

Dien Noviany Rahmatika | Dewi Indriasih | Yuni Utami | Fahmi Firmansyah | Ira Maya Hapsari
Mei Rani Amalia | Sari Wiyanti | Makmur Sujarwo | Abdulloh Mubarak | Baihaqi Fanani
Budi Susetyo | Adilah Permannangrum | Maulida Dwi K | Jaka Waskito
Niken Wahyu Cahyaningtyas | Eva Anggra Yunita

Bunga Rampai

KEARIFAN LOKAL

DAERAH BREGASLANG

TANTANGAN DAN HARAPAN DIMASA PANDEMI

Tim Editor:
Mohammad Arridho Nur Amin SE., MM
Fahmi Firmansyah SE., M.Ak



BUNGA RAMPAI

**KEARIFAN LOKAL
DAERAH BREGASLANG**

Tantangan dan Harapan dimasa Pandemi

PENULIS:

Dien Noviany Rahmatika | Dewi Indriasih | Yuni Utami Fahmi

Firmansyah | Ira Maya Hapsari | Mei Rani Amalia

Sari Wiyanti | Makmur Sujarwo Abdulloh Mubarak

Baihaqi Fanani | Budi Susetyo

Adilah Permananningrum | Maulida Dwi K | Jaka Waskito

Niken Wahyu Cahyaningtyas | Eva Anggra Yunita

Editor:

Mohammad Arridho Nur Amin SE., MM

Fahmi Firmasnyah SE.,M.Ak

Perpustakaan Nasional RI. Data Katalog dalam Terbitan (KDT)
Dien Noviany Rahmatika, dkk.

Bunga Rampai KEARIFAN LOKAL
Daerah Bregaslang Tantangan dan Harapan dimasa
Pandemi

ISBN: 978-623-96514-7-3

Cetakan pertama, Mei 2021

Tim Editor:

Mohammad Arridho Nur Amin SE., MM

Fahmi Firmasnyah SE.,M.Ak

Penata Letak : Tim Djasiver

Rancang Sampul : Tim Djasiver

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang memperbanyak seluruh dan/ atau sebagian isi buku ini dalam media apapun, baik digital maupun tercetak tanpa izin tertulis penerbit.

ISBN 978-623-96514-7-3



KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunianya sehingga Buku Seri Bunga Rampai Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal telah dapat diselesaikan. Publikasi ilmiah adalah karya tulis yang telah dipublikasikan kepada masyarakat. Publikasi ilmiah dapat diartikan sebagai penyebarluasan suatu penelitian ilmiah orisinal yang telah dilakukan oleh seseorang, sekelompok orang atau penyebarluasan perbaharuan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh orang lain. Tujuan publikasi ilmiah adalah untuk memberikan informasi kepada pembaca, khususnya dari kalangan akademisi atau para ahli di bidangnya. System publikasi yang dilakukan berdasarkan *peer review* dalam rangka untuk mencapai tingkat objektivitas tinggi. Sebagian besar karya akademis diterbitkan dalam jurnal ilmiah atau dalam bentuk buku.

Dalam publikasi, artikel merupakan suatu karya tulis dengan panjang tertentu yang berisi gagasan atau fakta yang dapat membujuk, meyakinkan, mendidik, dan menghibur pembacanya, serta dipublikasikan ke suatu media. Artikel ilmiah, yang diterbitkan adalah suatu tulisan yang bersumber dari laporan hasil penelitian dengan maksud untuk kepentingan publikasi yang dimuat pada jurnal ilmiah. Sebagian besar bidang akademik yang telah mapan memiliki jurnal dan bentuk publikasi tersendiri, jenis-jenis publikasi yang dapat diterima sebagai kontribusi terhadap bidang ilmu pengetahuan dan penelitian sangat bervariasi di antara berbagai bidang.

Buku bunga rampai dosen ini disusun beberapa maksud dan tujuan, yaitu *pertama*, memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap pengembangan ilmu di masa yang akan datang, *kedua*, memberikan

pengayaan kepada para mahasiswa untuk menyusun artikel atau jurnal pada saat sudah mencapai tugas akhir, sehingga menjadi lebih mudah dan mempunyai gambaran berkaitan dengan topik. *Ketiga*, memberikan bekal pembelajaran yang memadai bagi para mahasiswa yang sedang dalam membuat tugas akhir dan publikasi sesuai dengan konsentrasi yang dipilih oleh mahasiswa.

Dengan terbitnya buku ini, editor mengucapkan terima kasih kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Dr. Dien Noviani R, S.E.,MM., Ak., CA., para Wakil Dekan Bidang 1, II dan III yang telah memberikan motivasi dan dukungan moril sehingga buku ini bisa diterbitkan. Ucapkan terima kasih juga kami sampaikan kepada semua pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu, yang telah banyak memberikan kontribusi bagi tersusunnya buku ini. Kami senantiasa mengharapkan kritik dan saran semoga buku ini bermanfaat.

Tegal, April 2021

Tim Editor

DAFTAR ISI



KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
BAB I Tantangan Pergerakan Ekonomi Kreatif Sebagai Solusi Dampak Pandemic Covid-19 di Daerah (Dien Noviany Rahmatika).....	1
BAB II Strategi UMKM Bertahan di Masa Pandemic Covid-19 (Dewi Indriasih).....	11
BAB III Eksistensi Komunitas UMKM Klubanostic Kabupaten Brebes di Masa Pandemi Melalui Manajemen Usaha Mikro (Yuni Utami).....	29
BAB IV Pelestarian Hutan Mangrove di Pesisir Utara Jawa Tengah (Fahmi Firmansyah)	37
BAB V Kearifan Lokal Dan Potensi Ekonomi Dalam Sebungkus Ponggol Tegal (Ira Maya Hapsari)	45
BAB VI Sekelumit Kisah di Balik Merebaknya Wabah (Mei Rani Amalia)	53
BAB VII Pentingnya Merancang Saluran Pemasaran Terintegrasi dalam Bertahan di Pasar Persaingan Kota Tegal (Sari Wiyanti)	57
BAB VIII Pengembangan Strategi Marketing Mix pada Petani Bawang di Brebes (Makmur Sujarwo)	63
BAB IX Berkah Pintu Tol Tegal Bagi Tempat Wisata dan Kuliner Khas Tegal (Abdulloh Mubarak)	69

BAB X Seandainya Slogan Tegal “Fissilmi Kaaffah” (dalam (Syariah) Islam Secara Total) (Baihaqi Fanani)	77
BAB XI Kebijakan Fiskal dalam Ekonomi Islam (Telaah Pemikiran Hossein Askari, Zamir Iqbal, and Abbas Mirakhor tentang Kebijakan Fiskal dalam Ekonomi Islam di Indonesia) (Budi Susetyo)	85
BAB XII Arah dan Gerak Marketing 5.0 di Masa Pandemi Covid-19 (Adilah Permananningrum)	95
BAB XIII Pentingnya Leadership Businnes untuk Mewujudkan Keberlanjutan Usaha (Maulida Dwi K).....	103
BAB XIV Pariwisata Kreatif Kota Tegal Berbasis Virtual Tourism “Galaxy Simulacra” Sebagai Eskalasi Ekonomi Masa Pandemi Covid-19 (Jaka Waskito)	109
BAB XV PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DESA SEBAGAI KUNCI UTAMA PERCEPATAN PENGENTASAN KEMISKINAN (Niken Wahyu Cahyaningtyas, S.E M.M)	123
BAB XVI USAHA JASA LAUNDRY KILOAN DI MASA PANDEMI COVID-19 (Eva Anggra Yunita)	127

BAB I

Tantangan Pergerakan Ekonomi Kreatif Sebagai Solusi Dampak Pandemic Covid-19 di Daerah

Oleh : Dr. Dien Noviany Rahmatika, S.E.,M.M.,A.k,C.A

Dosen FEB Universitas Pancasakti Tegal



Diawal tahun 2020 ini, serangan wabah covid 19 yang terjadi secara global telah membawa dampak besar terhadap berbagai lini bisnis di seluruh dunia. Pengurangan emisi global harian, peningkatan perilaku hidup sehat (Quere, 2020), kesempatan menggunakan teknologi baru, pengurangan asimetri informasi, serta pengoptimalan subsidi (Okyre,et.al. 2020) membawa dampak positif yang merubah *life syle* masyarakat. Disatu sisi, pandemi ini juga membawa dampak negatif yang lebih besar. Lembaga *Organisation for Economic Cooperation and Development* (OECD; 2020) bahkan menyatakan pandemi ini telah membawa krisis ekonomi di seluruh dunia.

Di Indonesia, Covid 19 ini menghambat pertumbuhan bisnis dimana segala roda kehidupan masyarakat terhalang dengan adanya *physical distancing* dan gerakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Berbagai aktivitas sosial yang melibatkan banyak orang dilarang dan ditunda sementara waktu. Karena aktivitas ekonomi mengalami perlambatan dalam perputarannya, menyebabkan keseimbangan pasar terganggu. Akibatnya terjadi efek domino dengan peningkatan inflasi nasional, penurunan pertumbuhan ekonomi suatu negara, serta fenomena resesi ekonomi. Dalam aktivitas sehari hari, ekonomi melemah karena pembatasan pelayanan transportasi, aktivitas pendidikan, penutupan tempat pariwisata, dan pusat perbelanjaan. Demikian pula dengan penutupan sektor informal seperti;

ojek online, sopir angkot, pedagang kaki lima, dan pedagang keliling.

Dengan berbagai kondisi ini mengakibatkan semua wilayah terkena dampak. Tentu saja akibat ini akan berbeda pada satu daerah dengan daerah lainnya, mengingat daerah memiliki karakteristik yang berbeda. Beberapa hal telah dilakukan dengan dukungan pemerintah, perbankan, dunia usaha dan dunia industry. Salah satunya dengan meningkatkan ekonomi kreatif yang dianggap mampu untuk menanggulangi berbagai hal yang terjadi di masa pandemi ini.

Membangun kinerja dengan ekonomi kreatif

Secara umum, Indonesia memiliki berbagai ragam sumber kekayaan alam, budaya dan kearifan lokal yang bisa dijadikan modal utama bagi pengembangan ekonomi suatu negara. Namun, semakin tahun ketersediaan sumber kekayaan alam yang berlimpah ini mulai menipis sehingga kita mau tidak mau dihadapkan pada tantangan untuk menghasilkan produk yang bernilai tambah tinggi. Pengembangan produk dan jasa alternatif diharapkan dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi secara berkelanjutan dan inklusif. Selain itu, pengembangan ekonomi yang berbasis budaya juga bisa menjadi alternatif mengketika masyarakat dapat mengelola secara optimal segala potensi kekayaan budaya dan kearifan lokal Indonesia.

Ekonomi kreatif tidak hanya terkait dengan penciptaan nilai tambah secara ekonomi, tetapi juga penciptaan nilai tambah secara sosial, budaya dan lingkungan. Ekonomi kreatif merupakan wujud dari upaya mencari pembangunan yang berkelanjutan melalui kreativitas, yang mana pembangunan berkelanjutan adalah suatu iklim perekonomian yang berdaya saing dan memiliki cadangan sumber daya yang terbarukan memiliki potensi besar untuk menjadi salah satu sektor penggerak yang penting dalam mewujudkan Indonesia yang mandiri, maju, adil, dan makmur. (Marlinah. 2020)

Secara teori, ekonomi kreatif merupakan suatu konsep untuk merealisasikan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan berbasis kreativitas. Pemanfaatan sumber daya yang bukan hanya terbarukan, bahkan tidak terbatas, yaitu ide, gagasan, bakat atau talenta dan kreativitas. Nilai ekonomi dari suatu produk atau jasa di era kreatif tidak lagi ditentukan oleh bahan baku atau sistem produksi seperti pada era industri, tetapi lebih kepada pemanfaatan kreativitas dan penciptaan inovasi melalui perkembangan teknologi yang semakin maju. Industri tidak dapat lagi bersaing di pasar global dengan hanya mengandalkan harga atau kualitas produk saja, tetapi harus bersaing berbasiskan inovasi, kreativitas dan imajinasi. (Salman, 2010)

Tidak dapat dipungkiri, bahwa industri kreatif telah menjadi salah satu sektor ekonomi yang terkena dampak pandemi Covid-19. Berbagai sektor diantaranya adalah pariwisata, perhotelan, transportasi dan sektor lain yang terhubung dengan mobilitas masyarakat. Walaupun demikian, UMKM dinilai masih memiliki peluang yang dapat ditangkap oleh industri perbankan. Apalagi dengan adanya sokongan dari pemerintah yang memberi insentif terhadap industri dunia usaha.

Kondisi ini kemudian membuat perbankan selektif dalam menyalurkan pembiayaan untuk sektor ekonomi kreatif, khususnya pada sektor yang terdampak Covid 19. Pasalnya, omzet dari industri kreatif UMKM di tengah pandemi sangat jauh menurun yang kemudian mempengaruhi kelancaran kredit perbankan di sektor atau industri ini. Kita pahami bahwa permintaan akan barang dan jasa terkait dengan sektor UMKM ikut terpukul dengan terjadinya wabah.



**Gambar 1. Produk UMKM di wilayah Bregaslang
Tantangan dan hambatan ekonomi kreatif di daerah**

Pemerintah Indonesia saat ini berupaya mewujudkan sektor ekonomi kreatif di daerah dengan cara mendorong para pelaku industri kreatif untuk mampu bersaing di pasar global. Hal tersebut dilakukan dengan harapan agar masyarakat dapat meningkatkan kesejahteraan hidupnya secara mandiri, efisien, dan merata. Di samping itu, terdapat beberapa tantangan perkembangan ekonomi kreatif Indonesia di tengah perkembangan ekonomi kreatif global. Berikut ini adalah tantangan dan hambatan perkembangan ekonomi kreatif di daerah. (Purnomo, 2016)

1. Sumber Daya Manusia Kreatif

Tantangan perkembangan ekonomi kreatif Indonesia yang pertama adalah sumber daya manusia kreatif yang masih terhitung sedikit. Sektor ekonomi kreatif merupakan era ekonomi baru dimana sumber daya manusia yang mempunyai jiwa kreatif sangat dibutuhkan dalam mengolah

informasi pengetahuan. Kreatifitas ini juga ditunjang dengan transformasi teknologi yang seiring dengan pola produksi dan konsumsi masyarakat. yang terjadi.

Untuk menjawab tantangan sumber daya manusia kreatif diperlukan penyelarasan antara sumber daya manusia dengan tuntutan dunia terhadap karya kreatif seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Terdapat prinsip yang menjadi landasan pengembangan ekonomi kreatif yaitu penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi yang secara mutlak dapat mempercepat perkembangan ekonomi kreatif Indonesia. Selain itu, peningkatan literasi mengenai pola pikir yang merupakan dasar dalam mentransformasikan pola pikir kreatif menjadi sebuah inovasi yang harus ditingkatkan.

2. Teknologi

Dimasa sekarang, teknologi sudah menjadi hal sangat mendukung untuk mengembangkan ekonomi kreatif. Teknologi tersebut dapat dimanfaatkan, dengan adanya banyak platform e-commerce yang digunakan oleh masyarakat seperti shopee, lazada, Tokopedia dan lainnya. Tantangan para pebisnis adalah pada ide kreatif agar produk mereka menarik untuk dilihat. Ide kreatif yang dimaksud adalah pembuatan konten dan iklan untuk diunggah di media sosial dan e-commerce. Selain itu, kita juga dapat melatih kreativitas dengan terus mencoba membuat konten menarik sehingga ke depannya kualitas konten yang kita buat akan terus meningkat. Kita dapat menggunakan konten dan produk dari luar sebagai referensi untuk mengembangkan ekonomi kreatif di daerah.

3. Pemasaran

Globalisasi telah menjadi salah satu tantangan yang muncul dalam kegiatan perekonomian dan pemasaran yang tengah terjadi di Indonesia. Pelaku kegiatan bisnis mau tidak mau harus bisa melakukan strategi pemasaran yang baik agar dapat mengikuti globalisasi. Bagaimanapun jika pelaku

ekonomi kreatif di Indonesia tidak mengikuti perkembangan global, maka resiko yang akan dihadapi pun akan semakin tinggi untuk bersaing dalam pasar global yang semakin maju.

Namun pada kenyataannya, masih cukup banyak pelaku kegiatan ekonomi kreatif di Indonesia yang belum bisa bersaing secara pemasaran di kancah internasional, sehingga Indonesia justru dijadikan target pemasaran yang memiliki potensi tinggi oleh industri dan ekonomi yang dilakukan oleh perusahaan asing.

Terkait dengan bidang pemasaran terdapat beberapa hal yang bisa dilakukan sebagai strategi desain di era new normal (Hidayat, 2020), diantaranya adalah :

A. Inovasi dan Kreativitas Desain

Dunia desain adalah dunia kreatifitas dan inovasi, baik dalam proses penelitian, pengembangan produk hingga aspek produksi. Inovasi adalah *high added value* bagi dunia desain, karena inovasi sesungguhnya adalah ruh dalam dunia desain. Melalui inovasi akan memicu tumbuh kembangnya kreativitas desain dan melalui titik kreativitas ini akan melahirkan proses berfikir kritis (*critical thinking*) yang tentu saja pemikiran yang kritis adalah bagian dari dasar logika berpengetahuan.

B. Kolaborasi Multidisiplin

Dimasa pandemic covid-19 dan menuju era new normal sudah terbukti melahirkan banyak penemuan-penemuan baru yang inovatif dan kreatif. Hal baru ini yang tidak hanya melalui disiplin keilmuan yang tunggal atau linier, namun justru lahir dari kolaborasi antar keilmuan. Untuk itulah, kolaborasi multidisiplin menjadi sangat penting di masa new normal, terlebih bagi dunia desain usaha yang akan dibuat.

C. Peningkatan Pengetahuan melalui ‘Literasi baru’

Peningkatan pengetahuan dan tuntutan inilah perlu disikapi dengan perubahan baru juga yakni melalui literasi baru. Literasi baru (OECD, 2020) tersebut adalah:

- a. Literasi Data, kemampuan membaca, menganalisis dan menggunakan informasi (*big data*) di dunia digital.
- b. Literasi Teknologi, memahami cara kerja, aplikasi teknologi (*User Interaction, User Experience, engineering principles*, bioteknologi, dan lain sebagainya)
- c. Literasi Manusia yakni bagaimana memahami perubahan perilaku yang terjadi pada setiap individu maupun sosial melalui pemahaman pendekatan humanities (*new behaviour*), komunikasi baru, serta adanya interaksi melalui desain dengan standart kesehatan baru yang menyesuaikan (termasuk pemahaman infeksi, virus, dan pengetahuan kesehatan khususnya di ruang publik)
- d. *Experiental Learning* : bahwa pendidikan berbasis pengalaman menjadi penting dalam era new normal yakni proses pembelajaran yang melihat pada pengalaman termasuk pengalaman dalam gaya hidup baru (*new lifestyle*). Hal ini menjadi penting, karena proses pembelajaran dan gaya belajar akan melahirkan hal-hal baru yang lebih adaptif.

