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Swastha dan Irawan dalam “Manajemen penjualan edisi ke-tiga” adalah sebagai berikut:

- a. Kondisi dan kemampuan penjual.

Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual

harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan dengan jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan harga produk dan syarat penjualan.

b. Kondisi Pasar.

Adapun faktor-faktor kondisi pasar, kelompok pembeli, daya belinya, frekuensi pembeliannya, keinginan dan kebutuhannya.

c. Modal.

Untuk memperkenalkan barang kepada pembelinya maka penjual memerlukan berbagai sarana seperti: alat transportasi, tempat mempromosikan barang, kegiatan promosi, dan sebagainya. Dan kegiatan tersebut dapat dilakukan apabila penjual memiliki modal yang diperlukan untuk melaksanakan kegiatan tersebut.

d. Kondisi Organisasi perusahaan

Masalah penjualan dalam perusahaan besar akan ditangani oleh ahli dibidang penjualan. Berbeda dengan perusahaan kecil, masalah penjualan akan ditangani oleh orang yang juga bekerja dalam bidang-bidang lainnya.

Menurut Kotler (2002;55) dalam Rahan (2013;67), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

10. Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreatifitas (Panji Anoraga, 2007;66). Jika hal ini dapat dilakukan oleh setiap wirausaha, maka besarlah harapan untuk dapat menjadikan usaha yang semula kecil menjadi skala menengah bahkan menjadi sebuah usaha besar.

Kegiatan bisnis dapat dimulai dari merintis usaha (*starting*), membangun kerja sama ataupun dengan membeli usaha orang lain atau yang lebih dikenal dengan *franchising*. Namun yang perlu diperhatikan adalah kemana arah bisnis tersebut akan dibawa. Maka dari itu, dibutuhkan suatu pengembangan dalam memperluas dan mempertahankan bisnis tersebut agar dapat berjalan dengan baik. Untuk melaksanakan pengembangan bisnis dibutuhkan dukungan dari berbagai aspek seperti bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, SDM, teknologi dan lain-lain.

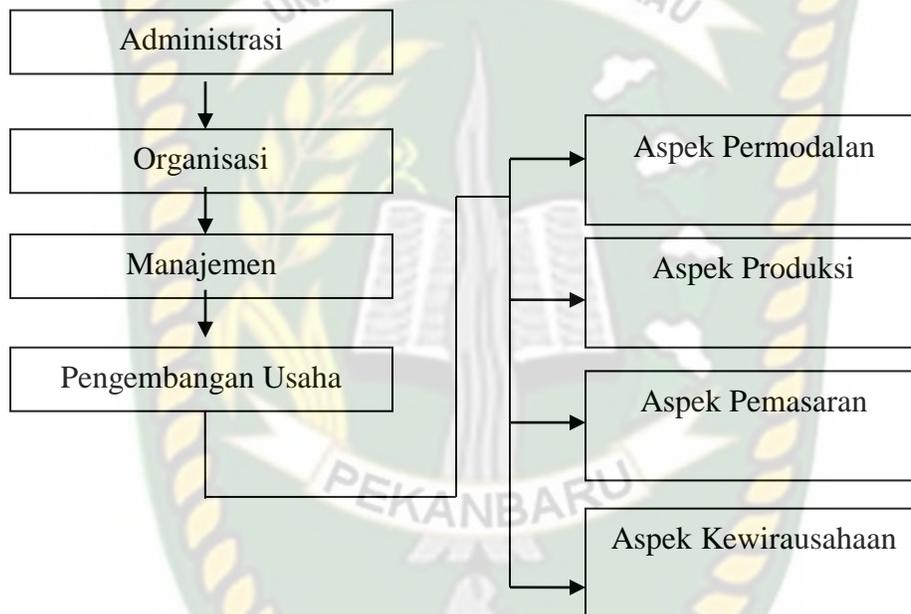
Menurut Masyiah Kholmi (2003;212) ada beberapa aspek yang mempengaruhi prospek pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) diantaranya adalah:

- a. Aspek Permodalan
- b. Aspek Produksi
- c. Aspek Pemasaran
- d. Aspek Kewirausahaan

B. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran merupakan suatu penjelasan yang disampaikan baik secara lisan maupun tulisan oleh seseorang yang berkaitan atau hubungan serta pengaruh dari suatu kondisi fenomena tertentu yang dijadikan objek pengamatan.

Gambar II. I : Kerangka Pikir Analisis Pengembangan Usaha Cendol Sagu Kering Di Kecamatan Merbau Kabupaten Meranti.



Sumber :Data Penelitian 2019

C. Konsep Operasional

Guna memudahkan pemberian pemahaman dalam penafsiran istilah ataupun konsep terkait penelitian ini, maka penulis memberikan beberapa konsep yang berhubungan langsung dengan penelitian ini.

1. Administrasi adalah keseluruhan proses kerja sama yang dilakukan oleh usaha cendol sagu Meranti di Kecamatan Merbau Kabupaten Meranti.

2. Organisasi adalah merupakan sarana untuk mencapai suatu tujuan bersama atau suatu wadah berhimpun sejumlah manusia karena memiliki tujuan dan kepentingan yang sama.
3. Manajemen adalah seni untuk mempengaruhi orang lain agar mau melakukan sesuatu dengan senang hati atau tanpa merasa terpaksa.
4. Pemasaran adalah kegiatan pengembangan usaha cendol sagu kering di Kecamatan Merbau Kabupaten Meranti untuk memperoleh hasil yang maksimal melalui kegiatan pertukaran nilai barang dengan barang yang dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga tercipta kegiatan yang saling menguntungkan.
5. Bauran pemasaran adalah meliputi produk yaitu barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang memenuhi kegiatan atau kebutuhan. *Place* adalah tempat yang digunakan Cendol Sagu Meranti di Kecamatan Merbau Kabupaten Meranti untuk memasarkan produk agar sampai ke tangan konsumen. *Price* adalah sejumlah kompensasi yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. *Promotion* adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. *Person* adalah petugas pelaksana yang berkualitas dan profesional.
6. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang diinginkan konsumennya.