Harapan kedepan untuk pengembangan ekonomi kreatif di daerah

Dalam konteks globalisasi kunci utama agar bisa bersaing dan bertahan adalah daya saing dari tiap usaha yang dilakukan di daerah. Peningkatan daya saing tersebut, akan membutuhkan kreatifitas pelaku UMKM dan kualitas produk yang lebih tinggi, serta kualitas manajemennya. Kreativitas tinggi akan mampu menciptakan produk dengan daya saing yang prima.

Pengembangan ekonomi kreatif juga diharapkan mampu menjadikan pesaing akan berkurang dengan

sendirinya. karena mampu untuk meyerap tenaga kerja, mempunyai ciri khas lokal dan bahkan bisa merambah di tingkat global. Pencitraan wilayah akan muncul ketika wilayah menjadi terkenal karena produk kreatif yang dihasilkan oleh daerah tersebut. Pelaku UMKM dituntut berinovasi dalam menjawab tantangan disaat pandemi maupun dimasa new normal. Melalui kreativitas para pelaku UMKM mampu memberikan solusi terhadap tantangan yang ada sekaligus memberikan peluang baru terhadap dunia usaha.

Untuk memperkuat ekonomi kreatif, sinergi antara pemerintah, industri dan UMKM sangat diperlukan. Demikian pula dukungan perguruan tinggi dan perbankan selaku penyokong kredit pelaku UMKM. Pemerintah diharapkan bisa sebagai fasilitator dalam promosi, revitalisasi bahan baku, dan mengintensifkan bantuan modal usaha, dan memberikan pelatihan kewirausahaan dan mengikuti pelatihan-pelatihan, dan demi mewujudkan Indonesia emas 2045.

DAFTAR PUSTAKA

- Hidayat, Junaidi dkk. 2020. *Desain Produk Dan Tantangan Industri Kreatif*. Yogyakarta : Penerbit Samudra Biru.
- Marlinah, Lili. 2020. "Peluang Dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 Ditengah Pandemi Covid 19." *Jurnal Ekonomi* 22(2):118-24.
- Purnomo, Rochmat aldy. 2016. *Ekonomi Kreatif: Pilar Pembangunan Indonesia*. Jakarta : Ziyad Visi Media.
- Salman, Duygu (2010). "Rethinking of Cities, Culture and Tourism within a Creative Perspective" sebuah editorial dari PASOS, Vol. 8(3) Special Issue 2010-06-16.
- Quere, Corinne Le. Et.al. (2020). Temporary reduction in daily global CO2 emissions during the COVID-19 forced confinement. *A Nature Research Journal*. <https://doi.org/10.1038/s41558-020-0797-27009> (Issued in July 2020)
- Okyere, Michael A., et.al. (2020). Positive externalities of an epidemic: The case of the coronavirus (COVID-19) in China. Wiley Online Library: *Journal of Medical Virology*
- OECD. (2020). *SME Policy Responses*, diakses dari https://read.oecdilibrary.org/view/?ref=119_119680-di6h3qgi4x&title=Covid-19_SME_Policy_Responses. 13 Agustus 2020

BAB II

Strategi UMKM Bertahan di Masa Pandemic Covid-19

Oleh: Dr. Dewi Indriasih, S.E.,M.M

Dosen FEB Universitas Pancasakti Tegal



Pandemi Covid-19 terjadi hampir diseluruh negara di dunia termasuk Indonesia. Data terbaru jumlah terpapar Covid-19 per 01 April 2021 dengan kasus aktif 121.222, specimen 72.794 dan jumlah tersuspek 62.623, serta total jumlah yang terkonfirmasi positif Covid-19 sejumlah 1.517.854, dinyatakan sembuh 1.355.578 dan meninggal sebanyak 41.054 orang. Pandemi Covid-19 juga memberikan dampak diberbagai sektor terutama di sektor ekonomi. Dampak perekonomian dirasakan seluruh masyarakat dunia. *Organisasi International Dana Moneter* (IMF) memproyeksikan kondisi ekonomi global tumbuh negatif 3%. Indonesia memiliki dampak signifikan di pariwisata, sektor perdagangan, industri termasuk di dalamnya Usaha Mikro, Kecil Menengah (UMKM). (covid19.go.id).

Selanjutnya Indonesia cukup terbantam keras dengan penyebaran virus Corona. Tidak hanya kesehatan manusia, virus ini juga mengganggu kesehatan ekonomi di seluruh dunia. Komite Stabilitas Sektor Keuangan (KSSK), memperkirakan pertumbuhan ekonomi Indonesia dalam skenario terburuk bisa minus 0,4 persen. Pertumbuhan ekonomi kita berdasarkan *assessment* yang tadi kita lihat, BI, OJK, LPS, dan kami memperkirakan bahwa pertumbuhan ekonomi akan turun ke 2,3 persen, bahkan dalam skenarionya yang lebih buruk, bisa mencapai negatif 0,4 persen. (Asmini *et al*, 2020)

Dalam dunia bisnis, pandemic Covid-19 berpengaruh kepada sikap konsumen dalam berkegiatan. PP Nomor 21 tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar membatasi pergerakan orang dan barang serta mengharuskan masyarakat jika tidak ada keperluan mendesak diharapkan untuk berdiam diri dirumah. Hal ini juga berdampak terhadap terbatasnya operasional UMKM dan berkurangnya konsumen yang berbelanja secara langsung dibandingkan hari biasa. Pelaku Usaha dapat menyesuaikan diri dengan membuka toko *online*/ berjualan melalui *e-commerce*. *E-commerce* merupakan sistem penjualan, pembelian dan memasarkan produk dengan memanfaatkan elektronik (Kotler, Philip dan Amstrong, 2012).

Yuswohadi, salah satu praktisi pemasaran di Indonesia, menulis artikel yang menjelaskan bahwa di era pandemic Covid-19 ada empat (4) peralihan perilaku konsumen di antara lain :

- 1) Gaya hidup baru *stay at home* dengan adanya kebijakan perusahaan-perusahaan dan dunia pendidikan untuk melakukan *Work From Home* karena adanya peraturan pemerintah tentang adanya aturan PSBB (Pedoman Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang merupakan Peraturan Pemerintah atau PP nomor 21 Tahun 2020 dalam Rangka Percepatan Penanganan Covid-19
- 2) Banyaknya korban nyawa akibat Covid-19, melahirkan masyarakat yang empati dan sarat solidaritas sosial.
- 3) Karena aturan PSBB tersebut, konsumen menghindari kontak fisik dan beralih ke media digital.
- 4) Dari teori Abraham Mashlow, konsumen bergeser dari puncak piramida (aktualisasi diri dan kehormatan) ke dasar, yaitu kebutuhan terhadap makanan, keamanan jiwa raga.

Perubahan alam pikiran konsumen merupakan dampak dari perubahan lingkungan sosial dan lingkungan teknologi. Perubahan lingkungan dapat menentukan pemikiran konsumen tentang apa yang akan dibeli, kapan membeli, bagaimana dan dimana membeli (Oghojafor *et al.*, 2012) dalam. (Asmini *et al.*, 2020)

Di tengah pandemi COVID-19, Indonesia optimis ekonomi bangkit hingga mencapai di atas lima persen di 2021 ini. Agar roda bisnis terus berjalan di Indonesia, pemerintah memberikan stimulus berupa berbagai paket kebijakan yang memudahkan dan merangsang usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) agar bisa bertahan di tengah pandemi sekaligus mempertahankan daya beli masyarakat. (covid19.go.id).

Apa yang dapat dilakukan oleh Pemerintah ?

Tantangan sekaligus peluang bagi pemerintah untuk menjaga eksistensi UMKM. Tantangan diartikan, perlu adanya solusi jangka pendek untuk membantu UMKM dan pekerja yang tergabung didalamnya. Peluang diartikan, solusi jangka pendek perlu dilanjutkan dengan solusi jangka panjang apalagi jika dikaitkan dengan era industri 4.0 yang mensyaratkan ketersediaan teknologi digital untuk mendukung aktivitas ekonomi. Ada beberapa solusi jangka pendek untuk tetap menjaga eksistensi UMKM. Menurut OECD, beberapa solusi perlu dipertimbangkan untuk dilakukan yakni: protokol kesehatan ketat dalam menjalankan aktivitas ekonomi oleh UMKM, penundaan pembayaran hutang atau kredit untuk menjaga likuiditas keuangan UMKM, bantuan keuangan bagi UMKM, dan Kebijakan Struktural. Kebijakan structural merupakan kebijakan jangka panjang. Kebijakan ini tidak hanya digunakan untuk menghadapi pandemic tetapi keberlangsungan UMKM di era Industri 4.0. (pakistan, 2020).

Menurut Eddy Satriya, Deputi Bidang Usaha Mikro Kementrian Koperasi dan UKM melalui beberapa survey

pemulihan ekonomi setelah di glontorkan Bantuan Presiden Produktif untuk usaha mikro 2020 lalu. Bantuan dimaksudkan Usaha Mikro 2020 untuk tambahan modal berusaha. (<https://covid19.go.id/>)

Artikel yang diterbitkan McKinsey dalam Fahriyah *et al* (2020), salah satu perusahaan konsultan manajemen multinasional, menyampaikan bahwa konsumen saat terjadi pandemi akan cenderung mengabaikan harga dan lebih memperhatikan nilai. Ada empat (4) perubahan perilaku konsumen yang terjadi di masa pandemic Covid-19 ini, yaitu:

1. Konsumsi akan lebih berfokus pada nilai
2. Konsumen akan membangun kembali awareness
3. Konsumen online kini bukan hanya generasi millennial
4. Bangkitnya tren group buying.

Apa Strategi UMKM untuk bisa bertahan?

Thompson, *et al* (2016) Strategi perusahaan dapat dinilai baik apabila perusahaan memiliki pandangan yang jelas tentang apa yang diperlukan dalam strategi tersebut. Hal pertama yang harus di periksa adalah pendekatan kompetitif perusahaan. Langkah yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan pasarnya yaitu dengan memberikan diskon, berinovasi, meningkatkan periklanan, dan memasuki pasar.

Terdapat tiga indikator tentang seberapa baik strategi perusahaan bekerja yaitu :

- 1) Tren pertumbuhan penjualan dan pendapatan perusahaan.
- 2) Tren harga saham perusahaan, dan
- 3) Kekuatan finansial perusahaan secara keseluruhan.

Semakin kuat kinerja keuangan perusahaan maka semakin besar pula kemungkinan perusahaan memiliki strategi yang baik dan dilaksanakan dengan baik. Apabila semakin lemah kinerja keuangan perusahaan maka strategi perusahaannya perlu dipertanyakan.

Terdapat rasio keuangan yang biasa digunakan untuk mengevaluasi kinerja keuangan dan neraca perusahaan :

1. Rasio Profitabilitas
 - a. Laba kotor
 - b. Laba operasi (laba atas penjualan)
 - c. Laba bersih (laba bersih atas penjualan.
 - d. Total laba bersih atas penjualan
 - e. Laba bersih atas total aset (ROA)
 - f. Rasio pengembalian ekuitas (ROE)
 - g. Pengembalian modal yang diinvestasikan (ROIC)
2. Rasio Likuiditas
 - a. Rasio lancer
 - b. Modal kerja
3. Rasio Leverage
 - a. Total hutang terhadap rasio aset
 - b. Hutang jangka panjang - rasio modal
 - c. Hutang terhadap ekuitas
 - d. Hutang jangka panjang – rasio ekuitas
4. Rasio Aktivitas
 - a. Persediaan tetap
 - b. Persediaan pengganti
 - c. Rata-rata
5. Ukuran penting lainnya dari Kinerja Keuangan
 - a. Dividen saham biasa
 - b. Pendapatan rasio
 - c. Pembayaran dividen
 - d. Kas perusahaan

Tahapan Perencanaan Strategi?

Fred R. Dav (2013) menjelaskan bahwa proses manajemen strategis terdiri dari tiga tahapan, yaitu, merancang strategi, implementasi atau penerapan strategi dan evaluasi strategi untuk melihat kekurangan dan kelebihan strategi tersebut untuk diambil langkah selanjutnya.

Tahap perancangan strategi antara lain menetapkan visi dan misi, mengidentifikasi peluang dan tantangan yang dihadapi organisasi dari sudut pandang eksternal, menetapkan kelemahan dan keunggulan yang dimiliki organisasi dari sudut pandang internal, menyusun rencana jangka panjang, membuat strategi-strategi alternatif dan memilih strategi tertentu yang akan dicapai.

Tahap mengimplementasikan strategi memerlukan suatu keputusan dari pihak yang berwenang dalam mengambil keputusan untuk menetapkan tujuan tahunan, membuat kebijakan, memotivasi pegawai, dan mengalokasikan sumber daya yang dimiliki sehingga strategi yang sudah diformulasikan dapat dilaksanakan. Pada tahap ini dilakukan pengembangan strategi pendukung budaya, merencanakan struktur organisasi yang efektif, mengatur ulang usaha pemasaran yang dilakukan, mempersiapkan budget, mengembangkan dan utilisasi sistem informasi serta menghubungkan kompensasi karyawan terhadap kinerja organisasi. Mengimplementasikan strategi sering disebut sebagai "*action stage*" dari manajemen strategis. Pengimplementasian strategi memiliki maksud memobilisasi para pegawai dan manajer untuk menterjemahkan strategi yang sudah diformulasikan menjadi aksi.

Tahap mengevaluasi strategi adalah tahap terakhir dalam manajemen strategis. Para manajer sangat perlu untuk mengetahui ketika ada strategi yang sudah diformulasikan tidak berjalan dengan baik. Evaluasi strategi memiliki tiga aktifitas yang fundamental, yaitu mereview faktor-faktor internal dan eksternal yang menjadi dasar untuk strategi saat ini, mengukur performa dan mengambil langkah korektif.

Apakah Sumber Daya dan Kemampuan Perusahaan yang Paling Penting dan Apa yang memberikan Keuntungan Kompetitif.

Untuk mengukur apakah perusahaan sehat atau tidak di perlukan pemeriksaan daya Tarik sumber daya dan kemampuannya. Sumber daya dan kapabilitas adalah alat

yang ampuh untuk mengukur aset kompetitif perusahaan dan menentukan apakah aset dapat mendukung persaingan yang berkelanjutan. Analisis sumber daya dan kapabilitas memudahkan manajer dalam menilai aset kompetitif perusahaan dan menentukan apakah dapat memberikan landasan yang diperlukan untuk kesuksesan kompetitif di pasar. Terdapat dua langkah dalam menganalisis sumber daya dan kapabilitas yaitu :

- a) Mengidentifikasi sumber daya perusahaan dan kemampuan
- b) Memeriksa sumber daya perusahaan dan kemampuan guna memastikan mana yang paling penting secara kompetitif dan apakah dapat mendukung keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atas perusahaan saingan.

1. Mengidentifikasi Sumber Daya dan Kemampuan

Sumber daya dan kapabilitas perusahaan adalah blok bangunan fundamental dari strategi kompetitifnya. Manajer perlu mengetahui bagaimana memanfaatkan sumber daya dan kapabilitas perusahaan yang baik. sumber merupakan input produktif atau aset kompetitif yang dimiliki atau dikendalikan oleh perusahaan. Perusahaan memiliki berbagai jenis sumber daya. Beberapa ada yang memiliki kualitas lebih tinggi dari yang lain dan beberapa bernilai kompetitif seperti merk dagang.

Kemampuan adalah kapasitas perusahaan untuk melakukan beberapa aktivitas internal secara kompeten. Seperti sumber daya, kapabilitas bervariasi dalam bentuk, kualitas, dan kepentingan kompetitif, dengan beberapa di antaranya lebih berharga secara kompetitif daripada yang lain. Terdapat 2 kategori sumber daya yaitu sumber daya berwujud adalah sumber daya yang dapat diidentifikasi, karena sumber daya berwujud dapat disentuh atau diukur secara jelas. Dan sumber daya tidak berwujud adalah sumber daya yang sulit diidentifikasi tetapi merupakan salah satu

aset kompetitif perusahaan yang paling penting seperti merk, citra, dan reputasi.

Manajer terkadang mengabaikan beberapa sumber daya perusahaan yang mungkin penting secara jompetitif. Sulit untuk memutuskan dengan tepat bagaimana mengkategorikan jenis sumber daya tertentu. Dalam hal ini, penting untuk diingat yang penting bukanlah bagaimana sumber daya dikategorikan, melainkan bahwa semua jenis sumber daya perusahaan yang berbeda dimasukkan dalam inventaris. Tujuan sebenarnya dari penggunaan kategori dalam mengidentifikasi sumber daya perusahaan adalah untuk memastikan bahwa tidak ada sumber daya perusahaan yang luput dari perhatian saat menilai aset kompetitif perusahaan.

Kapabilitas organisasi adalah entitas yang lebih kompleks daripada sumber daya. Hampir semua kapabilitas organisasi berbasis pengetahuan, berada pada modal intelektual perusahaan, atau dalam proses dan sistem organisasi, yang mewujudkan pengetahuan. Kapabilitas lebih sulit untuk dikategorikan daripada sumber daya dan akibatnya lebih sulit untuk dicari. Namun, ada dua pendekatan yang mengungkap dan mengidentifikasi kapabilitas perusahaan menjadi lebih sistematis. Metode pertama mengambil daftar lengkap sumber daya perusahaan sebagai titik awalnya. Karena kapabilitas dibangun dari sumber daya dan memanfaatkan sumber daya saat dijalankan. Pendekatan ini hanya melihat sumber daya perusahaan dan mempertimbangkan apakah (dan sejauh mana) perusahaan telah membangun kapabilitas yang terkait.

Metode kedua menggunakan pendekatan fungsional. Banyak kemampuan yang berhubungan dengan fungsi yang cukup spesifik, hal ini memudahkan sumber daya yang terbatas yang iasanya hanya melibatkan satu departemen atau unit organisasi. Pendekatan ini mengharuskan manajer untuk mensurvei berbagai fungsi yang dilakukan perusahaan

untuk menemukan kapabilitas yang berbeda terkait dengan setiap fungsi.

Kapabilitas lintas fungsi memanfaatkan sejumlah jenis sumber daya yang berbeda dan bersifat multidimensi-kapabilitas tersebut muncul dari kolaborasi efektif di antara orang-orang dengan jenis keahlian berbeda yang bekerja di unit organisasi yang berbeda. Kapabilitas lintas fungsi dan kapabilitas kompleks lainnya yang melibatkan banyak aset kompetitif yang terkait dan terintegrasi terkadang dirujuk sebagai kumpulan sumber daya.

2. Menilai Kekuatan Daya Saing Sumber Daya dan Kapabilitas Perusahaan

Untuk menilai kekuatan kompetitif, perusahaan harus mengidentifikasi sumber daya dan kemampuan perusahaan. Dengan demikian, analisis sumber daya dan kapabilitas dirancang untuk memastikan sumber daya dan kapabilitas perusahaan mana yang secara kompetitif lebih unggul dan sejauh mana mereka dapat mendukung pencarian perusahaan untuk keunggulan kompetitif berkelanjutan atas pesaing pasar. Ketika sebuah perusahaan memiliki aset kompetitif yang lebih unggul daripada pesaingnya, mereka dapat mendukung keunggulan kompetitif dengan potensi keuntungan yang melimpah dan umur yang panjang.

Terdapat 4 tes kekuatan kompetitif sumber daya yaitu:

- a. Apakah sumber daya atau kapabilitas bersaing Berharga?

Untuk menjadi kompetitif berharga, sumber daya atau kapabilitas harus secara langsung relevan dengan strategi perusahaan, menjadikan perusahaan pesaing yang lebih efektif. Indikator efektivitasnya adalah apakah sumber daya memungkinkan perusahaan untuk memperkuat model bisnisnya dengan meningkatkan proposisi nilai pelanggan dan / atau formula laba. Perusahaan harus berhati-hati agar tidak berargumen bahwa sesuatu yang mereka lakukan dengan baik pasti bernilai kompetitif.

- b. Apakah sumber daya atau kemampuan Langka - apakah itu sesuatu dari persaingan?

Sumber daya dan kapabilitas yang umum di antara perusahaan dan tersedia secara luas tidak dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif. Sumber daya atau kapabilitas dianggap langka jika hanya dimiliki oleh sejumlah kecil perusahaan dalam suatu industri atau domain kompetitif tertentu. Jadi, meskipun kemampuan manajemen umum tidak jarang dalam arti absolut, kemampuan tersebut relative di beberapa wilayah yang kurang berkembang di dunia dan di beberapa domain bisnis.

- c. Apakah sumber daya atau kemampuan Yg tak ada bandingannya - apakah sulit untuk ditiru?

Semakin sulit dan lebih mahal bagi pesaing untuk meniru sumber daya atau kemampuan perusahaan, semakin besar kemungkinan hal itu juga dapat memberikan keunggulan kompetitif. Sumber daya dan kapabilitas cenderung sulit untuk ditiru jika unik. Peniruan juga sulit untuk sumber daya dan kemampuan yang mencerminkan tingkat tinggi kompleksitas sosial (budaya perusahaan, hubungan interpersonal antara manajer atau tim R&D, hubungan berbasis kepercayaan dengan pelanggan atau pemasok) dan ambiguitas kausal, sebuah istilah yang menandakan sifat sumber daya kompleks yang sulit dijelaskan. Sumber daya dan kapabilitas yang sulit disalin adalah aset kompetitif yang penting, yang berkontribusi pada kelangsungan posisi pasar perusahaan dan menawarkan potensi profitabilitas yang berkelanjutan.

- d. Apakah sumber daya atau kemampuan *Nonsubstitutable* - apakah kebal terhadap ancaman substitusi dari berbagai jenis sumber daya dan kemampuan?

Sumber daya yang secara kompetitif bernilai, langka, dan mahal untuk ditiru dapat kehilangan banyak kemampuan mereka untuk menawarkan keunggulan kompetitif jika

saingan memiliki sumber daya pengganti yang setara. Sumber daya dapat berkontribusi pada keunggulan kompetitif yang berkelanjutan hanya jika pengganti sumber daya tidak tersedia.

Sumber daya dan kapabilitas harus terus diperkuat dan dipelihara untuk mempertahankan daya saingnya dan perlu dikembangkan guna memungkinkan perusahaan memosisikan dirinya untuk mengejar peluang pasar. Tantangan manajemen.

3. Sumber Daya dan Kapabilitas Perusahaan Harus Dikelola secara Dinamis

Dalam mengelola sumber daya dan kapabilitas perusahaan secara dinamis memiliki dua elemen. Yang pertama, memperhatikan modifikasi berkelanjutan dari aset kompetitif yang ada. Yang kedua, mengawasi peluang untuk mengembangkan jenis kapabilitas yang benar-benar baru.

Perusahaan yang mengerti pentingnya peningkatan sumber daya dan kapabilitas akan memastikan bahwa aktivitas ini dilakukan secara berkelanjutan. Kapabilitas dinamis adalah kemampuan untuk memodifikasi, memperdalam atau menambah sumber daya dan kapabilitas perusahaan yang ada. Ini termasuk kapasitas untuk meningkatkan kapabilitas yang ada secara bertahap.

Menilai Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Tantangan Perusahaan Dalam Kaitannya Dengan Peluang Pasar dan Ancaman Eksternal

Alat paling sederhana dan mudah diterapkan untuk menilai serta mengevaluasi perusahaan secara keseluruhan adalah Analisis SWOT. Hal ini dapat dilakukan dengan melihat *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman) pada internal maupun eksternal perusahaan. Analisis SWOT tingkat pertama dijadikan dasar dalam menyusun strategi

yang memanfaatkan kekuatan perusahaan, mengatasi kelemahan, menangkap peluang terbaik perusahaan, dan mempertahankan diri dari ancaman persaingan dan lingkungan makro.

1. Mengidentifikasi kekuatan internal perusahaan

Kekuatan adalah sesuatu yang dilakukan dengan baik atau atribut perusahaan yang dapat meningkatkan daya saing di pasar. Kekuatan perusahaan bergantung pada sumber daya dan kemampuannya. Analisis sumber daya dan kapabilitas memberikan cara bagi manajer untuk menilai kualitas secara objektif. Sumber daya dan kapabilitas dapat menjadi kekuatan perusahaan terbesar perusahaan apabila lulus uji VRIN, dan juga beberapa faktor lain yang dapat menjadi kekuatan perusahaan. Sumber daya yang gagal masih dapat digunakan untuk masuk ke segmen pasar baru dan menyamai pesaing tingkat kedua.

Salah satu cara untuk menilai tingkat kekuatan perusahaan berkaitan dengan tingkat keahlian perusahaan dalam menjalankan bagian-bagian penting bisnisnya seperti manajemen rantai pasokan, R&D, produksi, distribusi, penjualan dan pemasaran, dan pelayanan pelanggan. Kemampuan perusahaan dalam melakukan berbagai aspek operasinya dimulai dari minimal dapat melakukan suatu aktivitas (baru melakukannya pertama kali) hingga kemampuan lainnya yaitu dapat melakukan aktivitas yang lebih baik dari perusahaan pesaing.

Saat kemampuan perusahaan meningkat dan dapat melakukannya secara konsisten dengan baik dan dengan biaya yang dapat diterima, hal ini dapat dikatakan memiliki kompetensi. Kompetensi inti adalah aktivitas internal yang dilakukan dengan ahli yang merupakan inti dari strategi dan daya saing perusahaan. Kompetensi inti adalah kekuatan yang lebih bernilai kompetitif daripada kompetensi karena peran kunci aktivitas dalam strategi perusahaan dan kontribusinya terhadap keberhasilan pasar dan profitabilitas perusahaan. seringkali, kompetensi inti dapat dimanfaatkan untuk

menciptakan pasar baru atau permintaan produk baru, sebagai mesin dibalik pertumbuhan perusahaan. 3M perusahaan memiliki kompetensi inti dalam inovasi produk, catatannya dalam memperkenalkan produk baru sejak beberapa dekade dan pengenalan produk baru merupakan inti dari strategi 3M untuk mengembangkan bisnisnya.

Kompetensi khusus adalah aktivitas bernilai kompetitif yang dimiliki perusahaan berkinerja lebih baik dari para pesaingnya. Kompetensi yang berbeda dengan demikian menandakan kemampuan yang lebih besar daripada kompetensi inti. Karena kompetensi khusus mewakili tingkat kemampuan yang tidak dimiliki pesaing. Kompetensi tersebut memenuhi syarat sebagai kekuatan yang unggul secara kompetitif dengan potensi keunggulan kepada pelanggan (dalam bentuk harga yang lebih rendah, kinerja produk yang lebih baik, atau layanan yang unggul). Misalnya, Walt Disney memiliki kompetensi tersendiri dalam bidang animasi film cerita.

2. Mengidentifikasi Kelemahan Perusahaan dan Kekurangan Kompetitif

Kelemahan atau kekurangan kompetitif adalah sesuatu yang tidak dimiliki atau dilakukan dengan buruk oleh perusahaan (dibandingkan dengan yang lain) atau kondisi yang merugikan pasar. Kelemahan internal perusahaan dapat berhubungan dengan :

- a. Keterampilan, keahlian, atau modal intelektual yang inferior atau belum terbukti di bidang yang kompetitif dan penting.
- b. Kekurangan aset fisik, organisasi, atau tidak berwujud yang bersaing secara kompetitif.
- c. Kemampuan yang hilang atau kalah bersaing di bidang-bidang utama.

3. Mengidentifikasi Peluang Pasar Perusahaan

Peluang pasar merupakan faktor besar dalam membentuk strategi perusahaan. Pasar yang baru muncul dan berubah cepat terkadang menghadirkan peluang yang sangat besar tetapi biasanya sulit bagi manajer untuk mengintip ke dalam “kabut masa depan” dan melihatnya jauh di depan manajer lain. Ketika kabut mulai menghilang, peluang emas hampir selalu diambil dengan cepat dan biasanya direbut oleh perusahaan yang telah menunggu secara aktif, waspada dengan pengintaian pasar yang rajin, dan mempersiapkan diri untuk memanfaatkan kondisi pasar yang berubah dengan sabar merakit gudang sumber daya untuk memungkinkan tindakan agresif ketika saatnya tiba. Di pasar matang, peluang pasar yang luar biasa menarik muncul secara sporadis, seringkali setelah periode yang relatif tenang dalam waktu lama tetapi kondisi pasar dimasa depan mungkin lebih dapat diprediksi, membuat peluang yang muncul lebih mudah di deteksi oleh anggota industri.

Dalam mengevaluasi peluang pasar perusahaan dan memeringkat daya tarik mereka, manajer harus berhati-hati untuk tidak melihat setiap kesempatan industri sebagai kesempatan perusahaan. Peluang pasar yang paling relevan bagi perusahaan adalah peluang yang cocok dengan aset kompetitif perusahaan, menawarkan prospek terbaik untuk pertumbuhan dan profitabilitas, dan menghadirkan potensi keunggulan kompetitif yang paling besar.

4. Mengidentifikasi Ancaman terhadap Profitabilitas Masa Depan Perusahaan

Ancaman berasal dari beberapa faktor seperti munculnya teknologi yang lebih murah atau lebih baik, masuknya pesaing asing berbiaya rendah ke dalam benteng pasar perusahaan, peraturan baru yang lebih memberatkan perusahaan daripada pesaingnya, pergeseran demografis yang tidak menguntungkan, dan pergolakan politik di luar negeri dimana perusahaan memiliki fasilitas.

Ancaman eksternal dapat menimbulkan tidak lebih dari tingkat kesulitan yang moderat (semua perusahaan menghadapi beberapa elemen yang mengancam dalam menjalankan bisnis), atau mungkin cukup memaksa untuk membuat situasi perusahaan terlihat renggang. Terkadang, guncangan pasar dapat menimbulkan hancurnya ancaman yang membuat perusahaan segera mengalami krisis dan pertempuran untuk tetap bertahan.

Bagian akhir dari analisis SWOT adalah menerjemahkan diagnosis situasi perusahaan menjadi tindakan untuk meningkatkan strategi dan prospek bisnis perusahaan. Kekuatan internal perusahaan harus selalu menjadi dasar strategi, cara terbaik untuk menarik pelanggan dan bersaing dengan sukses melawan pesaing adalah dengan menempatkan ketergantungan yang tinggi pada aset kompetitif terbaik perusahaan. Manajer harus melihat kearah koreksi kelemahan kompetitif yang membuat perusahaan rentan dan tindakan defensif untuk mengurangi dampaknya, serta biaya untuk melakukan tindakan yang mewakili penggunaan terbaik sumber daya perusahaan.

SIMPULAN DAN SARAN

Perusahaan atau organisasi memerlukan strategi untuk mencapai tujuan dari perusahaan atau organisasi tersebut. Terdapat berbagai macam strategi yang dapat diterapkan perusahaan untuk mencapai tujuannya yang disesuaikan dengan keadaan perusahaan atau konsumen yang dituju. Penerapan strategi yang tepat merupakan faktor yang krusial bagi kelangsungan bisnis perusahaan.

Sumber daya dan kapabilitas adalah alat yang ampuh untuk mengukur aset kompetitif perusahaan dan menentukan apakah aset dapat mendukung persaingan yang berkelanjutan. Analisis sumber daya dan kapabilitas memudahkan manajer dalam menilai aset kompetitif perusahaan dan menentukan apakah dapat memberikan landasan yang diperlukan untuk kesuksesan kompetitif di pasar. Terdapat dua langkah dalam menganalisis sumber daya dan kapabilitas

DAFTAR PUSTAKA

- Asmini, A., Sutama, I. N., Haryadi, W., & Rachman, R. (2020). Manajemen Business Cycle Sebagai Basis Peluang Usaha Pasca Covid-19: Suatu Strategi Pemulihan Ekonomi Masyarakat. *Indonesian Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(2), 121-129.
- David, F. R., David, F. R., & David, M. E. (2013). *Strategic management: Concepts and cases: A competitive advantage approach*. Upper Saddle River: Pearson.
- Fahriyah, A., & Yoseph, R. (2020, July). Keunggulan Kompetitif Spesial sebagai Strategi Keberlanjutan UKM di Era New Normal. In *Prosiding Seminar STIAMI* (Vol. 7, No. 2, pp. 104-110).
- Kotler, P. Amstrong 2012, Dasar-Dasar Pemasaran.
- Pakpahan, A. K. (2020). Covid-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 59-64.
- Pemerintah, P., & OTONOM, K. P. S. D. (2020). Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2020.
- Thompson, A., Strickland, A. J., & Gamble, J. (2015). *Crafting and Executing Strategy: Concepts and Readings*.
<https://www.yuswohady.com/2020/04/23/perilaku-konsumen-di-new-normal/> diakses 01 April 2021
<https://covid19.go.id/berita/menggenjot-sektor-ukm-dan-daya-beli-publik-di-tengah-pandemi>

BAB III

Eksistensi Komunitas UMKM Klubanostic Kabupaten Brebes di Masa Pandemi Melalui Manajemen Usaha Mikro

Oleh : Yuni Utami, S.E.,M.M.

Dosen FEB Universitas Pancasakti Tegal



Usaha Mikro kecil dan Menengah di Indonesia menurut Bappenas memiliki kontribusi atau peranan cukup besar, yaitu: Perluasan kesempatan kerja dan penyerapan tenaga kerja. Pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) selain sebagai penyediaan jejaring pengaman terutama bagi masyarakat berpendapatan rendah untuk menjalankan kegiatan ekonomi produktif. Usaha mikro kecil dan menengah juga masuk dalam sektor manufaktur atau industri pengolahan yaitu industri yang mengolah bahan mentah menjadi barang jadi, termasuk kegiatan rancang bangun dan perekayasa industri (Ippi, BI 2015). Industri pengolahan mampu menyumbangkan 10,59%. Kemudian dari sisi penyerapan tenaga kerja, sektor industri pengolahan, termasuk di dalamnya industri rumah tangga dapat berkontribusi sebesar 6,41%. Atas dasar ini. Program pemberdayaan masyarakat dalam pelaksanaan tersebut dalam pelaksanaannya selalu melibatkan peran serta masyarakat itu sendiri yang nanti akan terintegrasi dalam suatu perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, sampai tindak lanjut dari hasil-hasil pelaksanaan program yaitu pemanfaat dan pemeliharanya.

Brebes adalah salah satu dari wilayah paling barat dari propinsi Jawa Tengah yang memiliki sangat luas dan sangat beragam kultur budayanya. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, berdasarkan Sensus Penduduk tahun 2020 (SP

2020) Kabupaten Brebes menempati rangking pertama untuk jumlah penduduk di Jawa Tengah. Kabupaten Brebes memiliki jumlah penduduk sebanyak 1,98 juta jiwa dari jumlah penduduk di Jawa Tengah sebanyak 36,52 juta jiwa, dan penduduk Indonesia sebanyak 270,2 juta jiwa. Berdasarkan hasil Sensus Penduduk 2020, Kabupaten Brebes terbanyak kedua untuk Jateng, Kabupaten Cilacap (1,94 juta jiwa), ketiga Banyumas (1,78 juta jiwa), dan keempat Kota Semarang (1,65 juta jiwa). Dari hal itu adanya peluang dan tantangan yang di hadapi Pelaku UMKM di Kabupaten Brebes sangat besar. Pandemi Covid-19 telah berdampak terhadap kelangsungan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Pelaku UMKM pasti kesulitan dalam mencapai target-target yang harus dicapai saat perekonomian terganggu. Perubahan pola tersebut, seyogyanya diikuti pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) agar dapat bertahan, serta bisa berkembang sehingga mampu menghadapi kondisi new normal.

Klubanostic adalah salah satu komunitas UMKM di Kabupaten Brebes yang sampai dengan sekarang masih bertahan dan menjadi salah satu komunitas UMKM yang membantu roda perekonomian di Kabupaten Brebes. Klubanostic diinisiasi berdiri pada tanggal 11 November 2018, yang berawal dari KLUBAN (Keluarga UMKM Banjaratna) Banjaratna adalah sebuah desa dari Kecamatan Bulakamba Brebes. Inisiasi ini dilakukan oleh beberapa orang yang berkeinginan kuat untuk bias masuk dan berjualan di Rest Area 260B Banjaratna. Seiring dengan perkembangan banyak yang merepon sehingga berkembang dengan baik dengan hadirnya komunitas kelompok ini pada 11 kecamatan yang ada pada Kab. Brebes (Bulakamba, Wanasari, Lorayon, Ketanggungan, Kersana, Banjarharjo, Songgom, Losari Salem dan Ketunjungan sehingga dinamakan Klubanostic, dan komunitas ini telah berbadan hukum semenjak bulan April 2020. Anggota komunitas klubanistic terdiri dari tiga jenis produksi yang dihasilkan yaitu terdiri dari:

- a. Bidang Kuliner industri kuliner ini terdiri dari produksi bawang goreng, kerupuk telur asin, keripik usus, keripik pare, sagon, kuliner boga yaitu jajanan pasar dan berbagai makanan lain.
- b. Bidang kerajinan tangan atau *Craff*, untuk produk *craff* sendiri diantaranya terdiri dari souvenir pernikahan, pigura mahar, bros, konveksi dan masih banyak produk yang dihasilkan oleh para komunitas UMKM Klubanostic
- c. Bidang Jasa yang telah ada dalam anggota komunitas adalah antara lain untuk jasa travel, jasa antar barang dan jasa jahit, jasa pemasangan baja ringan, plafon, gypsum dan ornament dan masih banyak lagi.