7. Produk adalah sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya, yang meliputi barang, kemasan, merek, pemberian label, serta pelayanan.
8. Kemasan (*packaging*) adalah membuat tempat pembungkusan pada produk yang akan di pasarkan oleh perusahaan.
9. Keputusan pembelian adalah hal yang dilakukan oleh konsumen setelah melihat dan mendengar serta mempunyai keinginan memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen.
10. Cendol Meranti adalah nama dari usaha yang mengolah bahan mentah sagu hingga menjadi cendol sagu dalam bentuk kering.

D. Oprasional Variabel

Table II.1 Tabel Oprasional Variabel Penelitian Analisis Pengembangan Usaha Cendol Sagu Kering di Kecamatan Merbau Kabupaten Meranti Provinsi Riau.

Konsep	Variabel	Indikator	Sub Indikator
1	2	3	4
Pengembangan usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas (Panji Anoraga, 2007;66).	Aspek Pengembangan Usaha	a. Aspek Permodalan	a. Sumber Modal b. Manajemen Pembukuan
		b. Aspek Produksi	a. Bahan baku b. Tenaga Kerja
		c. Aspek Pemasaran	a. Merk b. Pameran
		d. Aspek Kewirausahaan	a. Pelatihan b. Studi Banding

Sumber: Data Penelitian Tahun 2019

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang penulis gunakan adalah tipe penelitian survey deskriptif, Karena bermaksud memberikan penggambaran secara jelas, mendalam dan terperinci tentang keadaan objek penelitian dengan cara mengumpulkan data dari pengamatan, sehingga diperoleh perumusan analisa terhadap masalah yang dihadapi. Kemudian Metode penelitian ini adalah metodologi kualitatif karena penulis mengumpulkan data dengan menganalisa data dengan cara melakukan pengamatan ditempat penelitian.

Metode penelitian kualitatif ialah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono 2017;9)

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Usaha Industri Cendol Sagu Kering yang berada di Kelurahan Teluk Belitung Kecamatan Merbau Kabupaten Meranti-Riau. Alasan Penulis melakukan penelitian di lokasi ini karena industry cendol sagu meranti ini merupakan satu-satunya industry cendol sagu yang telah berdiri lama dan merupakan

satu-satunya usaha industry olahan sagu yang memproduksi cendol sagu dalam bentuk kering.

C. Sampel Sumber Data Penelitian

Penelitian kualitatif tidak dimaksudkan untuk membuat generalisasi dan hasil penelitian. Oleh karena itu, pada penelitian kualitatif tidak dikenal adanya populasi dan sampel. (Bagong Suyanto,2005;20). Dalam penelitian ini sampel penelitian merupakan orang-orang yang dianggap paling tahu tentang permasalahan yang akan diteliti. Sampel dalam penelitian ini disebut sebagai informan, informan adalah seseorang yang benar-benar mengetahui suatu persoalan atau permasalahan tertentu yang darinya dapat diperoleh informasi yang jelas, akurat, dan dapat dipercaya baik berupa pernyataan, keterangan, atau data yang dapat membantu dalam memenuhi persoalan atau permasalahan tersebut.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Ketua Rumah Olahan Sagu Kecamatan Merbau, Pemilik Usaha Cendol Sagu Kering, dan Pembina Rumah Olahan Sagu sebagai informan dalam menggali informasi.

Tabel III.I: Jumlah Informan Penelitian

NO	Informan	Jumlah
1	Ketua Rumah Olahan Sagu Kecamatan Merbau	1 Orang
2	Pemilik Usaha Cendol Sagu Kering	1 Orang
3	Pembina Rumah Olahan Sagu	1 Orang
	Jumlah	3 Orang

Sumber: Data Penelitian 2019

D. Jenis dan Sumber Data

Adapun yang menjadi jenis sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama yang ada dilapangan (Kriyantono, 2010;41). Adapun data yang berasal dari informasi yang diperoleh langsung dari pemilik dan pekerja industry cendol sagu adalah mengenai pengembangan usaha cendol sagu kering di Kecamatan Merbau Kabupaten Meranti, baik dari sisi faktor pendukung maupun penghambat pengembangan usaha.

2. Data Sekunder

Data sekunder menurut Sugiyono (2013,193) adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Peneliti juga mengambil data-data yang relevan dari buku-buku literature dan internet sesuai data yang diperlukan untuk memperjelas penilaian yang dilakukan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik dalam pengumpulan data diperoleh penulis dari berbagai cara yaitu:

1. Teknik Wawancara (*Interview*)

Menurut Nasution (2003;113), wawancara adalah suatu bentuk komunikasi verbal, jadi semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi.

Adapun yang menjadi responden dalam melakukan wawancara ini ialah pemilik usaha cendol sagu meranti. Hal yang diwawancarai terkait dengan bagaimana pengembangan usaha cendol sagu meranti.