Dengan semakin berkembangnya anggota komunitas ini banyak kendala yang harus di hadapi apalagi di pada saat pandemi ini. Kendala-kendala yang di hadapi dalam Komunitas Klubanostic seperti berkaitan dengan: (1) Permasalahan sumber daya manusia (SDM). (2) Permasalahan permodalan yang masih terbatas. (3) Permasalahan pemasaran dan (4) Permasalahan produksi. Untuk mengatasi keempat permasalahan yang telah dijelaskan diatas banyak hal yang perlu untuk di kuatkan dalam empat sektor dasar yang utama dari manajemen. yaitu dengan menerapkan manajemen usaha mikro yang menjadi pilar dasar dari keempat permasalahan tersebut. Manajemen usaha mikro yang dilakukan dalam memecahkan permasalahan tersebut komunitas klubanostic selalu berupaya untuk mencari solusi dan tetap eksis di masa pandemic dengan menerapkan usaha manajemen mikro tersebut yaitu :

1. Permasalahan Sumber Daya Manusia

Permasalahan SDM adalah salah satu yang menjadi masalah utama pada era Pandemi ini, salah satu solusi yang perlu dilakukan meyiapkan mental pelaku UMKM dengan pembinaan berkelanjutan. Pembinaan

berkelanjutan dengan adanya mengikuti even pameran yang bisa menambah wawasan dan memotivasi bagi para pelaku UMKM untuk lebih berkembang dan menjadi maju. Memotivasi agar lebih percaya diri dan bisa mengembangkan usaha yang dimiliki.

2. Permasalahan Permodalan

Permasalahan permodalan pada UMKM juga menjadi masalah utama, karena rata-rata UMKM memang terkendala adanya modal Usaha. Yang dilakukan Komunitas Klubanostic dalam mengatasi hal ini adalah dengan mengikuti dan mendapatkan bantuan permodalan BLT UKM yaitu dengan adanya program Banpres Produktif Usaha Mikro (BPUM) yang dicanangkan oleh Pemerintah. Presiden Joko Widodo Jokowi terus menggelontorkan dana BLT UMKM atau BPUM UKM bagi pengusaha kecil agar bisa membantu Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) setelah pandemi Covid-19. ini merupakan angin segar bagi para pelaku UMKM untuk bisa tetap eksis walaupun di era pandemi. Untuk proses pendaftaran Bantuan Langsung Tunai (BLT) Usaha Kecil Mikro (UKM) Kabupaten Brebes, atau Banpres Produktif Usaha Mikro (BPUM) masih berlaku hingga akhir November 2020. BPUM yang diberikan sebesar 2,4 juta.

3. Permasalahan Produksi

Dalam permasalahan produksi yang bisa dilakukan oleh untuk membantu eksistensi UMKM adalah Komunitas Klubanostic ikut dalam program bantuan yang diberikan oleh pemerintah yang dicanangkan oleh Pemerintah Propinsi Jawa Tengah yaitu bantuan berupa bahan olahan untuk para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah dari Gubernur Jawa Tengah Bapak Ganjar Pranowo

4. Permasalahan Pemasaran

Permasalahan pemasaran adalah dengan adanya digitalisasi. Digitalisasi menjadi sebuah kebutuhan penting, terbukti di Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) memberikan kenaikan pada pemanfaatan e-learning, e-Commerce, literasi digital, permintaan pengiriman barang, kita tidak bisa memungkiri adanya berbagai permasalahan digitalisasi UMKM. Masalah di gitalisasi sudah banyak di pecahkan dengan adanya program kerjasama Dinas Koperasi Usaha Mikro dan Perdagangan Kabupaten Brebes dan UMKM Kab. Brebes, bekerjasama dengan Bukalapak.com mengadakan workshop Pemasaran Online yang dihadiri oleh pelaku UMKM Kabupaten Brebes dan pengurus Forum UMKM Kabupaten Brebes. Peserta workshop mendapatkan berbagai ilmu menarik seputar dunia marketing online sekaligus tips dan trik berjualan online bersama Bukalapak.com. Kegiatan promosi ataupun pemasaran di era teknologi justru sangat memanjakan para pelaku UMKM, hal tersebut dapat dibuktikan dengan munculnya beragam marketplace (pasar online) yang menyediakan berbagai sarana untuk berjualan online.

Sebenarnya yang tidak kalah pentingnya dalam membantu eksistensi dari UMKM adalah berkaitan dengan pemanfaatan jejaring dalam bisnis bagi para pelaku UMKM. Makanya usaha yang dilakukan oleh komunitas Klubanostik adalah membangun jejaring yang akan menguatkan eksistensi dari UMKM tersebut. Jejaring bisnis mempunyai banyak manfaat yaitu :

- a. **Sarana meningkatkan pengetahuan** para pelaku usaha bisa saling meningkatkan pengetahuan, sehingga mendapatkan informasi – informasi yang bisa membantu eningkatkan usahanya.

- b. **Sarana sharing informasi**, hal ini bisa dilakukan dengan berbagi informasi satu dengan yang lain untuk meningkatkan usahanya.
- c. **Sarana promosi berjejaring** dengan media strategis untuk mempromote usaha yang dijalankan
- d. **Sarana awal pembentukan kemitraan mutualisme** berjejaring yang menumbuhkan simbiosis mutualisme yang saling menguntungkan
- e. **Meningkatkan daya dukung** hubungan yang baik dengan banyak orang akan mendatangkan keberpihakan atau daya dukung atas apa yang dikerjakan.

Dengan adanya manajemen usaha kecil maka komunitas Klubanostic menjadi salah satu komunitas dari banyak UMKM di Kabupaten brebes yang masih bisa eksis di masa pandemi dan banyak yang telah dilakukan dari komunitas Klubanostic untuk membangun jejaring salah satunya dengan melakukan berbagai jejaring dengan beberapa institusi untuk meningkatkan jejaring dalam berbisnis, salah satunya dengan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal sebagai bentuk kemitraan melalui program untuk pengabdian dan share ilmu untuk memantapkan dan mendorong pelaku komunitas UMKM Klubanostic dalam menguatkan jejaring bisnisnya. Program Kemitraan ini dalam meningkatkan eksistensi UMKM adalah dengan memelihara jaringan bisnis *maintenance*. Memelihara jaringan tidak semudah seperti pada saat membangun jaringan maka dari itu perlu dilakukan upaya secara sadar melalui: berbagai kegiatan dengan bersama – sama mengembangkan gagasan yang akan menjadi nilai tambah dalam jaringan, serta membina hubungan baik yang berkesinambungan juga merupakan yang bisa dilakukan dalam memelihara jaringan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Zaki Y, dkk., Penguatan Ekonomi Lokal Pada Pelaku UMKM Berbasis Digital Di Desa Winduaji Kabupaten Brebes Madani : Indonesian Journal Of Civil Society Vol. 18, No.1, Agustus 2019, pp. 24-28
- Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia, Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) penerbit : Bank Indonesia 2015
- Vera Agustina Y, dkk., Faktor Yang Mempengaruhi Keberlanjutan Usaha Mikro Kecil Menengah Di Bandung Dan Bogor. Jurnal Pengkajian dan Pengembangan Teknologi Pertanian, Vol. 20, No.2 138, Juli 2018: 137-148
- <https://potensibisnis.pikiran-rakyat.com/news/pr-69959898/login-link-daftar-blt-umkm-brebes-persiapkan-syarat-bpum-ukm-agar-lolos-dapat-insentif>
- <https://jatengprov.go.id/beritadaerah/sp2020-penduduk-brebes-terbanyak-di-jateng/>
- <https://bisnisukm.com/4-strategi-umkm-dalam-membangun-jaringan-bisnis-kemitraan-usaha.html>
- <http://dinkopumdag.brebeskab.go.id/news/read/29-bukalapakcom-ajak-umkm-brebes-berjualan-online>

BAB IV

Pelestarian Hutan Mangrove di Pesisir Utara Jawa Tengah

Fahmi Firmansyah SE.,M.Ak

Dosen FEB Universitas Pancasakti Tegal



Hutan mangrove merupakan salah satu kekayaan sumberdaya alam hutan pesisir di Indonesia yang harus dilestarikan dengan baik (Halidah, 2008). Kurangnya perhatian untuk melestarikan hutan mangrove menyebabkan luas hutan mangrove di Indonesia selalu mengalami penyusutan. Biasanya hutan mangrove dijadikan lahan pembangunan perumahan dan lokasi pertambakan budidaya perikanan laut sehingga jumlah penebangan hutan mangrove meningkat dan menyebabkan berkurangnya luas hutan tersebut, menurut Undang Undang Nomor 5 Tahun 1990 tentang Konservasi Sumber Daya Alam Hayati dan Ekosistemnya, hak kepemilikan hutan mangrove di Indonesia diklasifikasi menjadi hutan negara Nilai Ekonomi dan Ekologi Hutan Mangrove 4 Nilai Ekologi dan Ekonomi Hutan Mangrove dan hutan hak. Pasal 2 Undang Undang Nomor 41 Tahun 1999 tentang Kehutanan menegaskan, mangrove merupakan ekosistem hutan. Karena itu, pemerintah bertanggung jawab dalam pengelolaan yang berdasarkan kemanfaatan dan kelestarian, kerakyatan, keadilan, kebersamaan, keterbukaan, dan keterpaduan.

Provinsi Jawa Tengah bagian utara memiliki pantai yang membentang dari Kabupaten Brebes hingga Rembang. Kawasan ini mengandung potensi besar dalam kegiatan pembangunan. Sebab, lebih berkembang kegiatan pembangunannya sehingga berpengaruh pada keberlangsungan fungsi ekosistem dan sumber daya yang

menyusun kawasan pantai utara, Pengelolaan Sumber Daya Hutan Mangrove Berbasis Masyarakat (PSH-MBM) merupakan salah satu alternatif pilihan dalam pengelolaan sumber daya hutan yang saat ini sedang terpuruk, akibat akumulasi kesalahan-kesalahan pengurusan pada masa lalu.

Kesalahan itu terletak pada pengurusan yang sektoral dan sentralistik dan tidak patuh pada prinsip pengelolaan berkelanjutan yang secara jelas menekankan pada aspek ekonomi, ekologi dan keadilan. Ketidapatuhan itu juga memperlihatkan pada pengurusan yang mangkir terhadap amanah Pasal 33 Undang Undang Dasar 1945, bahwa hutan sebagai sumber daya alam harus dimanfaatkan untuk sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. Ada dua faktor yang menyebabkan terjadi abrasi pantai, yaitu proses alami karena gerakan gelombang pada pantai terbuka; dan aktivitas manusia, misalnya kegiatan penebangan hutan atau pertanian di lahan atas yang tidak mengindahkan konsep konservasi dapat menimbulkan erosi tanah. Kemudian sedimen itu dibawa ke aliran sungai serta diendapkan di kawasan pesisir. Aktivitas manusia lain, menebang atau merusak ekosistem mangrove di garis pantai untuk keperluan kayu, bahan baku arang, atau pembuatan tambak.

Menurut Bengen (2002), hutan mangrove secara ekologis dapat berfungsi sebagai

1. Peredam gelombang dan angin badai, pelindung pantai dari abrasi, penahan lumpur, dan penangkap sedimen yang diangkut aliran air permukaan;
2. Penghasil detritus (bahan makanan bagi udang, kepiting) dan mineral-mineral yang dapat menyuburkan perairan;
3. Daerah nursery ground, feeding ground dan spawning ground bermacam-macam biota perairan.

Dalam upaya mengurangi permasalahan yang timbul pada pengelolaan kawasan pantai dan perumusan strategi yang sedang dan akan berkembang, perlu perumusan pola

pengelolaan kawasan pantai utara Jawa Tengah dengan pertimbangan dasar, otonomi daerah yang masih bersifat terbatas, potensi dan kebijakan pembangunan, potensi dan pengembangan sumber daya alam pembangunan kawasan pantai utara, masalah aktual dan potensial, sifat keterkaitan ekologi pada sumber daya pantai, kebijaksanaan pembangunan, prinsip-prinsip pengelolaan wilayah pantai secara terpadu. Dengan susunan prioritas itu, setiap peluang, bahkan tantangan, dapat dikelola lewat mekanisme kekuatan dan kelemahan wilayah. Model pengelolaan berdasarkan subwilayah pengelolaan dapat mengurangi kelemahan-kelemahan wilayah, apalagi didukung sumber daya manusia berkualitas, sarana dan prasarana memadai, legitimasi hukum, dan potensi daerah berupa fisik dan motivasi diharapkan mampu memperbaiki kawasan pantai pesisir utara Jawa Tengah.

Kabupaten Brebes bakal menjadi pusat pembibitan dan pengembangan Mangrove skala besar, pemerintah desa Randusanga Kulon berada 6 km dari utara pusat kota Brebes, Area tambak di desa ini memiliki luas 1.300 hektare dengan hutan mangrove alami seluas 400 hektare disisi lain pemerintah pusat menargetkan desa Randusang Kulon bakal memproduksi 10 juta bibit mangrove pertahun tujuannya untuk menyediakan bibit seluruh daerah di Indonesia. Keberadaan kawasan mangrove mampu menghasilkan sedimentasi lumpur, dimana pengendapan lumpur yang dihasilkan mangrove tersebut merupakan tanggul alami dalam mencegah banjir rob. Selain mampu menahan gerak air rob, mangrove mampu mempercepat proses penyerapan air sehingga genangan yang ditimbulkan oleh banjir rob tidak berlangsung lama.

Upaya Pelestarian Hutan Mangrove

Belakangan ini kelestarian hutan semakin terancam dengan berbagai tindakan tidak bertanggung jawab yang kebanyakan dilakukan oleh manusia. Ada beberapa upaya

dalam pelestarian hutan mangrove dengan melakukan sebagai berikut :

1. Melakukan upaya penanaman Ulang

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki kawasan hutan sangat lebat da juga berbagai macam jenis hutan. Hutan mangrove merupakan salah satu kawasan yang sangat penting dan harus di lindungi. Salah satu upaya pelestarian hutan mangrove yang bisa dilakukan adalah dengan melaksanakan upaya penanaman ulang. Menanami daerah-daerah di sekitar pantai yang memiliki peluang besar terancam kerusakan. Pada upaya yang satu ini peran serta dan campur tangan manusia memang sangat lah penting. Karena, manusia merupakan salah satu faktor utama yang berhadapan langsung dengan berbagai kerusakan kawasan hutan mangrove. Dengan upaya penanaman ulang ini, akan memungkinkan untuk menjaga dan melestarikan kawasan tersebut.

2. Restorasi kawasan Mangrove

Upaya yang satu ini bisa dikatakan cukup mirip dengan upaya penanaman. Namun, terdapat hal yang membedakan antara keduanya. Salah satu faktor pembeda yang ada di dalamnya adalah campur tangan manusia. Pada upaya restorasi campur tangan manusia akan sangat minim sekali, semuanya akan bergantung pada kemampuan alam dan lingkungan untuk dapat mengembalikan kondisi tersebut. Pada dasarnya hutan mangrove mampu memperbaiki kondisinya sendiri, meskipun membutuhkan waktu yang tidak sedikit. Itupun harus dengan kondisi-kondisi khusus yang dapat mendukung upaya restorasi tersebut.

3. Perluasan kawasan Hutan mangrove

Sebagaimana yang kita ketahui bahwa persebaran hutan mangrove di Indonesia, bisa dikatakan sangat

luas. Namun, untuk saat ini banyak kawasan yang kalah dengan perkembangan manusia yang semakin menjadi. Banyak kawasan pantai yang seharusnya memiliki potensi besar untuk menjadi kawasan hutan mangrove harus mengalah dan hilang. Salah satu upaya pelestarian hutan mangrove yang bisa dilakukan adalah dengan memperluas kawasan hutan mangrove itu sendiri. Perluasan kawasan hutan mangrove ini sendiri dapat dilakukan dengan memperbaiki tata kelola dari kawasan pesisir yang ada. Ketika kawasan hutan mangrove dapat diperluas, maka fungsi hutan mangrove dan manfaat hutan mangrove akan lebih terasa.

4. Edukasi Masyarakat Tentang Mangrove

Manusia merupakan salah satu faktor penting dalam upaya pelestarian hutan mangrove. Tanpa bantuan campur tangan manusia, maka upaya pelestarian tak akan pernah ada. Untuk dapat meningkatkan hal ini salah satu hal yang sangat penting adalah dengan peningkatan pengetahuan masyarakat mengenai hutan mangrove itu sendiri. Kita menjelaskan mengenai berbagai macam fungsi dan manfaat yang dimiliki oleh hutan ini. Ketika pengetahuan masyarakat bertambah, maka kesadaran upaya pelestarian ini akan terbentuk. Maka kita banyak sekali lokasi wisata hutan mangrove yang ditemukan. Hal ini merupakan salah satu upaya untuk mendekatkan masyarakat pada pentingnya keberadaan hutan mangrove ini sendiri.

5. Perbaiki Lingkungan Hutan

Pada dasarnya proses perbaikan kondisi lingkungan dimana mangrove berada bukanlah sebuah hal yang mudah. Salah satu hal yang menyebabkan kesulitan tersebut adalah adanya faktor polusi air di dalamnya. Air laut yang mengandung polutan ini sendiri juga memiliki banyak efek negatif terhadap perkembangan

hutan mangrove sendiri. Maka usaha perbaikan kondisi lingkungan hutan mangrove tak hanya bisa berfokus pada faktor lingkungan saja. Karena tanpa perbaikan pada sektor manusia yang ada di sekitarnya akan menghasilkan sebuah hal yang bisa dikatakan sangat susah terjadi.

DAFTAR PUSTAKA

Bengen, D G. 2002. *Sinopsis Ekosistem dan Sumberdaya Pesisir dan Laut Serta Prinsip Pengelolaannya*. Cetakan Kedua. Bogor: Pusat Kajian Sumber Daya Pesisir dan Lautan, Institut Pertanian Bogor.

Halidah. 2008. *Potensi dan ragam pemanfaatan mangrove untuk pengelolaannya di Sinjai Timur, Sulawesi Selatan*. *Jurna Penelitian hutan dan konservasi alam*. Vol. V. No. I. hal. 67-78.

<https://news.detik.com/berita-jawa-tengah/d-5492347/melihat-desa-di-brebes-yang-digadang-jadi-mangrove-center-nasional> (di akses pada 9 maret 2021)

<https://www.geologinesia.com/2020/03/cara-melestarikan-hutan-mangrove.html> (di akses pada 12 maret 2021)

<https://ilmugeografi.com/ilmu-bumi/hutan/upaya-pelestarian-hutan-mangrove> (di akses pada 12 maret)

BAB V

Kearifan Lokal Dan Potensi Ekonomi Dalam Sebungkus Ponggol Tegal

Oleh: Ira Maya Hapsari, S.E.M.Si

Dosen FEB Universitas Pancasakti Tegal



Indonesia adalah negara yang kaya akan sumber daya alam (SDA) beserta segenap potensinya, terdapat lebih dari 17.000 pulau (lebih dari 6000 merupakan pulau yang dihuni), lebih dari 700 bahasa dan aneka budaya, termasuk didalamnya beragam tradisi, adat istiadat dan tentunya produk kuliner lokal. Kuliner-kuliner lokal ciri khas masing-masing daerah ini terbukti memberikan potensi ekonomi yang luar biasa pada rakyat Indonesia. Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) Republik Indonesia telah melakukan mendataan, dan tercatat bahwa sub-sektor kuliner berkontribusi 41,4 persen dari total kontribusi perekonomian kreatif, atau setara dengan Rp 922 triliun, dengan jumlah pelaku usaha dan tenaga kerja di sub sektor ini yang selalu meningkat dari tahun ke tahun.

Berkisah tentang Kota Tegal, seolah tiada habisnya. Kota dengan slogan “Laka-laka” yang dapat diartikan secara harfiah “tiada tandingannya” ini punya 1001 pesona dan potensi yang cukup untuk membuatnya kondang di seantero Indonesia. Mulai dari ragam bahasa “ngapak” yang sangat identik, sehingga membuat orang Tegal akan mudah dikenali dimanapun ia berada, keberadaan Warung Tegal (Warteg) yang tersebar di seluruh penjuru negeri, sampai ke aneka makanan yang cukup ajaib, bagi orang-orang di luar Tegal. Membahas tentang makanan Tegal, juga tak ada kata cukup, tengoklah sate kambing Tegal, yang sangat empuk, karena

menggunakan kambing usia muda, tahu aci, yang gurihnya tak ada lawan, latopia yang renyah, kupat glabed randugunting, teh poci yang mendunia, dan tentunya menu wajib sarapan orang Tegal, nasi ponggol. Bicara tentang nasi ponggol, ternyata tidak sesederhana bentuknya. Nasi ponggol sebetulnya bukan mutlak 'milik' kota Tegal, memang benar, nasi ponggol sangatlah identik dengan Tegal, Namun bukan tidak mungkin makanan serupa juga dibuat di daerah lain. Apalagi daerah lain itu merupakan kabupaten/kota tetangga, maka, nasi ponggol pun ada di Brebes, Kab. Tegal, dan bahkan mungkin Pemalang. Yang kita bahas bukanlah menelisik perdebatan keaslian asal si nasi ponggol, namun marilah kita lihat potensi dibalik sebungkus nasi sederhana bernama 'ponggol' ini.

Orang Tegal, sebagian besar mengawali harinya dengan sarapan ponggol, nasi ponggol adalah nasi dengan lauk sambal goreng atau aduk-aduk (serupa oseng-oseng) tempe semangit yang sangat khas Tegal. Tempe semangit adalah tempe yang dibiarkan semalaman sebelum diolah, hal ini sangat mempengaruhi rasa ponggol, karena jika yang diolah adalah tempe yang 'baru' justru rasanya menjadi kurang sedap. Sambal goreng atau aduk-aduk tempe ini ada yang diberi bumbu tauco, sebagai bentuk akulturasi budaya dengan etnis tionghoa yang banyak menghuni Tegal dan daerah pesisir lainnya. Selain itu campuran cabai merah dan dan cabai hijau serta kecap dengan takaran yang pas, membuat orang Tegal serasa belum sarapan jika belum makan ponggol. Sederhana? Ya memang sesederhana itu wujud fisik nasi ponggol, pada perkembangan selanjutnya banyak penambahan-penambahan fitur, seperti mie goreng, remasan kerupuk, telur balado, atau oseng sayuran lainnya, sesuai permintaan konsumen, namun esensinya tetap sama; nasi ponggol.



Dalam perjalanan panjangnya, ada satu masa, dimana nasi ponggol mengalami revolusi yang cukup krusial, yaitu dengan adanya “ponggol setan”. Ponggol setan ini muncul, sebagai jawaban dari nasi ponggol yang identik dengan sarapan, sementara di luar waktu sarapan permintaan ponggol ternyata juga tinggi, apalagi saat malam hari, saat lapar kembali datang tanpa permisi. Nasi ponggol malam hari ini terbukti mampu menanggulangi rasa lapar tersebut. Jadi istilah ponggol setan itu keluar karena ponggol yang biasanya pagi hari, sekarang di malam hari bahkan hingga dini hari pun bisa di temui di seluruh penjuru kota Tegal, sebuah trik marketing yang bagus, dan tidak perlu diperdebatkan dan dipersangkakan macam-macam.

Dari bentuknya yang bersahaja itu, nasi ponggol ternyata menyimpan banyak potensi serta menyiratkan sederet kearifan lokal. Seperti sudah kita bicarakan diatas, masakan aduk-aduk tempenya sendiri adalah bentuk akulturasi budaya antara penduduk pribumi dengan keturunan tionghoa, dan hingga sekarang masyarakat kota Tegal tetap dapat hidup berdampingan dengan damai, bahkan salah satu ikon hari raya Imlek di Indonesia adalah kota Tegal, yang selalu menyambut datangnya tahun baru Imlek dengan aksi ‘tepekong’ nya, kecuali tentu saja, di era pandemi sekarang.

Kearifan lokal selanjutnya terdapat pada penggunaan daun pisang sebagai pembungkus nasi, yang sebetulnya mengajak kita semua untuk lebih mencintai alam, dengan menggunakan pembungkus yang ramah lingkungan, walau sekarang karena alasan biaya produksi, banyak penjual ponggol yang beralih ke kertas minyak dan koran impor dari Korea, namun ponggol dengan bungkus daun pisang masih tetap yang paling dicari dan disukai. Selanjutnya, ponggol masih bisa kita nikmati saat ini karena adanya kaderisasi resep, yang diturunkan kepada generasi-generasi berikutnya, kurang afdol jika wanita Tegal, tidak bisa memasak ponggol. Mungkin jika diadakan survey, 8 dari 10 ibu-ibu di Tegal, dipastikan bisa memasak ponggol, hal ini menunjukkan bahwa ada niat untuk melestarikan resep ini, sehingga generasi muda tetap bisa mengenal ponggol, budaya menurunkan resep ini serupa dengan menurunkan resep kimchi di Korea. Kearifan lokal juga dapat kita temui dari bahan baku tempe pada ponggol, dengan bahan sederhana itu, secara filosofis, kita diminta untuk kona'ah, merasa cukup, tidak perlu tambahan lauk macam-macam, hanya nasi dengan aduk-aduk tempe sudah cukup membuat energi masyarakat kota Tegal terisi untuk siap menapaki hari.

Disamping makna filosofis yang tersembul dalam kearifan lokal tersebut, nasi ponggol ternyata juga menyimpan potensi ekonomi yang cukup besar. Potensi ini hampir serupa dengan potensi ekonomi dari gudeg Jogja, mendoan Purwokerto dan makanan-makanan khas daerah lainnya. Ada banyak keluarga yang 'terhidupi' atau menggantungkan hidup dari nasi ponggol ini, mereka berjualan ponggol secara turun temurun, dari generasi ke generasi, dan berhasil melewati berbagai macam tuntutan kebutuhan ekonomi dari berjualan ponggol. Dalam sebungkus nasi ponggol, ada banyak supplier yang terlibat, mulai dari penjual daun, kertas minyak, koran bekas, penjual beras, tempe, bumbu-bumbu lainnya, bahkan sampai penjual biting (lidi) yang digunakan untuk menyemat bungkus ponggol.



Kegemaran dan kesetiaan pada kuliner lokal akan berkait erat dengan penyelamatan sejarah kuliner lokal tersebut setidaknya pada era modern. Lebih jauh dari itu, sektor ekonomi kreatif yang berasal dari bisnis kuliner lokal, khususnya ponggol Tegal ini diharapkan mampu membangkitkan perekonomian setidaknya mampu menjadi gantungan hidup dari pelaku bisnis ini, yang sebagian besar adalah pengusaha berskala mikro dan menengah. Pelaku usaha pada skala ini menghadapi perjalanan panjang pembangunan ekonomi kreatif, dimana industri kuliner pada umumnya tumbuh alamiah di tengah menumpuknya berbagai masalah yang menghadang. Minimnya akses permodalan, tiadanya jaminan harga bahan baku, penguasaan mutu dan keamanan pangan yang masih rendah dan kualitas sumber daya manusia yang apa adanya, adalah sedikit contoh dari masalah-masalah yang dihadapi pelaku usaha skala mikro dan menengah

Masalah baru segera menghadang ketika percepatan konektivitas antar manusia diwujudkan pada pasar tunggal masyarakat Asean. Menghadapi MEA yang sudah berlaku sejak Januari 2016, kuliner lokal masih dibiarkan bersaing – untuk tidak mengatakan ditelantarkan–dengan koleganya yang berasal dari sejumlah negara maju tanpa proteksi. Bayangkan pelaku kuliner lokal yang dibebani berbagai masalah harus bersaing dengan kuliner asing yang dikelola

secara *franchise* menikmati berbagai fasilitas mulai dari permodalan, sarana dan prasarana, pelatihan teknologi dan inovasi kemasan, dan akses informasi pasar terkini (Sibuea, 2016) Oleh karena itu, pemerintah daerah khususnya, patut memfasilitasi kegiatan ekonomi kreatif kuliner secara lebih serius yang bertujuan membuka jaringan kerja sama, memberikan ide baru terkait usaha kuliner yang berbahan baku lokal, dan terutama merayakan budaya makanan lokal ini ke tingkat nasional bahkan global. Makanan-makanan lokal seperti nasi ponggol ini menunggu kemajuannya, setiap makanan lokal bisa menjadi duta bagi kota, negara, bahkan bangsa. Semakin banyak orang mengenal masakan suatu daerah, ia akan penasaran dan diharapkan akan datang ke daerah tersebut untuk menikmati kekhasan kulinernya.

Alangkah bangganya, jika suatu hari kita berada di belahan lain dunia, kita menemukan nasi ponggol yang di *franchise*-kan, seperti halnya kuliner-kuliner lokal Thailand yang bersliweran di sekitar kita, mulai dari gerai mewah di mall-mall besar hingga gerobak-gerobak kecil di pinggir-pinggir jalan, sederhana tapi beromzet tinggi, padahal hanya menjual teh-susu a la Thailand.

Kuliner dapat menjadi identitas suatu suku, kota, bahkan bangsa. Dalam perjalanannya, kuliner terkadang juga dijadikan alat untuk menilai status sosial seseorang. Kuliner akan menceritakan sejarah peradaban dan menjadi salah satu daya tarik pariwisata. Melalui kuliner, kita belajar tentang kearifan lokal, dan lewat kuliner pula, kita dapat bercerita panjang lebar tentang se-Indonesia apakah kita.

DAFTAR PUSTAKA

<http://jendelaTegal.blogspot.com/2014/02/darimana-pongol-itu.html>, diakses pada 26 Maret 2021

Musa Hubeis, 2019, ***Kajian Potensi Ekonomi Kuliner Lokal Di Daerah Bogor, Jakarta Dan Solo*** Jurnal Manajemen Bisnis Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Tangerang Vol. 8I No.2, hal 79-86

Sibuea, Posman 2016, *Mengoptimalkan Peran Ekonomi Kreatif Kuliner Lokal*, <https://www.satuharapan.com/read-detail/read/mengotipmalkan-peran-ekonomi-kreatif-kuliner-lokal>, diakses pada 28 Maret 2021

BAB VI

Sekelumit Kisah di Balik Merebaknya Wabah

Mei Rani Amalia, S.E., M.M

Dosen : Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Semenjak wabah virus yang bernama cantik ini mulai merebak di Indonesia, telah banyak perubahan yang terjadi di berbagai aspek kehidupan. Bukan saja dari sisi ekonomi yang goyah karena anjloknya belanja masyarakat sebagai imbas dari berkurangnya atau bahkan hilangnya pendapatan, tetapi juga merambah ke bidang lain seperti pendidikan pun mengalami keterkejutan yang luar biasa karena sistem pembelajaran dilakukan dengan sistem daring. Kondisi tersebut menciptakan penyesuaian baru baik bagi pengajar maupun siswa, misalnya pengajar harus berusaha ekstra keras supaya dapat menyampaikan materi pembelajaran sehingga mahasiswa dapat menyerapnya dengan maksimal. Di sisi lain siswa pun harus lebih berkonsentrasi untuk dapat memahami materi yang diajarkan melalui layar perangkat elektroniknya. Mahasiswa sebagai siswa yang sudah dianggap dewasa pun belum tentu dapat memahami dan menyerap materi pembelajaran yang diberikan dalam kelas online, terlebih lagi bagi siswa yang masih berada di jenjang pendidikan anak usia dini ataupun sekolah dasar.

Ada banyak muncul banyak reaksi memang dengan diberlakukannya pembelajaran secara daring, mulai dari siswa, orang tua, sampai dengan pengamat pendidikan dan politisi yang menyoroti banyaknya kendala dalam proses pembelajaran secara daring. Banyak orang tua yang menyoroti kurangnya peran sekolah jika pembelajaran dilakukan via daring, terutama pada pengajaran anak-anak usia dini dan sekolah dasar. Tantangan kemudian menjadi

semakin berat jika melihat kenyataan bahwa tidak semua siswa mempunyai gawai yang mendukung pembelajaran secara online, belum lagi masalah jaringan yang kekuatannya tidak merata di setiap daerah, terbatasnya bantuan kuota internet yang diberikan baik untuk para siswa maupun pengajar, terbatasnya penguasaan teknologi, dan beberapa masalah lain. Ada banyak siswa di berbagai daerah yang harus berjualan supaya dapat membeli kuota, ada lagi yang tetap ke sekolah untuk meminjam komputer sekolah dan belajar online karena orang tuanya tidak mampu untuk membelikan gawai pintar. Dampak negatif yang paling berat adalah banyak siswa yang terancam putus sekolah karena tidak mampu memenuhi tuntutan dari pembelajaran secara daring.

Saat ini sistem kehidupan masyarakat termasuk pembelajaran perlahan sudah akan berangsur normal, meskipun persentase antara pembelajaran tatap dan daring di beberapa daerah masih mempunyai perbandingan 30:70. Itu pun seharusnya dilakukan dengan protokol kesehatan yang ketat mengingat virus ini masih berkeliaran dan rentan menginfeksi siapa saja yang imunitasnya rendah. Namun demikian, dampak negatif akibat pembelajaran daring ini pun kemudian menimbulkan wacana untuk mengembalikan sistem pengajaran tatap muka pada semester genap 2020/2021 ini. Seperti yang diungkapkan oleh Mendikbud, bahwa pendidikan secara daring akan mempunyai dampak negatif yang bisa bersifat permanen, yaitu yang pertama adalah ancaman putus sekolah; yang kedua adalah risiko kendala tumbuh dan kembang anak (kesenjangan pencapaian pembelajaran semakin melebar dan pertumbuhan anak-anak jadi risiko besar; yang ketiga risiko terbesar hilangnya pembelajaran secara berkepanjangan yang berisiko terhadap pembelajaran jangka panjang, baik kognitif maupun pengembangan karakter. Pemerintah juga khawatir akan risiko tekanan psikososial dan kekerasan dalam rumah tangga. "Psikososial dan dampak stres terhadap anak-anak. Minimnya interaksi guru dan teman ditambah tekanan akibat

sulitnya pembelajaran jarak jauh dapat menyebabkan stres pada anak," jelasnya. Pemerintah juga mendeteksi adanya kekerasan yang terjadi pada anak di rumah (Nuraini, 2020)

Untuk menjalankan kegiatan new normal, ada tiga indikator kesehatan masyarakat sesuai dengan rekomendasi dari WHO (World Health Organization), yaitu yang pertama gambaran epidemiologi, dilihat dari penurunan jumlah kasus positif virus corona; yang kedua adalah surveilans kesehatan masyarakat, dilihat dari jumlah pemeriksaan spesimen meningkat selama dua minggu dari semua sampel pasien positif hanya 5%, mobilitas menurun dan adanya *contact tracing* dari setiap kasus positif; dan yang ketiga adalah pelayanan kesehatan, dengan indikator ketersediaan ruang isolasi, APD, dan ventilator yang cukup di rumah sakit.(Huriyah, 2020). Sekarang tinggal bagaimana semua pihak dapat menyikapinya supaya kehidupan new normal dapat berjalan sesuai dengan rekomendasi WHO tersebut.

Pengalaman terbaik selama daring harus dijadikan pelajaran yang kemudian diperkaya dan diperkuat untuk mewujudkan strategi baru dalam dunia pendidikan. Mungkin saat ini merupakan saat yang tepat bagi anak didik untuk memerdekakan dirinya dalam menuntut ilmu, menentukan minat, mengasah bakat, dan meraih cita-cita dengan berbasis merdeka belajar (Nudin, 2020). Bahu membahu dan kerja sama antara orang tua dengan pengajar sangat diperlukan dalam kondisi sekarang ini. Orang tua tidak lagi menyerahkan pendidikan hanya kepada sekolah, dan sekolah pun tidak dapat lepas tangan menyerahkan semua masalah kepada orang tua siswa.

Hal terpenting yang perlu dilakukan masyarakat saat ini adalah pembiasaan hidup sehat, memakai masker, rajin cuci tangan atau menggunakan *handsanitizer*, dan juga menjaga jarak. Ada banyak kasus yang positif karena tidak mmengindahkan protokol kesehatan dengan baik, dan ini bisa menjadi fatal yang berujung pada kematian jika yang bersangkutan mempunyai riwayat penyakit yang berat.

Sudah dimulainya pemberian vaksin virus corona juga menjadi satu harapan besar akan terputus dan berakhirnya wabah ini, meskipun di sana sini masih banyak terdapat kontroversi. Mungkin sabar, ikhlas, dan bertawakal kepada Allah Sang Maha Kuasa menjadi kunci dari semua masalah, tak terkecuali dalam menghadapi wabah virus ini. Pengalaman berdampingan dengan virus yang menjadi wabah di seluruh dunia akan menjadi sebuah kisah yang menghiasi buku kehidupan setiap manusia.