2. Teknik Pengamatan (*Observasi*)

Ada dua macam bentuk atau format pedoman observasi untuk penelitian kualitatif. *Pertama* berisi butir-butir pokok kegiatan yang akan diobservasi. Dalam pelaksanaan pencatatan observasi, pengamat membuat deskripsi singkat berkenaan dengan perilaku yang diamati. *Kedua* berisi butir-butir kegiatan yang mungkin diperlihatkan oleh individu-individu yang diamati (Hadeli, 2016)

Penulis melakukan pengumpulan data dengan pengamatan mengenai pengembangan usaha cendol sagu kering di Kecamatan Merbau di mana objek penelitian di lapangan tempat penelitian dilaksanakan sehingga data yang dikumpulkan lebih lengkap.

3. Teknik Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter, data yang relevan penelitian.

F. Teknik Analisis Data

Penelitian ini memusatkan perhatian secara insentif terhadap suatu objek tertentu yang kemudian dipelajari sebagai suatu kasus dimana objek yang diteliti adalah Analisis Pengembangan Usaha Cendol Sagu Kering di Kecamatan Merbau

Kabupaten Meranti ini penulis menganalisis data dengan menggunakan metode kualitatif.



Dokumen ini adalah Arsip Milik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB IV

DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Cendol Sagu Kering Meranti adalah perusahaan yang bergerak dibidang budidaya sagu yang bertujuan menghasilkan produk cendol sagu yang berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Awal berdirinya usaha Cendol Sagu Kering ini dikarenakan sipemilik yang melakukan coba-coba dalam membudidayakan cendol sagu. Setelah coba-coba ternyata hasilnya memuaskan dan mendapatkan respon positif dari konsumen, kemudian sipemilik bertekad membangun bisnis Cendol Sagu Kering Meranti di rumahnya sendiri yang beralamat di jalan Utama Gang Flamboyan Kelurahan Teluk Belitung Kecamatan Merbau Kabupaten Meranti.

Produk cendol sagu kering telah menjadi salah satu produk olahan sagu yang dikenal di daerah kabupaten Meranti. Meskipun telah mulai banyak produk olahan berbahan dasar tepung sagu yang sudah mulai bervariasi sehingga mempengaruhi minat pembeli.

Dalam kegiatan promosi produk cendol sagu kering belum menggunakan media-media yang sudah canggih seperti saat sekarang ini melainkan masih melakukan promosi mulut kemulut dan mengikuti pameran-pameran yang diadakan disetiap acara di daerah sekitar Kabupaten Meranti sebagai setrategi yang dilakukan

oleh pemilik usaha cendol sagu kering dalam memperkenalkan produk yang dibuatnya.

Usaha cendol sagu kering Meranti sudah berdiri cukup lama yaitu kurang lebih 9 tahun dengan mempunyai tujuan yang harus dicapai sehingga semua yang ditargetkan dapat terwujud. Tujuan pemilik usaha cendol sagu kering Meranti yaitu menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan pangan dengan produk bermutu, berkualitas, dan aman untuk dikonsumsi dan membangun usaha yang mampu menyerap tenaga kerja khususnya di daerah Kelurahan Teluk Belitung meranti.

B. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi mempunyai peranan dan arti yang sangat penting baik dalam suatu perusahaan ataupun lembaga dan institusi karena tanpa adanya struktur organisasi yang sistematis dan baik, maka akan sulitlah bagi suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitas dan kegiatannya secara terarah dan tertib serta teratur dalam pencapaian tujuan-tujuannya. Jadi salah satu unsure dan manfaat penting yang terkandung dari suatu struktur organisasi yang baik, yakni sebagai alat untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan sebelumnya. Hal ini berguna untuk mencapai tujuan organisasi dan terciptanya suatu kerjasama antara sesama anggota organisasi yang dalam hal ini adalah karyawan, baik antara sesamanya maupun dengan pemilik usaha cendol sagu kering. Dalam hal ini suatu struktur organisasi selalu terdapat unsur atau elemen-elemen sebagai berikut:

1. Adanya pemimpin dan sekelompok manusia yang dipimpin.

2. Terdapatnya tujuan yang akan dicapai serta adanya suatu kerjasama.
3. Adanya wewenang dan tanggung jawab.

Dalam kaitan ini, pimpinan sebagai pengambil keputusan dalam organisasi yang dipimpinnya yang mana ia mempunyai tanggung jawab terhadap berlangsungnya kegiatan dalam organisasi tersebut, dan juga harus dapat menciptakan keadaan atau kondisi dimana para bawahannya merasa terikat pada perusahaan dan selalu berusaha untuk memaksimalkan segala potensi yang dimilikinya untuk kemajuan perusahaan.

Untuk itu diperlukan suatu organisasi, dimana organisasi adalah bentuk perserikatan manusia dalam mencapai tujuan bersama. Agar fungsi organisasi terbentuk dan bermakna maka perlu adanya pembagian tugas dan wewenang tersebut, selanjutnya dituangkan dalam struktur organisasi yang diartikan sebagai hubungan antara macam-macam fungsi atau aktivitas di dalam organisasi. Dengan adanya struktur tersebut, diharapkan para pekerja akan lebih mudah dan tanggap dalam menjalankan tugas dan fungsinya serta mengetahui siapa yang menjadi pemimpin atau bawahan.

C. Fungsi dan Tugas Organisasi

Perusahaan bisnis merupakan salah satu bentuk kelompok yang terdiri atas orang-orang untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Adanya keterbatasan individu, menyebabkan munculnya kebutuhan akan pembagian tugas diantara orang-orang tersebut agar tujuan/sasaran perusahaan bisnis tersebut dapat tercapai secara optimal dan dengan cara yang efisien. Pembagian tugas merupakan hal yang sangat penting

karena pada dasarnya tugas yang kompleks dan cukup banyak tidak mungkin diselesaikan hanya oleh satu orang. Spesialisasi merupakan salah satu cara dalam pembagian tugas, sehingga orang merasa lebih mudah berkarya dan membuat orang semakin terampil.

Semakin besar suatu bisnis, maka pengorganisasian merupakan hal yang semakin penting. Dengan semakin besar suatu bisnis, makin meningkat kebutuhan spesialisasi, semakin banyak interaksi antar pribadi, dan kebutuhan untuk mengintegrasikan sudut pandang yang berbeda. Suatu tipe struktur organisasi diperlukan agar segala sesuatu dapat berjalan dengan mulus.

Untuk menggerakkan suatu organisasi dibutuhkan personil yang memegang jabatan tertentu dalam organisasi, masing-masing personil diberi tanggung jawab sesuai dengan jabatannya, dengan demikian akan mempermudah pengarahan serta mengawasi dan mengevaluasi pelaksanaan dari suatu pekerjaan. Adapun tugas, wewenang dan tanggung jawab dari tiap-tiap unit dalam struktur organisasi cenderung sebagai berikut:

1. Pemilik (*owner*)

Fungsi dari pemilik atau disebut juga pemimpin dalam suatu organisasi tidak dapat dibantah merupakan sesuai fungsi yang sangat penting bagi keberadaan dan kemajuan organisasi yang bersangkutan.

Tugas dan tanggung jawab pemilik ialah member arahan serta informasi penting, selain itu pemilik juga bertugas mengambil keputusan penting untuk kemajuan suatu organisasi.

Tugas pemilik atau pemimpin perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. Bertanggung jawab sepenuhnya atas aktivitas perusahaan.
- b. Membuat sebuah kebijakan untuk kemajuan perusahaan.
- c. Membina bawahan agar dapat memikul tanggung jawab tugas masing-masing secara baik.
- d. Membina bawahan agar dapat bekerja secara efektif dan efisien.
- e. Menciptakan iklim kerja yang baik dan harmonis.
- f. Menyusun fungsi manajemen secara baik.

2. Pemasaran (*Marketing*)

Fungsi dari marketing yaitu setiap pembagian dalam perusahaan memiliki fungsi sendiri-sendiri. Meski secara umum tujuan setiap bagian tersebut adalah untuk membawa kemajuan perusahaan.

Tugas dari bagian pemasaran (*Marketing*) adalah sebagai berikut:

- a. Bertugas menghasilkan pemasukan bagi perusahaan dengan cara menjual produk perusahaan tersebut.
- b. Divisi marketing berperan menjalin hubungan baik dengan pelanggan dan masyarakat serta menjadi jembatan antara perusahaan dan lingkungan eksternal. Hal ini dilakuka sebagai perwujudan konsep marketing communication.
- c. Marketing memiliki tugas untuk menyerap informasi dan menyampaikan kepada perusahaan tentang segala sesuatu yang bermanfaat untuk

mendukung peningkatan kualitas dan penjualan produk. Hal ini adalah peran marketing dibidang riset dan pengembangan.

3. Kemasan (*Packaging*)

Fungsi pengemasan / kemasan adalah untuk mewadahi dan melindungi produk dari kerusakan-kerusakan, sehingga lebih mudah disimpan, diangkut dan dipasarkan.

Kemasan juga mempunyai peranan penting dalam industri pangan, yaitu:

- a. Pengenal jati diri atau identitas produk.
- b. Penghias produk.
- c. Piranti monitor.
- d. Media promosi.
- e. Media penyuluhan atau petunjuk cara penggunaan dan manfaat produk yang ada di dalamnya.
- f. Bagi pemerintah kemasan dapat digunakan sebagai usaha perlindungan konsumen.
- g. Bagi konsumen kemasan dapat digunakan sebagai sumber informasi tentang isi/produk, dan ini diperlukan dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak.

D. Aktivitas Industri (Industri Cendol Sagu Kering)

Industri cendol sagu kering merupakan suatu industri yang bergerak dibidang pengolahan sagu menjadi cendol. Untuk mendukung proses pembuatan cendol sagu

kering maka dibutuhkan bahan baku utama berupa sagu basah yang bisa dibeli di kilang sagu disekitar daerah kecamatan merbau.

Proses produksi memerlukan waktu sekitar empat sampai lima hari karena proses pengeringan harus dilakukan dengan waktu yang tidak sebentar agar cendol sagu yang mulanya basah bisa benar-benar menjadi kering dan perubahan cuaca juga dapat mempengaruhi lama atau cepatnya proses pengeringan.



BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Pengembangan Cendol Usaha Sagu Kering Meranti di Kecamatan Merbau Kabupaten Meranti.

Pengembangan usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas (Panji Anoraga, 2007:66). Jika wirausaha mampu melakukan hal tersebut, maka besarlah kemungkinan usaha yang pada awalnya kecil menjadi skala menengah bahkan berpotensi untuk menjadi sebuah usaha besar.

Untuk memulai suatu kegiatan bisnis dapat diawali dengan merintis usaha (*starting*), memulai membangun kerjasama atau dapat juga dimulai dengan membeli usaha milik orang lain. Akan tetapi yang harus diperhatikan adalah kemana arah bisnis tersebut akan dibawa.

Agar suatu bisnis dapat berjalan dengan baik, maka dibutuhkan suatu pengembangan dalam memperluas dan mempertahankan bisnis tersebut. Dalam melakukan pengembangan bisnis sangat diperlukan dukungan dari berbagai aspek seperti bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, SDM, teknologi dan lain-lain.