DAFTAR PUSTAKA

- Huriyah, L. (2020, Juni 7). *Opini*. Dipetik Januari 29, 2021, dari arrahim.id: <https://arrahim.id/lilik/new-normal-kampus-merdeka/>
- Nudin, B. (2020, Juni 25). *Pojok Dosen*. Dipetik Januari 29, 2021, dari islamic-education.uii.ac.id: <https://islamic-education.uii.ac.id/masa-depan-pendidikan-di-era-new-normal/>
- Nuraini, D. (2020, November 20). *kabar24*. Dipetik Maret 31, 2021, dari m.bisnis.com: m.bisnis.com/kabar24/read/20201120/15/1320395/ini-alasan-sekolah-kembali-dibuka-januari-2021

BAB VII

Pentingnya Merancang Saluran Pemasaran Terintegrasi dalam Bertahan di Pasar Persaingan Kota Tegal

Sari Wiyanti, S.E., M.Si

Dosen FEB Universitas Pancasakti Tegal



Produsen dalam menjual produknya seringkali tidak melibatkan organisasi lain, untuk mengurangi biaya distribusi. Kondisi perekonomian suatu negara dan banyaknya kompetitor yang memproduksi barang yang sejenis, biaya murah dan kualitas bagus menuntut perusahaan melibatkan sekelompok orang atau perantara untuk membangun saluran pemasaran produk perusahaan. Menurut Kotler-Keller, 2008 definisi “Saluran pemasaran (marketing channels) adalah seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, terakhir dalam pembelian, dan digunakan oleh pengguna akhir”.

Peran perantara sangat berarti bagi perusahaan dalam mendistribusikan produknya ke konsumen. Perantara perusahaan diantaranya distributor, grosir, serta eceran yang akan menerima produk perusahaan kemudian menjualnya lagi pada konsumen/pengguna, sering disebut pedagang.

Perusahaan besar yang memiliki saluran pemasaran luas seperti perusahaan otomotif (motor dan mobil) dan perusahaan elektronik memiliki distributor sebagai pemasar produknya. Beberapa bisnis lain yang sering kita lihat membangun saluran pemasaran diantaranya Distributor obat dan vitamin Tiens dengan saluran pemasaran MLM (multi level marketing), perusahaan asuransi Prudential di kota Tegal yang memperluas pemasarannya dengan merekrut agen-agen di kota-kota kecil, bisnis makanan ayam crispy,

dan minuman dikota Tegal seperti coklat, kopi, milk tea dengan saluran pemasaran waralaba/franchise dan jasa pengiriman barang/ekspedisi contohnya JNE, JNT, Wahana, Sicepat yang membuka agen-agen kecil di tiap kota sampai tingkat kecamatan.

Saluran pemasaran terdiri dari perusahaan atau individu yang bermitra untuk kebaikan bersama, yang saling tergantung. Dibutuhkan kerjasama yang kuat sehingga keberhasilan saluran pemasaran individual akan tergantung pada keberhasilan saluran secara keseluruhan.

Tujuan Saluran Pemasaran

Kotler-Armstrong, 2018 bahwa tujuan dari saluran pemasaran adalah menyangkut pelayanan pelanggan yang ditargetkan. Perusahaan dapat mengidentifikasi beberapa segmen yang menginginkan tingkat layanan yang berbeda. Hal ini dipengaruhi oleh sifat perusahaan, produknya, perantara pemasarannya, pesaingnya dan lingkungan.

Pentingnya Saluran Pemasaran bagi Perusahaan

Dalam saluran pemasaran terdapat sistem saluran pemasaran yang harus dipahami oleh produsen. *Sistem Saluran Pemasaran (marketing channels system)* adalah sekelompok saluran pemasaran tertentu yang digunakan oleh sebuah perusahaan dan keputusan tentang sistem ini merupakan keputusan yang terpenting yang dihadapi manajemen (kotler-keller,2008). Walaupun biaya yang dikeluarkan perusahaan cukup besar dalam membentuk saluran pemasaran akan tetapi melihat peran saluran pemasaran tidak hanya melayani konsumen dipasar tetapi juga membentuk pasar bagi perusahaan, serta mendapatkan pembeli potensialnya sehingga akan sangat menguntungkan perusahaan.

Iklan perusahaan akan membantu tenaga penjualan perusahaan dan para penyalur dalam memasarkan produk perusahaan. Bagi perusahaan otomotif akan mengambil keputusan memberikan komitmen jangka panjang dengan

kebijakan dan prosedur yang saling menguntungkan baik bagi produsen maupun distributor sebagai saluran pemasarannya. Contohnya pada industri mobil Daihatsu, merekrut distributor/dealer di kota Tegal untuk menjualkan mobil Daihatsu segala jenis yang akan bekerja sama dengan perusahaan finance dalam pembiayaan pembelian mobil Daihatsu secara kredit. Perusahaan Astra motor bekerjasama dengan distributor/dealer Nagamas Motor di kota Tegal juga dalam memasarkan produk motor Honda serta perusahaan finance dalam pembiayaan pembelian motor honda secara kredit. Saluran Pemasaran lain adalah pada barang elektronik untuk semua merek, dikota Tegal ada distributor Baruna, Gemilang, Bagong dan Sinar Jaya. Para distributor ini akan menjual produk segala merek dari perusahaan elektornik. Berbeda dengan perusahaan mobil dan motor dimana setiap saluran pemasaran/distributor hanya memasarkan satu merek produk perusahaan saja.

Bisnis lokal menggunakan strategi saluran pemasaran dalam menjual produknya ke pasar. Pada bisnis ayam cryspi, saluran pemasaran menggunakan sistem franchise/waralaba, contohnya franchise ayam cryspi "*Kaf*" dikota Tegal. Melalui franchise memudahkan franchisor mengembangkan pasarnya lebih luas ayam cryspi "*Kaf*" dan merek ayam cryspy "*Kaf*" di kenal konsumen tanpa perlu adanya promosi dan pengiklanan. Franchisor mempercayakan para franchisee dapat membuka cabangnya dimana-mana, sehingga produk mudah dikenal dan dikonsumsi masyarakat.

Apakah Peran dari Saluran Pemasaran di Perusahaan?

Saluran pemasaran memberikan tugas penjualan kepada perantara/ distributor/grosir yang telah berkomitmen dengan perusahaan. Perantara disini memiliki kendali akan penjualan produk perusahaan. Perusahaan sebagai produsen diuntungkan mendapatkan efektifitas dan efisiensi dengan adanya bantuan perantara sebagai tenaga

penjualan. Perantara memudahkan konsumen memperoleh produk dan memudahkan ketersediaan produk secara luas.

Saluran pemasaran sangat menguntungkan perusahaan, karena mampu menjangkau konsumennya. Kerja dari tenaga penjualan perusahaan terbantu oleh distributor sebagai penyalur. Distributor dapat menciptakan penjualan baik transaksi secara langsung maupun secara online. Perusahaan tidak akan kehilangan konsumennya, karena distributor sebagai penghubung antara perusahaan dengan konsumennya. Apabila terdapat masalah yang kompleks, dapat diselesaikan oleh distributor. Kotler-Keller, (2008) menggambarkan alternatif saluran pemasaran menjadi tiga elemen, yaitu sebagai berikut :

1. Jenis perantara bisnis yang tersedia

Perusahaan harus mencari saluran pemasaran inovatif. Perusahaan juga dapat memiliki saluran baru atau nonkonvensional karena kesulitan, biaya, atau ketidak efektifan bekerja dengan saluran yang dominan.

2. Jumlah perantara yang dibutuhkan

Perantara yang akan digunakan perusahaan pada tingkat saluran, menggunakan tiga strategi yang tersedia yaitu a) Distribusi eksklusif (*exclusive distribution*) yang berarti sangat membatasi jumlah perantara, b) Distribusi selektif (*selective distribution*) yang berarti bergantung pada beberapa perantara, namun tidak semuanya bersedia menjual produk tertentu, c) Distribusi Intensif (*intensive distribution*), dimana perusahaan menempatkan barang dan jasa di sebanyak mungkin gerai.

3. Syarat dan tanggung jawab setiap anggota saluran

Memperlakukan anggota saluran pemasaran dengan hormat dan memberikan peluang untuk menghasilkan keuntungan.

Keputusan Manajemen Dalam Memilih Saluran Pemasaran

Perusahaan harus memilih, melatih, memotivasi dan mengevaluasi perantara individu untuk setiap saluran. Serta modifikasi pada rancangan dan pengaturan saluran penting dilakukan oleh perusahaan.

- Pentingnya memilih anggota saluran pemasaran

Dalam memberikan fasilitas pada anggota saluran pemasaran, perusahaan harus memperhatikan karakteristiknya lebih dahulu.

- Pelatihan dan memotivasi saluran pemasaran

Dalam peningkatan kerja perantara, perusahaan harus merencanakan dan mengimplementasikan program pelatihan, riset pasar, dan pengembangan kapabilitas lainnya.

- Mengevaluasi anggota saluran pemasaran

Evaluasi kinerja perantara, perusahaan dapat menilai melalui perolehan kuota penjualan, rata-rata tingkat persediaan, waktu pengiriman pelanggan, perawatan barang rusak dan hilang, dan kerjasama dalam program promosi dan pelatihan.

- Memodifikasi Rancangan dan Pengaturan Saluran

Modifikasi rancangan dan pengaturan saluran pemasaran oleh produsen ketika saluran distribusi tidak lagi bekerja sesuai yang direncanakan, perubahan pola pembelian konsumen, perluasan pasar, munculnya persaingan baru dan saluran distribusi yang inovatif dan terjadinya siklus hidup produk ke tahap berikutnya.

Keputusan paling sulit bagi perusahaan untuk bertahan dipasar apakah perusahaan masih dengan prinsipnya menggunakan saluran pemasaran sederhana dan ketinggalan zaman, atau akan merevisi secara keseluruhan strategi saluran pemasaran dengan sistem distribusi yang ideal dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Dengan kemajuan tingkat teknologi dalam dunia bisnis, perusahaan harus mempercayakan penjualan produknya pada perantara saluran pemasaran/distributor. Melalui saluran distribusi, perusahaan dapat mencatat pergerakan produknya. Keputusan saluran distribusi dan aktivitas dalam pemasaran juga merupakan kunci keberhasilan dalam persaingan global.

DAFTAR PUSTAKA

- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran*, jilid 2, edisi 13, Penerbit Erlangga
- Philip Kotler, Gary Armstrong, 2018, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, jilid 2, edisi 12, Penerbit Erlangga

BAB VIII

Pengembangan Strategi *Marketing Mix* pada Petani Bawang di Brebes

Makmur Sujarwo,SE.MM

Dosen FEB Universitas Pancasakti Tegal



Petani di Brebes sebagian besar merupakan petani bawang. Hal inilah yang menjadikan Brebes dikenal sebagai kota bawang merah. Sudah menjadi kelaziman, jika orangtuanya seorang petani maka anaknyaapun akan ikut membantu sebagai petani. Seyogyanya menjadi petani bawang itu akan menghantarkan seseorang menjadi orang yang sejahtera. Akan tetapi jika kita lihat, banyak petani di Brebes yang hidupnya jauh dari kata sejahtera. Mengapa? Apakah mereka gagal panen? Tidak, petani bawang sering dijadikan contoh para petani di Indonesia. Hal ini dapat dilihat bahwa bawang dari Brebes memberikan andil hingga 30 persen dari total produksi nasional atau mencapai 1,4 juta ton lebih (www.wartatani.co).

Lalu apa yang menyebabkan para petani di Brebes tidak sejahtera, padahal mereka adalah para petani bawang yang sukses dalam hal bercocok tanam. Penulis mengamati fenomena ini cukup lama. Salah satu penyebab petani bawang di Brebes hidupnya tidak sejahtera adalah karena mereka tidak melakukan proses jual beli kepada masyarakat secara langsung. Secara umum para petani menjual hasil pertaniannya melalui “juragan” yang dengan seenaknya bermain harga. Petani tidak memahami bagaimana mereka dapat menjual hasil pertaniannya yang berlimpah dengan harga yang kompetitif. Banyak “juragan” yang setiap hari keliling ke sawah untuk menawar hasil pertanian ngan harga

standar dan menjualnya dengan harga yang meroket. Tentu ini menjadi fenomena tersendiri, dimana justru para “juragan” inilah yang menjadi pengusaha sukses diatas keringat petani yang semakin tidak sejahtera. Kita tidak menyalahkan “juragan” yang telah memutar roda perekonomian petani. Tetapi setidaknya para petani di Brebes diberikan penyuluhan terkait bagaimana mengembangkan strategi *marketing mix* pada petani di Brebes.

Strategi *marketing mix* meliputi *product, price, promotion dan place*. Produk sebagai sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan atau produsen kepada konsumen dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen (Tjiptono :2008). Sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, produk pertanian haruslah diolah dan dikemas semenarik mungkin. Sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk membelinya. Banyak petani bawang di Brebes yang menjual bawangnya secara utuh kepada bakul bawang. Petani hampir tidak ada yang menjual hasil pertaniannya secara langsung kepada konsumen. Apalagi menjualnya ke kota sehingga dapat meningkatkan harga jualnya. Hampir tidak ada petani yang mengolah hasil panennya menjadi produk unggulan yang menarik bagi konsumen. Misalnya mengolah hasil panen bawangnya menjadi olahan bawang goreng yang siap saji. Kalo hasil olahan bawang dianggap terlalu memakan waktu untuk memetik hasil pertanian. Setidaknya petani bawang dapat menjual bawangnya secara langsung kepada konsumen di pasar-pasar bawang. Hal ini tidak pernah dilakukan petani bawang.

Menurut Tjiptono (2008), dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Penentuan harga bawang oleh petani dalam

menentukan harga jualnya kepada konsumen hendaknya dapat dilakukan secara lebih dioptimalkan lagi.

Sebagaimana yang penulis amati dilapangan. Petani bawang tidak dapat menentukan harga jualnya secara mandiri. Petani bawang menjual bawangnya dibawah kendali para juragan yang bermain sangat apik dalam mengendalikan harga bawang diwilayahnya. Yang kemudian dari hasil pembelian secara langsung dari petani, juragan bawang akan menjualnya di pasar-pasar bawang tingkat local maupun nasional. Inilah yang menyebabkan para juragan semakin kaya menikmati hasil jerih payah petani dengan membeli bawang langsung dari petani dengan harga serendah-rendahnya kemudian menjualnya di pasar-pasar bawang dengan harga setinggi-tingginya. Tetapi tidak jarang juga, banyak juragan yang harus gulung tikar karena bangkrut. Mengingat komoditas bawang merah merupakan komoditas sayur yang tidak tahan lama. Sehingga proses pengeringan dan pengepakan akan sangat mempengaruhi kondisi bawang sampai di pasar-pasar bawang.

Terdapat keunikan lainnya dimana banyak petani yang menjual hasil pertanian bawangnya kepad juragan secara borongan.kepada juragan dengan istilah “tebas”. Misalnya ukuran sawah dengan luas seperempat hectare diborong oleh juragan hasil panen bawangnya sebesar Rp 20 jutaan. Disisi lain petani bersih mendapatkan hasil panen bawangnya tanpa resiko berapa ukuran bawang secara riil akan diperoleh dan tidak ada resiko untuk biaya panen dan lain sebagainya. Tetapi disisi laiinya, jika hasilnya berlimpah maka akan menjadi nilai profit tersendiri bagi para juragan dan nestapa bagi petani. Bagaimana tidak nestapa bagi petani? Energi dan modal yang telah dikeluarkannya selama kurang lebih tiga bulan tidak dapat dinikmatinya secara optimal. Belum lagi dari pengamatan penulis dilapangan, petani bawang di Brebes tidaklah terlepas dari hutang. Pertama hutang dari ketersediaan pupuk dan obat-obatan pertanian yang pasti akan digunakan untuk memelihara

bawang sebelum, pada saat hingga masa panen bawang tersebut. Biasanya para petani akan hutang terlebih dahulu kepada toko-toko pupuk dan obat-obatan pertanian. Petani tidak hanya berhutang pada satu atau dua toko pupuk pertanian saja. Umumnya para petani berhutang pada beberapa toko pupuk dan obat pertanian. Kedua hutang modal untuk biaya pengolahan lahan sawah yang tidak sedikit. Sehingga terbayang jelas, ketika bawang akan panen berapa hutang yang harus dilunasinya.

Selain itu terdapat variabel promosi yang merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan atau produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan. Dari sisi promosi para petani bawang di Brebes sangat jauh. Padahal masa sekarang industry 4.0 semestinya para petani kita sudah mulai melek internet. Media social dapat digunakan dengan baik para petani untuk dapat mempromosikan hasil bawangnya. Dari hasil interaksi dengan para petani, sebagian besar mereka tidak menggunakan media sosial untuk mempromosikan hasil pertaniannya. Sekalipun ada petani yang mempunyai media sosial baik facebook maupun whatsapp tapi mereka tidak menggunakannya untuk aktivitas bisnis mempromosikan hasil pertaniannya. Setelah panen bawang, para petani ada yang membeli motor, HP dan lain sebagainya. Sehingga ketika akan memasuki masa tanam, umumnya para petani yang kekurangan modal akan kembali menjual barang yang telah dimilikinya baik motor, HP ataupun lainnya sebagai tambahan modal untuk pengolahan lahan sawahnya.

Sebagai bagian marketing mix selanjutnya adalah *place* atau tempat saluran distribusi. *Place* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, Lupiyoadi (2008). Sedangkan Wijayanti (2018) menyatakan

bahwa *place* merupakan hasil kebijakan tentang distribusi dan tingkatan pelayanan terhadap konsumen, yang meliputi jaringan distribusi, area, lokasi, transportasi, inventaris, ketersediaan dan penyediaan produk yang mudah dijangkau oleh konsumen. Terkait saluran distribusi, petani bawang di Brebes lebih jauh tidak pernah menyentuhnya. Seperti diawal penulis paparkan bahwa petani bawang di Brebes tidak menjual hasil bawangnya secara langsung ke konsumen maupun ke pasar-pasar bawang yang ada. Semua penjual yang bermain di pasar-pasar bawang adalah par juragan. Petani bawang tidak mengetahui proses distribusi penjualan bawang dari petani melalui pasar bawang sehingga mereka dengan leluasa bias menjual bawangnya sesuai dengan harga yang ditentukannya sendiri. Tetapi proses ini hampir tidak penulis temukan para petani bawang menjual hasil bawangnya secara langsung.

Untuk itu menjadi tugas kita bersama, bagaimana kita secara perlahan tapi pasti memberikan penyuluhan kepada para petani bawang di Brebes agar mereka mulai mengenal strategi marketing mix. Sehingga diharapkan para petani dapat mengetahui proses bisnis bawang dari pengolahan produk yang berkualitas, produk yang mempunyai keunikan tersendiri, nilai harga jual yang tinggi, promosi yang menarik hingga saluran distribusi penjualan bawang dari petani hingga konsumen dapat lebih dipotimalkan lagi. Dengan harapan para petani brebes hidupnya lebih sejahtera.