Faktor-faktor yang mempengaruhi prospek pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM) yaitu: aspek permodalan, aspek aspek produksi, aspek pemasaran dan aspek kewirausahaan. Berikut adalah penjelasan mengenai faktor yang mempengaruhi pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM):

1. Aspek Permodalan

Aspek permodalan merupakan salah satu sumber awal kekuatan bagi setiap usaha baik itu usaha yang baru di bangun maupun usaha yang sudah berjalan sejak lama, maka dari itu diperlukan sumber modal yang kuat dan jelas guna melakukan serangkaian proses produksi. Dalam kegiatan pengolahan sumber modal diperlukan adanya sistem yang mengatur manajemen pembukuan agar sumber modal yang diperoleh dapat diketahui dengan jelas oleh pemilik atau pengelola usaha.

Berikut merupakan bagian dari wawancara peneliti dengan kepala rumah olahan sagu Kecamatan Merbau bapak Junaidi di Kelurahan Teluk Belitung pada minggu 30 Juni 2019 jam 10.00 Wib terkait sumber permodalan.

“untuk bantuan modal terutama berupa uang itu tidak ada, karna setiap usaha olahan sagu yang dijalankan masyarakat semua dirintis sendiri-sendiri oleh mereka” (Bapak Junaidi pada hari minggu 30 Juni 2019 jam 10.00 Wib)

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa setiap usaha olahan sagu yang dijalankan oleh masyarakat tidak ada diberika bantuan modal dari pihak manapun karena setiap usaha yang tergabung dalam kelompok rumah olahan sagu telah merintis usahanya terlebih dahulu.

Selaku Pemilik Usaha Cendol Sagu Kering Ibuk Simar di Kecamatan Merbau Kabupaten Meranti pada hari minggu 21 april 2019 jam 16.00 WIB terkait sumber permodalan dan manajemen pembukuan beliau berkata:

“untuk bantuan modal berupa uang itu tidak ada, baik dari kelompok olahan sagu maupun perusahaan pembina usaha sagu sekalipun tidak ada penyediaan modal untuk usaha kami, untuk usaha cendol sagu ini saya tidak kesulitan dalam memperoleh modal dikarenakan sekarang sudah ada koperasi yang meminjamkan dana khusus untuk usaha seperti yang kita jalani saat ini. Kalau manajemen pembukuan selama ini kami belum pernah

menggunakannya, karena sistem yang kami jalani selama ini saling percaya saja berapa yang terjual itulah hasilnya tidak ada perhitungan naik atau turunnya penjualan yang terpenting usaha tetap berjalan.” (Ibuk Simar pada hari minggu 21 april 2019 jam 16.00 WIB)

Sama juga dengan yang disampaikan oleh Bapak Purwanto selaku Pembina

Rumah Olahan Sagu di Kecamatan Merbau Kabupaten Meranti pada hari kamis tanggal 02 mei 2019 jam 11:00 WIB.

“modal tidak ada,kami hanya memberi arahan atau bimbingan kepada masyarakat yang mau membangun/mengembangkan usaha-usaha kecil khususnya berbahan dasar sagu agar bersungguh-sungguh dalam usahanya, untuk modal bisa di pinjam dari koperasi-koperasi yang menyediakan dana pinjaman untuk usaha-usaha kecil.(Bapak Purwanto pada 02 mei 2019)

Berdasarkan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dalam aspek

Untuk aspek permodalan terutama sumber modal usaha cendol sagu kering mengeluarkan modal dari dana pribadi pemilik usaha itu sendiri, menurut Firnanti (2011) mengatakan bahwa pemilik usaha yang menggunakan dana internal atau dana sendiri, maka akan timbul *opportunity cost* dari dana atau modal yang tinggi, yang selanjutnya dapat berakibat pada rendahnya profitabilitas perusahaan.

dan manajemen pembukuan usaha cendol Sagu kering belum menggunakan sistem pembukuan sehingga usaha yang dijalani tidak mengetahui riwayat modal dan berapa keuntungan setiap kali produksi. Hal ini tidak sesuai dengan segala sesuatu yang berhubungan dengan hal yang mengenai material dan krusial, yaitu uang, pasti dan harus dicatat dalam bentuk laporan keuangan (Ryan Arifiyansyah & Miyosi Margi Utami, 2012).

2. Aspek Produksi

Aspek produksi merupakan segala hal yang dibutuhkan dalam mengubah bahan baku menjadi barang jadi atau menambah nilai suatu produk agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat, dalam hal ini terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan diantaranya yaitu bahan baku yang merupakan pokok utama dalam suatu kegiatan produksi harus tersedia cukup agar proses produksi dapat berjalan dengan lancar. Disamping itu tenaga kerja yang terampil sangat dibutuhkan untuk menghasilkan produk yang akan dibuat.

Berikut merupakan bagian dari wawancara peneliti dengan kepala rumah olahan sagu Kecamatan Merbau bapak Junaidi di Kelurahan Teluk Belitung pada minggu 30 Juni 2019 jam 10.00 Wib terkait aspek produksi.

“Untuk bahan baku itu tergantung pemilik usaha itu sendiri karena terkadang ada yang memiliki kenalan atau kerabat yang bekerja di kilang-kilang terdekat jadi mereka bisa membeli bahan baku dengan harga yang lebih murah, sama halnya dengan tenaga kerja bnyak usaha yang mereka jalan tanpa mempekerjakan orang lain atau mereka sendiri yang mengolah produk-produk tersebut.” (Bapak Junaidi pada hari minggu 30 Juni 2019 jam 10.00 Wib)

Ibuk Simar di Kecamatan Merbau Kabupaten Meranti menjelaskan tentang sumber bahan baku dan tenaga kerja di usaha cendol sagu miliknya pada hari minggu 21 april 2019 jam 16.00 WIB.

“kalau bahan baku saya membeli langsung di kilang tempat suami bekerja, karena terbiasa dari awal usaha cendol sagu ini dijalani beli disana jadi sampai sekarangpun tetap tidak ada perubahan tempat. Lagipun harga yang sudah berlangganan pastinya beda dari orang-orang yang lainnya, untuk tenaga kerja sayakan tidak terlalu banyak membutuhkan orang jadi yang bekerja dengan saya keluarga saya juga, kalau dari luar takutnya kita tidak bisa menetapkan gaji untuk mereka.” (Ibuk Simar pada hari minggu 21 april 2019 jam 16.00 WIB)

Bapak Purwanto sebagai pembina rumah olahan sagu di Kecamatan Merbau Kabupaten Meranti pada hari Kamis tanggal 02 Mei 2019 jam 11:00 WIB.

“untuk bahan baku tidak ada penumpukan persediaan dari pihak manapun, para pemilik usaha bisa mendapatkan bahan baku sagu di kilang terdekat, karena banyaknya kilang disekitar daerah ini tidak akan membuat mereka kesulitan mendapatkan bahan bakunya, begitu juga dengan tenaga kerja sebaiknya ya dari keluarga saja dulu, suatu saat jika usaha semakin berkembang dan membutuhkan tenaga yang lebih bisa ditambah lagi secara bertahap.”(Bapak Purwanto pada hari Kamis tanggal 02 Mei 2019 jam 11:00 WIB)

Dari hasil wawancara diatas dapat dilihat dengan jelas bahwa bahan baku untuk cendol sagu kering ini dibeli secara langsung oleh pemilik usaha di salah satu kilang terdekat, banyaknya kilang yang ada didaerah Kecamatan Merbau tidak membuat para pemilik usaha kesulitan dalam mendapatkan bahan baku, bahkan bisa dibeli dengan harga lebih murah dari pasarannya karena sudah menjadi langganan jadi tidak perlu mengkhawatirkan akan kehabisan bahan baku yang mengakibatkan tidak bisa bekerja untuk membuat produk dan memenuhi kebutuhan pembeli.

Adapun tenaga kerja yang ikut serta dalam usaha cendol sagu kering adalah merupakan bagian dari keluarga pemilik usaha itu sendiri karena tidak ada penetapan pekerja sesuai bidang yang harus ditekuni oleh para pekerja, siapa saja boleh masuk membantu dan tidak ada penetapan sistem gaji karyawan dari pemilik usaha, jika pendapatan memungkinkan lebih maka pekerja akan mendapatkan upah yang lebih juga namun perhitungan tetap tentang pembagian hasil tidak ada.

Berdasarkan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa yang menjadi penghambat usaha cendol sagu kering yaitu tidak menetapkan ketentuan mengenai tenaga ahli dalam usaha cendol sagu kering hal ini disebabkan pemilik takut tidak

mampu membayar gaji karyawan dan ragu dengan pendapatan penjualan cendol sagu kering miliknya sehingga tidak ada pekerja yang menekuni suatu bidang tertentu. Sementara menurut Malayu SP. Hasibuan, upah adalah balas jasa yang dibayarkan kepada para pekerja harian dengan berpedoman atas perjanjian yang disepakati membayarnya.

3. Aspek Pemasaran

Aspek pemasaran merupakan salah satu bagian penting dalam menjalankan suatu kegiatan usaha terutama untuk kegiatan mempromosikan produk yang dihasilkan, oleh karena itu merk merupakan salah satu identitas atau ciri khas sebuah produk dari usaha atau perusahaan. Namun secara umum masih banyak usaha kecil yang belum menggunakan promosi penjualan secara tepat, cara promosi utama yang dapat dilakukan ialah melalui merk yang ada pada kemasan produk, serta mengikuti kegiatan pameran yang diadakan dalam acara-acara tertentu.

Berikut wawancara penulis mengenai aspek pemasaran yang terdiri dari merk dan pameran dengan Ibuk Simar selaku pemilik usaha cendol sagu kering di Kecamatan Merbau Kabupaten Meranti pada hari minggu tanggal 21 april 2019 jam 16.00 WIB.

“untuk merk khusus kami tidak ada membuatnya sendiri, yang dari awal disarankan saat kita dibimbing itulah yang kami gunakan hingga saat ini, baik itu mengenai nama produk maupun informasi lain tentang produk yang ada pada kemasan, lagi pula jika pembelinya dari masyarakat sekitar kita menjual dalam bungkusan biasa. Kalau pameran dari pemerintahan biasanya hanya produk saja yang mereka beli dan dibawa untuk acara pameran di Kabupaten, Mereka tidak mengikut sertakan kita untuk mempromosikan secara langsung. Jadi bagaimana kegiatannya kita yang dijalan di sana kita tidak pernah tau. Akan tetapi saat pameran diadakan oleh perusaan yang

membimbing kami maka saya diwajibkan ikut serta dalam kegiatan itu, dari merekapun segala kebutuhan baik untuk transportasi maupun tempat mereka pasti menyediakannya. (Ibuk Simar pada hari minggu 21 april 2019 jam 16.00 WIB)

Dari hasil wawancara peneliti dengan pemilik usaha cendol sagu dapat disimpulkan bahwa usaha cendol sagu kering belum memiliki merk khusus dari Dinas Pemerintahan yang bersangkutan, merk yang digunakan hingga saat ini adalah contoh awal yang diberikan oleh perusahaan yang membina usaha kecil milik masyarakat. Mengenai ikut sertanya produk cendol sagu kering dalam kegiatan pameran tergantung bagaimana pihak yang mengadakan, jika yang mengadakan dari Dinas Kabupaten biasanya hanya produk saja yang dibawa, namun jika kegiatan pameran diadakan oleh perusahaan di Kecamatan Merbau maka pemilik dapat mengikuti kegiatan pameran dan mempromosikan produknya secara langsung.