DAFTAR PUSTAKA

- Purnomo, Rochmat aldy. 2016. *Ekonomi Kreatif: Pilar Pembangunan Indonesia*. Jakarta : Ziyad Visi Media.
- OECD. (2020). *SME Policy Responses*, diakses dari https://read.oecdilibrary.org/view/?ref=119_119680-di6h3qgi4x&title=Covid-19_SME_Policy_Responses. 13 Agustus 2020
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran*, jilid 2, edisi 13, Penerbit Erlangga

BAB IX

Berkah Pintu Tol Tegal Bagi Tempat Wisata dan Kuliner Khas Tegal

Oleh: Abdulloh Mubarak, S.E., M.M., Ak., C.A

Dosen FEB Universitas Pancasakti Tegal



Tegal Laka-Laka

Tegal terbagi ke dalam dua wilayah, yaitu Kota Tegal dan Kabupaten Tegal. Kota Tegal dikelilingi dua Kabupaten (Brebes dan Tegal) dan Laut Jawa. Sementara Kabupaten Tegal dikelilingi oleh Laut Jawa, Kota Tegal dan beberapa Kabupaten antara lain Pemalang, Purbalingga, Brebes, Banyumas dan Brebes. Secara geografis, posisi Tegal sangat strategis. Wilayah ini menjadi penghubung antara jalur perekonomian lintas nasional dan regional di wilayah Pantura dari barat ke timur (Jakarta-Tegal-Semarang-Surabaya) dengan wilayah tengah dan selatan Pulau Jawa (Jakarta-Tegal-Purwokerto-Yogyakarta-Surabaya).

Disamping menjadi tempat persinggahan, Tegal juga memiliki karakter dan keunikan yang berbeda dengan wilayah lain di Jawa Tengah. Keunikan yang menjadi daya tarik ini antara lain berupa wisata alam yang mempesona dan aneka ragam kuliner khas yang menggoda lidah pembeli. Tegal juga terkenal dengan home industri mesinnya. Banyaknya industri mesin rumahan, menjadikan wilayah Tegal mendapatkan julukan sebagai “Jepangnya Indonesia”. Ketenaran Tegal lainnya adalah warung nasi yang populer dengan nama “Warteg”. Warteg menjadi alternatif bagi masyarakat menengah-bawah untuk mengisi perut yang keroncongan. Warteg sekarang dapat ditemui dimana-mana tidak hanya di kota-kota besar, namun juga di kota-kota kecil di seluruh Indonesia.

Tempat Wisata dan Kuliner Khas Tegal

Tegal memiliki tempat wisata yang tersebar beberapa lokasi baik di kawasan pesisir dekat pantai ataupun kawasan dataran tinggi yang sejuk dan asri. Empat tempat wisata yang paling dikenal antara lain wisata Pantai Alam Indah (PAI) Tegal, Purwahamba Indah (Pur-in), Pemandian Air Panas GUCI, dan Waduk Cacaban. PAI terletak disebelah utara kota Tegal dan letaknya tidak jauh dari jalan pantura. Pur-in terletak di Desa Purwahamba, Kecamatan Suradadi, Kabupaten Tegal. Wisata pantai ini dilengkapi dengan Kolam Renang Internasional, Waterboom, Sepeda Air, Kereta Mini, Kebun Binatang Mini, Taman Ria, Pesawat Terbang (film dokumenter), Dermaga, Gazebo, Shelter, Ruang Pertemuan dan Café. GUCI berlokasi di Desa Kalengan, Sigidong, Bumijawa, Tegal, Jawa Tengah. GUCI berada di kaki Gunung Slamet sehingga memiliki suasana sejuk dan terjaga keasriannya. Waduk Cacaban terletak di desa Penujah, Kedung Banteng, Tegal, Jawa Tengah. Waduk ini dilengkapi dengan area bermain anak, bumi perkemahan, musholla, toilet, spot foto, rumah makan dan penyewaan perahu.

Tegal juga menyimpan berbagai macam kuliner dan masakan khas yang sudah menjadi ikon daerah Tegal. Kuliner yang paling terkenal antara lain sate tegal, tahu aci dan sauto taucho. Sate Tegal disajikan dengan daging kambing muda yang dikenal dengan Batibul (daging kambing usia tiga bulan) atau Balibul (daging kambing usia lima bulan). Sate Tegal selalu menggunakan daging kambing muda sehingga teksturnya lembut dan enak. Tahu aci dibuat dengan irisan tahu berbentuk segitiga dan ditambahkan dengan adonan aci di atasnya kemudian digoreng hingga matang. Tahu aci enak dinikmati bersama cabe rawit hijau. Tahu aci menjadi ikon Tegal sehingga Pemerintah Kab. Tegal mendirikan patung Tahu Aci. Patung Tahu Aci ini menjadi penanda bahwa pusat Tahu Aci berada di daerah Tegal. Adapun sauto taucho, sesuai namanya, memiliki ciri khas yaitu di dalamnya dicampur dengan tauco. Tauco merupakan sebuah olahan makanan

yang di peroleh dari proses fermentasi biji-biji kedelai yang direndam dalam air garam. Dengan campuran tauco, rasa sauto Tegal menjadi lebih segar sedikit ke asam-asam.

Disamping tiga kuliner khas Tegal tersebut, masih banyak makanan dan jajanan khas yang bisa ditemui di Tegal. Makanan tersebut misalnya nasi ponggol, nasi lengko, nasi bogana, kupat glabed, glotak, kupat blengong, rujak teplak dan olos. Sementara cemilan khas Tegal yang bisa dijadikan oleh-oleh antara lain kacang bogares, keripik tahu, latopia, keripik antor dan pilus.

Pintu Tol Tegal

Pintu tol tegal resmi beroperasi pada sejak tahun 2018. Pintu tol ini merupakan bagian dari penyelesaian seksi 3 dan 4 Tol Pejagan-Pemalang dan telah diresmikan pengoperasiannya oleh Presiden Joko Widodo pada Jumat, 9 November 2018. Tol Pejagan-Pemalang diketahui terdiri atas empat seksi pengerjaan dengan panjang 57,5 kilometer. Seksi 1 Pejagan-Brebes Barat sepanjang 14,2 kilometer, seksi 2 Brebes Barat-Brebes Timur sepanjang 6 kilometer, seksi 3 Brebes Timur-Tegal Timur sepanjang 10,4 kilometer, dan seksi 4 Tegal Timur-Sewaka (Pemalang) sepanjang 26,9 kilometer.

Dampak Ekonomi Keberadaan Pintu Tol Tegal

Keberadaan pintu tol tegal membawa berkah tersendiri bagi pelaku usaha, khususnya pelaku usaha bidang usaha makanan. Sekarang terlihat banyak sekali penjual sate di sepanjang jalan raya Karanganyar-Adiwerna, Kabupaten Tegal. Rata-rata konsumennya datang secara rombongan dengan kendaraan pribadi dari daerah lain. Ada yang sengaja datang untuk merasakan sate khas Tegal, tetapi ada juga sekedar transit sebentar sebelum melanjutkan ke tujuannya masing-masing. Di sepanjang Jl. Raya 2 Pesarean-Ujungrusi, Adiwerna - Kab.Tegal, juga tampak berjejer warung-makan yang siap menyambut pembeli yang datang dari pintu tol

Tegal. Hampir semua ramai diserbu pengunjung terutama di hari minggu dan di waktu liburan.

Kuliner khas Tegal lain yang mengalami dampak positif adalah pelaku UMKM soto taucho dan tahu murni. Pada awal-awal dibukanya pintu tol Tegal omzet soto sedap malam naik sampai dua kali lipat. Per hari dapat melayani 100-200 mangkuk, padahal sebelumnya hanya melayani sekitar 50 mangkuk. Pembeli kebanyakan berasal dari luar Tegal dan datang terutama di hari libur. Pada saat libur panjang, pembeli soto taucho banyak berasal dari Jakarta dan sekitarnya. Pembeli tersebut merupakan warga Tegal dan sekitarnya yang sedang merantau atau sudah lama menetap di sana.

Kenaikan omset juga dirasakan oleh pelaku usaha Tahu Murni setelah adanya pintu tol Tegal, khususnya pada saat libur panjang. Sebelum ada tol, omset naik 10 persen tetapi setelah ada pintu tol, omset naik hingga 15 persen. Pembelinya kebanyakan mereka yang hendak ke arah Kabupaten Brebes. Mereka sudah menjadi pelanggan sehingga rela turun hanya untuk beli tahu aci. Mereka tidak mau beli tahu aci di dalam tol dengan alasan kurang puas terhadap kualitas dan harganya. Harganya mahal juga tidak ada pilihan. Kebanyakan pembeli rela keluar tol sengaja mencari kuliner khas Tegal yang dapat dibawa sebagai oleh-oleh pulang ke rumah.

Sementara terkait tempat wisata di Tegal, pintu tol Tegal telah mempermudah akses ke sejumlah destinasi wisata antara lain Pantai Alam Indah (PAI) dan pemandian air panas GUCI. Untuk menuju Guci, keluar di pintu tol Tegal menuju ke arah selatan sekitar 40 kilometer. Untuk menuju PAI, keluar pintu tol Tegal menuju utara sekitar 3 kilometer. Tercatat pembukaan pintu tol telah mendorong peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke objek wisata GUCI lebih dari 50% dibanding sebelum ada pintu tol.

Menangkap Peluang

Secara konsep keberadaan jalan tol Trans-Jawa akan membawa dampak positif bagi perekonomian. Keberadaan jalan tol ini dapat memangkas biaya logistik, yaitu menjadikan transportasi lebih cepat dan murah. Jalan tol Trans-Jawa juga dapat membuka lapangan kerja dan menggerakkan kegiatan ekonomi daerah yang dilaluinya, termasuk daerah Tegal.

Peluang positif ini perlu ditangkap dan direalisasi dengan melalui inovasi, kreatifitas dan promosi sehingga masyarakat pengguna tol rela keluar tol hanya ingin mengunjungi Tegal. Beberapa cara dapat dilakukan seperti terus dan lebih digencarkan lagi sosialisasi sejumlah ikon atau kekhasan Tegal seperti sate tegal batibul yang enak dan empuk, tahu aci yang gurih dan soto taucho yang agak asam. Hotel dan restoran juga perlu terus berpromosi, baik melalui media sosial, daring ataupun pemasangan iklan di media cetak. Kedua bidang ini diharapkan bisa bekerjasama dengan perusahaan startup guna menawarkan produk atau jasa secara daring atau bekerjasama dengan perusahaan biro perjalanan. Tegal dianggap menguntungkan bisnis hotel dan restoran mengingat memiliki posisi yang merupakan titik lelah pengguna jalan dari Jakarta ke Surabaya atau sebaliknya.

Terkait pemanfaat jalan tol bagi pelaku usaha kuliner khas Tegal, pemerintah daerah atau kota Tegal perlu membuat regulasi yang mengatur alokasi rest area di jalan tol untuk para pelaku usaha tersebut seperti di rest area Banjarnegara, Bulakamba, Brebes,. Regulasi tersebut termasuk pengenaan biaya sewa kios yang bisa dijangkau pelaku usaha. Pemerintah sebenarnya telah menyusun Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 17 Tahun 2021 tentang perubahan keempat atas PP No. 14 Tahun 2005 tentang Jalan Tol dimana mewajibkan badan usaha jalan tol mengalokasikan rest area sebesar 30% khusus untuk UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Abduh, M. (2019). Ada Tol, Omset Kuliner di Tegal Meningkatkan Dua Kali Lipat. <https://kumparan.com/panturapost/ada-tol-omset-kuliner-di-tegal-meningkat-dua-kali-lipat-1546511226589051787/full>
- Begini Jateng Tangkap Peluang Di Tol Trans Jawa.... (2018). <https://www.solopos.com/begini-jateng-tangkap-peluang-di-tol-trans-jawa-953693>
- Mustinda, L. (2020). 13 Makanan Khas Tegal yang Terkenal Enak. <https://food.detik.com/info-kuliner/d5206929/13-makanan-khas-tegal-yang-terkenal-enak>
- Perwitasari, A.S. (2021). Aturan alokasi lahan rest area 30% untuk UMKM, ini kata Utama Karya. <https://industri.kontan.co.id/news/aturan-alokasi-lahan-rest-area-30-untuk-umkm-ini-kata-hutama-karya>
- Saptiyulda AS, E. (2018). Bersiap menangkap peluang dari tol Trans Jawa. <https://www.antaranews.com/berita/769451/bersiap-menangkap-peluang-dari-tol-trans-jawa>
- Traveloka Team. (2020). Ini 6 Oleh-oleh khas Tegal untuk Pencinta Camilan. <https://www.traveloka.com/id-id/explore/culinary/ini-6-oleh-oleh-khas-tegal-untuk-pencinta-camilan/16622>
- Priyanto, M.A. 2018. Terdampak Pengoperasian Jalan Tol, Pelaku Usaha di Kota Tegal Diminta Gencarkan Promosi, <https://jateng.tribunnews.com/2018/12/19/terdampak-pengoperasian-jalan-tol-pelaku-usaha-di-kota-tegal-diminta-gencarkan-promosi?page=all>.
- Giarto, R.V.D. KABUPATEN TEGAL LAKA-LAKA. <http://blog.unnes.ac.id/rizkadwi/>

- Prabowo, D. (2018). Dibuka Penuh, Tol Pejagan-Pemalang Bertarif Rp 1.000 Per Kilometer. <https://properti.kompas.com/read/2018/11/12/081046621/dibuka-penuh-tol-pejagan-pemalang-bertarif-rp-1000-per-kilometer>.
- Walad, S. (2019). Tol Trans Jawa Bawa Banyak Berkah Untuk Pariwisata. <https://m.suarakarya.id/detail/93708/Tol-Trans-Jawa-Bawa-Banyak-Berkah-untuk-Pariwisata>

BAB X

Seandainya Slogan Tegal “Fissilmi Kaaffah” (dalam (Syariah) Islam Secara Total)

Oleh: Drs. Baihaqi Fanani, MM, Ak, CA.

Dosen FEB Universitas Pancasakti Tegal



Arti Kata Slogan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, slogan diartikan sebagai perkataan atau kalimat pendek yang menarik atau mencolok dan mudah diingat untuk memberitahukan atau mengiklankan sesuatu. Slogan biasanya digunakan untuk menyampaikan tujuan tertentu, slogan juga digunakan untuk menggambarkan ideology suatu organisasi, partai politik maupun kelompok lain. (KBBI, Kemendikbud.go.id)

Slogan mempunyai ciri-ciri khusus, di antaranya adalah: (a) slogan umumnya berisi kata-kata singkat, menarik dan mudah diingat, (b) slogan juga bias berbentuk frase, klausa, motto atau juga kalimat, (c) slogan juga bias berupa semboyan yang biasanya digunakan kelompok organisasi atau masyarakat. Contoh konkrit tentang slogan dari poin terakhir tersebut adalah pada jamannya (eranya) Pak SBY (Soesilo Bambang Yudhoyono), setiap daerah diwajibkan untuk memiliki slogan sesuai dengan karakteristik masyarakatnya.

Arti Judul

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, judul digolongkan sebagai kata benda atau nomina. Adapun arti judul adalah: (a) nama yang digunakan untuk buku ataupun bab di dalam sebuah buku yang bias menyiratkan secara

ringkas isi dan maksud dari buku atau bab tersebut, (b) kepala karangan (cerita, drama, tajuk dan sebagainya. (KBBI, Kemendikbud.go.id)

Ada juga yang mengatakan bahwa judul adalah nama yang dipakai untuk sebuah artikel, buku, bab yang ada di dalam buku, berita dan lain-lain. Di sebuah artikel sendiri, judul juga sering disebut sebagai kepala tulisan. Selain itu, ada yang mendefinisikan judul adalah lukisan singkat suatu artikel atau miniatur isi bahasan. Ada kalanya judul lebih penting dari isi dari sebuah artikel. Karena berdasarkan survey dan penelitian, dari keseluruhan pengunjung yang membaca sebuah artikel, hanya sekitar 40% yang membaca isi artikel tersebut. Oleh karena itu, judul dibuat dengan bagus, hebat dan menarik, supaya para pembaca ketika melihat judul tersebut menjadi tidak berkedip dan tidak tahan untuk tidak mengklik judul tersebut.

Terdapat beberapa fungsi judul pada sebuah artikel. Berikut ini adalah beberapa macam fungsi judul: (a) menarik perhatian pembaca, (b) pemicu untuk membaca artikel, (c) pemadatan isi artikel, (d) menggambarkan isi artikel, (e) bagian awal dari artikel, (f) memudahkan dalam pencarian, (g) menggambarkan topic artikel.

Sejarah Tegal

Nama Tegal berasal dari nama Tetegal, yang artinya tanah subur yang mampu menghasilkan tanaman pertanian. Sumber lain menyatakan, nama Tegal dipercaya dari kata Teteguall. Kata tersebut diperoleh dari kata sebutan yang diberikan seorang pedagang asal Portugis, bernama Tome Pires yang singgah di Pelabuhan Tegal pada tahun 1500-an. (Depdikbud Kabupaten Tegal, 1984)

Bukti sejarah Kabupaten Tegal sebagai wilayah agraris diperkuat dengan ditemukannya artefak kuno dan candi di Pedagangan ditambah tlatah Tegal yang kerap kali dikaitkan dengan kerajaan Pajang dan Mataram Islam. Kerajaan

tersebut cenderung memiliki daerah kekuasaan dengan karakteristik agraris menurut De Graaf pada tahun 1986. (De Graaf, 1986)

Kekayaan sejarah sebuah kota atau kawasan terlihat dari jejak peninggalan apa yang disebut *cultural heritage* dan *living cultural* yang tersisa dan hidup di kawasan tersebut. Keduanya merupakan warisan peradaban umat manusia. Demikian halnya dengan Kabupaten Tegal. Wilayah yang kaya akan jejak peninggalan sejarah sebagai penanda bahwa Kabupaten Tegal sebagai tlatah kawasan tidak dapat dilepaskan dari keterkaitan garis sejarah sehingga membentuk kawasan seperti sekarang ini.

Sejarah tlatah Kabupaten Tegal tidak dapat dilepaskan dari ketokohan Ki Gede Sebayu. Namanya dikaitkan dengan trah Majapahit, karena Sang ayah Ki Gede Tepus (kelak bernama Ki Gede Onje) ialah keturunan Batara Katong Adipati Ponorogo yang masih mempunyai kaitan dengan keturunan dinasti Majapahit (Sugeng Priyadi, 2002).

Ki Gede Sebayu adalah putra ke-22 dari 90 saudara. Putra beliau 2 orang, yaitu Raden Ayu Giyanti Subalaksana yang menjadi istri Pangeran Selarong (Pangeran Purbaya) dan Ki Gede Honggobuwono. Kerajaan Mataram mulai menguasai Tegal setelah penyerangan pasukan yang dipimpin oleh Pangeran Seda Krpyak. Sebagai bagian dari Kerajaan Mataram, wilayah Tegal mendapat status Kadipaten pada hari Rabu Kliwon tanggal 18 Mei 1601, dank Ki Gede Sebayu diangkat menjadi Juru Demung (setingkat Tumenggung) oleh Panembahan Senopati (Penguasa Mataram).