Berikut ini tanggapan dari Bapak Purwanto selaku Pembina rumah olahan sagu di Kecamatan Merbau Kabupaten Meranti pada hari kamis tanggal 02 mei 2019 jam 11:00 WIB.

“mengenai merk dulu pernah kita berikan contoh untuk digunakan pada kemasan, kita satukan nama semua produk olahan sagu menggunakan nama kelompok besarnya jadi kalau untuk sekarang ini seharusnya sudah bisa dirubah atau dilakukan pembaruan dari masing-masing pemilik usaha. Untuk kegiatan pameran dulu kita dari perusahaan sering mengadakannya, apapun kegiatan atau acara yang kita adakan disekitar Kecamatan pasti kita adakan pameran produk olahan sagu, tetapi untuk beberapa tahun belakangan ini dikarenakan perusahaan tidak lancar perjalanannya atau mulai goyah kita tidak pernah lagi mengadakan acara-acara seperti dulu bahkan bagaimana perkembangan usaha milik masyarakatpun kita tidak mengawasinya lagi.” (Bapak Purwanto pada hari kamis tanggal 02 mei 2019 jam 11:00 WIB)

Dari hasil wawancara di atas dapat dilihat dengan jelas bahwa usaha cendol sagu masih menggunakan merk dengan nama kelompok besar usaha olahan sagu,

belum ada perubahan inovasi nama produk hingga informasi mengenai produk pada kemasan tetap menggunakan versi lama. Hal ini tidak sejalan dengan menurut pendapat Schiffman dan Kanuk (2007) yang mengatakan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen, ada beberapa faktor yang mempengaruhi citra merek diantaranya yaitu kualitas atau mutu, dipercaya atau diandalkan, kegunaan atau manfaat, serta harga.

Mengenai keikutsertaan dalam kegiatan pameranpun belum diikuti secara maksimal karena jika yang mengadakan kegiatan dari dinas pemerintahan maka hanya produk saja yang dibawa keacara tersebut, tidak mempromosikan secara langsung dalam kegiatan yang diadakan. Yang biasanya mengadakan kegiatan pameran makanan olahan sagu biasanya dari perusahaan yang membina, namun dikarenakan perkembangan perusahaan tidak berjalan dengan baik kegiatan semacam pameran tidak pernah diadakan lagi.

Event pameran merupakan acara yang sengaja diselenggarakan untuk menarik perhatian. Jenis *event* pun beragam dan tergantung dari tujuan diselenggarakannya *event*. *Event* adalah kegiatan yang dilaksanakan untuk mendapatkan perhatian. *Event* dapat didesain untuk menunjukkan bahwa perusahaan bertanggung jawab terhadap lingkungan sosial (Pudjiastuti, 2010: 17).

4. Aspek Kewirausahaan

Aspek kewirausahaan juga berpengaruh dalam pengembangan suatu usaha dikarenakan jiwa kewirausahaan harus selalu dilatih untuk kemajuan setiap usaha

yang dijalankan, oleh karena itu mengikuti pelatihan serta studi banding merupakan salah satu cara untuk melatih tingkat kreatifitas dari setiap wirausaha.

Berdasarkan wawancara penulis dengan pemilik usaha cendol sagu ibu Simar di Kecamatan Merbau Kabupaten Meranti pada hari minggu tanggal 21 april 2019 jam 16.00 WIB.

“kalau pelatihan dari pemerintahan itu tidak pernah ada, entahkan tidak diikuti sertakan atau memang tidak diadakan sayapun kurang tahu, yang jelas dari Pemerintahan saya tidak pernah mengikuti tapi dulu perusahaan yang membina usaha produk olahan sagu pernah mengadakan semacam bimbingan kepada kami tapi sekarang sudah tidak pernah lagi. Apalagi studi banding sampai saat ini memang tidak pernah ada kami ikuti kegiatan seperti itu.”(Ibuk Simar pada hari minggu 21 april 2019 jam 16.00 WIB).

Dari Bapak Purwanto selaku Pembina rumah olahan sagu di Kecamatan Merbau Kabupaten Meranti pada hari kamis tanggal 02 mei 2019 jam 11:00 WIB.

“mengenai pelatihan kita pernah mengadakan khusus untuk pemilik usaha-usaha kecil yang ada di Kecamatan Merbau, namun karena keterbatasan waktu dan kita kesulitan untuk mengadakan program lagi jadi tidak pernah dilakukan lagi, sebenarnya untuk kegiatan produksi mereka tidak perlu bimbingan lagi karena setiap usaha yang mereka jalani tidak memerlukan keahlian atau pendidikan khusus karena yang dibutuhkan tenaga setiap pekerjanya saja, yang mereka butuhkan itu bagaimana cara mempromosikan agar produk yang mereka hasilkan bisa terjual dan dikenal diberbagai daerah. kalau studi banding dari kita memang tidak ada.”(Bapak Purwanto pada hari kamis tanggal 02 mei 2019 jam 11:00 WIB)

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa usaha cendol sagu kering tidak pernah mendapatkan pelatihan dari Dinas yang bersangkutan, hanya ada pelatihan dari perusahaan yang bertanggung jawab dalam kegiatan industri kecil masyarakat Kecamatan Merbau namun kegiatan tersebut tidak pernah dilanjutkan lagi. Mengenai studi banding belum pernah sama sekali diikuti oleh industri cendol sagu kering.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi di atas mengenai pelatihan dan studi banding dari pihak dinas perlu melakukan evaluasi serta melakukan peninjauan kembali terhadap setiap program yang akan dibuat dan dilaksanakan sehingga ada peningkatan pemahaman guna memperluas pemahaman pelaku industri dalam mengembangkan usahanya. Hal ini tidak sejalan dengan pendapat Pangabean (2004) yang menyatakan pelatihan dapat didefinisikan sebagai suatu cara yang digunakan untuk memberikan atau meningkatkan keterampilan yang dibutuhkan untuk melaksanakan pekerjaan sekarang, sedangkan pendidikan lebih berorientasi kepada masa depan dan lebih menekankan pada peningkatan kemampuan seseorang untuk memahami dan menginterpretasikan pengetahuan.

Dokumen ini adalah Arsip Miliik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang penulis lakukan mengenai analisis pengembangan usaha cendol sagu kering Meranti di Kecamatan Merbau, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa usaha cendol sagu kering belum mengalami pengembangan atau masih dalam keadaan jalan ditempat hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu:

1. Usaha cendol sagu kering masih menggunakan modal sendiri untuk segala keperluan produksi, sementara dalam manajemen pembukuan usaha cendol sagu kering belum menggunakannya sehingga tidak pernah mengetahui peningkatan atau perubahan penjualan.
2. Dalam aspek produksi usaha cendol sagu kering belum memiliki tenaga kerja yang tetap atau menekuni suatu bidang, oleh sebab itu tidak ada penanggung jawab bagaimana harus melakukan promosi guna meningkatkan penjualan.
3. Usaha cendol sagu kering Meranti belum memiliki merk khusus yang dapat digunakan sebagai tanda pengenal atau identitas suatu produk untuk dipromosikan secara luas serta belum mengikuti kegiatan pameran secara maksimal.
4. Pelatihan yang sudah lama tidak diadakan sehingga kurangnya pemahaman pemilik dalam meningkatkan pengembangan usaha.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas saran yang penulis sampaikan dalam penelitian ini adalah:

1. Usaha cendol sagu kering Meranti perlu mulai menggunakan sistem pembukuan guna mengukur dan melihat bagaimana pengeluaran dan dan peningkatan penjualan hasil setiap produksi, mingguan, bulanan hingga tahunan.
2. Usaha cendol sagu kering Meranti perlu menetapkan pekerja agar menekuni suatu bidang yang ditetapkan, dengan adanya penetapan maka ada yang bertanggung jawab pada masing-masing bidang.
3. Usaha cendol sagu kering Meranti perlu menjalin kerjasama dengan pihak lain agar usaha cendol sagu kering dapat berkembang dimasa yang akan datang.
4. Dinas Perindustrian, perdagangan dan pemasaran perlu meninjau kembali usaha-usaha yang ada di Kabupaten Meranti agar dapat diikuti sertakan dalam berbagai kegiatan baik itu pameran maupun pelatihan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung, Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi, 2013. *Prosedur Penelitian*. Jakarta, PT Rineka Cipta Aksara.
- Fahmi, Irham. 2015. *Pengantar Ilmu Administrasi Bisnis*, Bandung, Alfabeta
- Fariied, Ali H. 2015. *Teori dan Konsep Administrasi Dari Pemikiran Paradigmatik Menuju Redefinisi*. Jakarta, Rajawali Pers.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran (Alih Bahasa :Hendra Teguh, Se,Ak) Jilid 1 dan 2*. Jakarta, Edisi Sembilan.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta, Salemba Empat.
- Manap, Abdul H. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta, Mitra Wacana Media.
- Sudaryono Dr. 2017. *Metodologi Penelitian*. Depok, PT. Raja Grafindo Persada
- Sudaryono Dr. 2015. *Pengantar Bisnis, Teori dan Contoh Kasus*. Yogyakarta, CV.Adi Offset
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.
- Suyatno, Bagong, 2005. *Metode Penelitian Sosial:Berbagai Alternatif pendekatan*. Jakarta, Prenada media.
- Tjipto, Fandi, 2008. *Strategi Pemasara*. Yogyakarta, CV Andi Offset.
- Tjipto, Fandi, 2008. *Strategi Bisnis*. Yogyakarta, CV Andi Offset.

Zulkifli dkk.2013.*Pedoman Penulisan*, Pekanbaru, Fisipol UIR.

Sumber Jurnal

A D Christian, Selang. 2013. *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall*. Manado, Universitas Sam Ratu Langi.

Anggraini, Feni. *Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal dan Potensi Internal*. Malang, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.

Chan, Syafruddin. 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan serta Dampak Pada Loyalitas Konsumen Produk APPLE di Banda Aceh*. Banda Aceh, Magister Manajemen Universitas Syiah Kuala Banda Aceh.

Jauhari, Jaidan. 2010. *Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan Memanfaatkan E-Commerce*. Palembang, Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya.

Juhari. 2015. *Analisis Produk dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Sepatu Bola Merek Adidas*. Bangka Belitung, STIE Pertiba Pangkal Pinang.

Sugiharto, Sugiono Drs. 2015. *Analisis Pengaruh Quality, Price dan Promotion Terhadap Purchase Intention Mobil Toyota Alphard di Surabaya*. Surabaya, Universitas Kristen Petra.