Maksud Kata-kata dalam Judul

Judul di atas rasanya bukan suatu judul tulisan yang umum digunakan. Hal tersebut disengaja oleh penulis, untuk menjadikan tantangan bagi penulis supaya bisa menghasilkan karya tulis yang tidak sembarangan. Selain itu, penulis mengharapkan pembaca untuk membaca tulisan

secara keseluruhan, karena jikalau membaca sebagian saja yang dibaca akan menghasilkan penafsiran yang kemungkinan besar salah atau bahkan berkebalikan dengan maksud penulis. Seperti suatu cerita 3 orang buta disuruh menebak gajah dengan hanya memegang bagian organ tertentu gajah tersebut. Jika yang dipegang ekornya, maka pendapat orang tersebut gajah bentuknya kecil dan panjang, kemudian jika yang dipegang kupingnya, maka pendapat orang yang memegang kuping tersebut berpendapat bahwa gajah bentuknya tipis besar dan lebar, begitu juga jika yang dipegang orang tersebut belalai, maka pendapat orang yang memegang belalai gajah berpendapat bahwa gajah bentuknya besar, bulat dan panjang.

Judul yang menggunakan kata yang tidak lazim di atas dimaksudkan untuk tujuan judul tersebut menarik perhatian para pembaca yang budiman. Selain itu judul yang tidak biasa tersebut jika merujuk pada ide penulis maksudnya adalah, jikalau Kabupaten Tegal dan/atau Kota Tegal dan/atau seluruh eks Karisedenan Pekalongan berslogan Fissilmi Kaaffah, maka bayangan penulis, seluruh warga Kota dan Kabupaten Tegal serta seluruh eks Karisedenan Pekalongan akan menjalankan aktivitas sehari-hari berdasarkan syariah agama Islam dengan benar dan tepat. Benar, berarti sesuai dengan syariah (tonggakunya adalah Al Quran dan Al Hadits), tepat berarti sesuai dengan kebiasaan dan budaya masyarakatnya.

Dengan menjalankan syariah agama Islam yang benar dan tepat, penulis yakin masyarakat tersebut dapat melaksanakan aktivitas sehari-harinya dengan suka cita, tercukupi seluruh kebutuhannya dan akan mencapai cita-cita masyarakat yang adil dan makmur, sehingga jika dilaksanakan secara kompak untuk seluruh masyarakat Indonesia akan mencapai masyarakat yang sentausa, adil dan makmur yang bisa dikatakan *baladun thoyibatun warobbun ghofur* atau Negara yang baik yang mendapatkan ampunan dari Yang Maha Pengampun, aamiin.

Pada era presiden Susilo Bambang Yudoyono, setiap daerah diwajibkan mempunyai slogan yang mencerminkan identitas dan semangat masing-masing daerah. Ada yang cenderung mensiratkan akan ciri khas daerahnya, ada yang mensiratkan semangat ibadah warganya, ada pula yang mensiratkan semangat untuk membangun daerah maupun warganya. Contoh slogan tersebut di antaranya: Sleman Sembada, Pemalang Kota Ikhlas, Tegal Kota Bahari dan sebagainya.

Berkenaan dengan slogan tersebut, Kabupaten Tegal dengan slogan “Hadiningrat” yang maknanya adalah mementingkan kemakmuran masyarakat Kabupaten Tegal, kata Ki Enthus Susmono, sewaktu menjabat Bupati Kabupaten Tegal beberapa tahun yang lalu.

Kabupaten Tegal sebagai yang mempunyai beberapa daerah (Kecamatan) yang tanahnya sangat subur banyak sekali jenis hasil bumi yang ada, di antaranya dari hasil pertanian adalah padi, sayur-sayuran, tebu dan palawija. Adapun dari hasil tanaman keras di antaranya kayu jati, sengon laut, mahoni, pornis dan sebagainya.

Fissilmi Kaffah diambil dari salah satu ayat Al Quran yang lengkapnya adalah: Udkhulu Fissilmi Kaaffah, yang kurang lebih artinya “masuklah ke dalam Islam secara total (kaffah). Dalam ayat yang lengkap ayat tersebut berbunyi: *“yaa ayyuhalladziina amanuu dkhulu fissilmi kaaffah.”* Yang kurang lebih artinya: Hai orang-orang yang beriman, masuklah kemu sekalian ke dalam Islam secara total (keseluruhan).

Kewajiban Mengamalkan Syariah Islam secara Kaffah

Menurut KH M. Shiddiq Al Jawi (2018), seorang muslim wajib masuk Islam secara kaffah, yaitu masuk ke dalam syariat dan hukum Islam secara keseluruhan, bukan berIslam sebagian dan mengambil selain syariat Islam untuk sebagian lainnya. Jika seorang muslim melaksanakan ajaran Islam sebagian seraya melaksanakan selain Islam pada

sebagian lainnya, itu berarti dia mengikuti langkah-langkah syaitan yang terkutuk. Sebagaimana firman Allah SWT yang berbunyi:

“yaa ayyuhalladziina amanuu dkhulu fissilmi kaaffah wala tattabi’u khuthuwa thissyaithon innahu lakum ‘aduwwummubiin”.

Artinya kurang lebih: “wahai orang-orang yang beriman masuklah kamu kepada Islam secara menyeluruh. Dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagi kamu.” (QS Al Baqoroh (2);: 208)

Sebab-sebab turunnya (asbabun nuzul) ayat ini, seseuai riwayat Ibnu Abbas ra, berkaitan dengan Abdullah bin dan kawan-kawannya – para sahabat yang masuk Islam dan dahulunya adalah pemeluk Yahudi – yang telah beriman kepada Nabi Muhammad SAW dan syariat yang dibawa Beliau, akan tetapi tetap mempertahankan keyakinan mereka kepada sebagian syariat Nbi Musa, AS, salah satu contohnya, mereka tetap menghormati dan mengagungkan hari Sabtu serta membenci daging dan susu onta.

Jadi setelah turunnya ayat tersebut di atas (QS Al Baqoroh: 208), siapa saja yang masuk Islam, dia wajib masuk Islam secara keseluruhannya. Tidak boleh mempertahankan hukum selain Islam, sebab Islam telah menasakh (menghapus) syariat-syariat para nabi terdahulu (sebelum Nabi Muhammada SAW). Allah SWT berfirman dalam Al Qu’ran:

“waanzalna ilaika alkitab bilhaqqi mushoddiqon lima baina yadaihi mina alkitabi wamuhaiminan ‘alaihi.”

Artinya kurang lebih: “Dan telah kami turunkan kepadamu (Al Qu’ran itu) membenarkan apa yang sebelumnya, yaitu kitab-kitab (yang diturunkan sebelumnya) dan batu ujian (muhaminan) terhadap kitab-kitab yang lain itu.” (QS Al Maidah (5): 48)

Yang dimaksud muhaiminan (batu ujian) artinya adalah penghapus (nasikhan) bagi syariat-syariat sebelumnya. Dengan demikian, mempertahankan sedikit saja dari syariat-syariat sebelumnya – yang tidak diakui Islam – berarti mengikuti langkah-langkah syaitan. Firman Allah SWT dalam Al Qur'an yang berbunyi:

“wala tattabi’u khuthuwathissyaiton.”

Artinya kurang lebih: “Dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan.”

Intisari

Penulis di sini mempunyai mimpi, jikalau Tegal, entah Kota maupun Kabupaten Tegal, mempunyai slogan atau semboyan yang dicetuskan oleh pimpinan tertingginya: *“udkhulu fissilmi kaaffah,”* maka akan terciptalah suatu kondisi daerah, kawasan ataupun organisasi pemerintahan yang membentuk seluruh komponennya melaksanakan syariat Islam secara total, tanpa kompromi. Kondisi jikalau suatu daerah melaksanakan syariat secara keseluruhan akan menjamin ke arah terciptanya daerah yang aman dan tenteram, seperti yang dijanjikan oleh Allah SWT dalam kitab sucinya Al Qur'an surat As Saba (34): 15:

“laqod kana lisaba'in fi maskanihim ayatun jannatani 'an yaminin wasyimalin kulu min rizqirobbikum wasyukuru lahu baldatun thoyyibatun warobbun ghofur”.

Artinya kurang lebih demikian: “Sungguh bagi kaum Saba' ada tanda (kebesaran Robb) di kediaman mereka, yaitu dua buah kebun di sebelah kanan dan di sebelah kiri. (Kepada mereka dikatakan) “Makanlah dari rizqi yang dianugerahkan Tuhan kalian dan bersyukurlah kepadaNya.”Baldatun thoyyibatun warobbun ghofur”.

Imam Ibnu Katsir RA, ketika menafsirkan ayat ini, ia mengatakan: “Saba adalah (sebutan) raja-raja negeri Yaman dan penduduknya. Termasuk di antara mereka adalah raja-raja Tababi'ah dan ratu Bilqis istri Nabi Sulaiman AS. Dahulu

mereka dalam kenikmatan dan kebahagiaan (yang meliputi) negerinya, kehidupannya, kelapangan rizqinya, tanaman-tanamannya dan buah-buahannya. Allah SWT mengutus para Rasul yang menyeru mereka agar memakan rizki yang diberikannya dan agar mereka bersyukur kepadaNya dengan mengTauhidkanNya dan beribadah kepadaNya.

Keadaan mereka (yang baik) it uterus berlangsung hingga (waktu) yang dikehendaki Allah SWT, kemudian mereka berpaling dari apa yang diserukan kepada mereka, sehingga mereka dihukum dengan datangnya banjir bandang dan terpencah-pencarnya mereka di banyak negeri.” (Tafsir Ibnu Katsir, 6/504)

DAFTAR PUSTAKA

Allah SWT, *Al Qur'anul Karim*.

De Graaf, 1986, *Ketokohan Ki Gede Sebayu*.

Depdikbud Kabupaten Tegal, 1984, *Sejarah Tegal*. Tegal: Depdikbud Kabupaten Tegal.

Kemendikbud, *Sejarah Tegal*, Tegal: Kemendikbud Kabupaten Tegal.

Kemendikbud, 2000, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Kemendikbud.

Sugeng Priyadi, 2002, *Sejarah Tlatah Tegal*.

Tafsir Ibnu Katsir.

BAB XI

Kebijakan Fiskal dalam Ekonomi Islam (Telaah Pemikiran Hossein Askari, Zamir Iqbal, and Abbas Mirakhor tentang Kebijakan Fiskal dalam Ekonomi Islam di Indonesia)

Oleh : Budi Susetyo, S.E.,M.Si

Dosen FEB Universitas Pancasakti Tegal



Pengantar

Berbicara mengenai kebijakan yang dikeluarkan oleh Negara, dalam rangka mencapai tujuan memberikan suatu kesejahteraan dan kemakmuran kepada masyarakatnya maka perlu adanya kebijakan yang ditetapkan. Dalam kebijakan ekonomi makro yang sebenarnya adalah untuk memperoleh adanya suatu respon yang sangat diinginkan dari sektor ekonomi sehingga dapat mencerminkan pada tingkat pendapatan (penerimaan), harga, dan pekerjaan yang diinginkan. Sehingga dalam hal ini Negara menetapkan suatu kebijakan yang terbagi menjadi dua yaitu kebijakan moneter dan kebijakan fiskal.

Kebijakan fiskal ekonomi menurut konvensional berbeda dengan Islam, dewasa ini mungkin perlu adanya suatu pemikiran yang dilakukan oleh Negara dengan menerapkan kebijakan fiskal dalam ekonomi Islam. Ketika melihat pada zaman Nabi Muhammad Saw dan para sahabatnya. Dalam hal ini perlu adanya peran Negara dalam mewujudkan ekonomi Islam yang berlandaskan pada *al-quran* dan *as-sunnah*, diantaranya adalah: 1) adanya akses yang sama oleh semua masyarakat baik pendidikan dan lapangan kerja, 2) adanya peluang yang dalam bekerja bagi masyarakat, 3) perlunya turun tangan langsung oleh Negara dalam menetapkan peraturan-peraturan tentang alokasi dan

distribusi barang-barang konsumsi masyarakat (yang ada di pasar) seperti adanya regulasi, dan pengawasan dalam meminimalkan ketidakpastian bisnis dengan mengharapkan adanya suatu keadilan, dan 4) adanya suatu keadilan distribusi untuk kelangsungan hayat hidup orang banyak (masyarakat).

Dalam hal ini, peran pemerintah membagi menjadi dua fungsi: 1) ***fungsi kebijakan***, dimana kepentingan swasta tidak terlalu menyimpang dari kepentingan publik, dan 2) ***fungsi kelembagaan***, perlunya dibangun untuk merancang dan mengimplementasikan struktur insentif (mendorong kepatuhan, koordinasi, dan kerja sama aturan). Sehingga Negara perlu menetapkan suatu kebijakan ekonomi dalam rangka sebagai alat kebijakan utama, diantaranya adalah: *kebijakan moneter* dan *kebijakan fiskal*. Mengenai kebijakan fiskal Negara dengan menerapkan pengenaan pajak dan pengeluaran sebagai cara untuk mempengaruhi permintaan agregat (*agregat demand*) dan tingkat kegiatan ekonomi.

Tujuannya adalah untuk menstabilkan ekonomi dan mendorongnya ke arah kondisi lapangan kerja penuh dan stabilitas harga. Disaat pengeluaran Negara meningkat dan pendapatan (pajak) tidak meningkat sepadan, berarti pemerintah membiayai kekurangan (defisit anggaran) yaitu dengan mengadakan pengajuan pinjaman luar negeri (harus membayar bunga sehingga menimbulkan beban Negara), menaikkan pajak, atau keduanya. Hal ini bisa saja Negara mencetak uang tetapi hal ini bukan merupakan suatu pilihan, melainkan pilihan yang disarankan atau terakhir.

Kebijakan fiskal dalam ekonomi Islam adalah: pengentasan kemiskinan, kesenjangan yang dapat ditoleransi antara manusia, jaring pengaman yang memadai, dan peningkatan alokasi sumber daya, yang semuanya berada di bawah payung umum kepatuhan terhadap peraturan yang bertujuan untuk mencapai keadilan sosial (pengeluaran). Sistem perpajakan sebenarnya dalam Islam dibuat agar masyarakat tidak adanya kesenjangan ataupun

kesederhanaan dalam kehidupan masyarakat Islam, dan adanya rasa kepedulian terhadap sesama manusia sehingga perekonomian suatu Negara menjadi sejahtera dalam menuju kemakmuran.

Perpajakan dan zakat merupakan peningkatan pendapatan pemerintah, Sedangkan perbedaan adalah pada sistem distribusi: a) zakat ditentukan hanya untuk delapan kategori orang yang berhak menerima (QS 9:60), dan b) pajak dikumpulkan untuk mendukung pengeluaran pemerintah untuk penyediaan barang-barang publik dan pengeluaran pembangunan. Sistem ekonomi Islam, sistem pajak tetap yang terdiri dari komponen Pajak Penghasilan (PPH) dan komponen Pajak Kekayaan (seperti PPN & PPnBM, Pajak Daerah dan Retribusi Daerah, dan Bea Meterai). Sedangkan zakat yang ditentukan oleh *al-quran* dan *as-sunnah*. Tarif pajak tetap optimal dapat berbeda dari satu negara ke negara lain, tergantung pada situasi ekonomi yang unik.

Keuangan publik dalam Islam, dewasa ini muncul dengan perkembangan baru yakni adanya penerbitan obligasi syariah (*sukuk*). Hal ini *sukuk* dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan keuangan untuk proyek-proyek publik karena *sukuk* dapat disusun dalam berbagai cara untuk disesuaikan dengan kebutuhan yang berbeda seperti *sukuk*. Pendekatan Islam sebenarnya adalah cara yang lebih baik bagi pemerintah untuk membiayai pengeluaran modal mereka daripada pendekatan konvensional di mana utang berbunga adalah instrumen pilihan dan, selalu, dengan proyek-proyek yang menerima pengawasan yang kurang penuh, melampaui utang pasif membanjiri sektor swasta (menaikkan tingkat suku bunga umum), pemerintah mengeluarkan biaya pendanaan yang lebih tinggi, dan sektor swasta (seperti dana pensiun) dikunci dari investasi yang dapat memberi mereka peluang menarik.

Telaah Artikel

Negara melalui pemerintah bisa melakukan intervensi apabila terdapat suatu permasalahan dalam masalah

perekonomian, hal ini dengan tujuan untuk melindungi kepentingan publik. Baik yang telah diatur oleh hukum yang berlaku untuk mencapai tujuan dan tugas yang ditentukan untuk masyarakat termasuk sinkronisasi kepentingan individu dan publik. Keputusan pemerintah dalam hal ini adalah untuk melakukan suatu tindakan yang diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu.

Untuk mencapai tujuan sistem ekonomi yang konsisten dengan pandangan masyarakat. Seringkali tujuan utama dari kebijakan ekonomi makro dipandang dari pencapaian stabilitas ekonomi, lapangan kerja, pertumbuhan, dan pengembangan ekonomi. Kebijakan fiskal sebenarnya telah lama dikenal teori ekonomi Islam yakni sejak jaman Rasulullah Saw dan Khulafaur Rasyidin karena system ekonomi Islam adalah system ekonomi yang berdasarkan pada nilai keadilan dan kejujuran yang merupakan refleksi dari hubungan vertical antara manusia dengan Allah SWT.

Teori ekonomi juga dikembangkan pada zaman Ibnu Khaldun (1440 H), beliau mengemukakan bahwa dalam mengatasi resesi yaitu dengan mengecilkan pajak dan peningkatan dalam pengeluaran pemerintahan, pemerintahan adalah pasar besar dan menjadi ibu dari semua pasar, dalam hal besarnya pendapatan dan penerimaan. Jika pasar pemerintah mengalami penurunan, sangatlah wajar bisa pasar yang lainnya akan ikut mengalami penurunan, bahkan dalam agregat yang lebih besar (Laffer, penasihat ekonom Presiden Ronald Reagan, yang menemukan teori *Laffers Curve*), Laffer sendiri secara berterus terang bahwa ide tersebut mengambil dari pemikiran Ibnu Khaldun (Irfan M, 2003)

Dari paragraf atau alinea diatas sangat setuju, hal ini karena sependapat dalam artikel ini (dimana selama dalam masa resesi, pendapatan akan menyusut, tetapi karena perpajakan progresif, hilangnya pendapatan atau daya beli berkurang, yang akan menyebabkan penurunan pendapatan pajak pemerintah. Selama pemerintah tidak mengurangi

pengeluaran, hasil akhirnya akan menjadi moderasi dalam penurunan tingkat kegiatan ekonomi.)

Selain itu, Abu Yusuf (789 H) adalah ekonom pertama yang menulis tentang kebijakan ekonomi dalam kitabnya, *al-kharaj* yang menjelaskan tanggung jawab ekonomi pemerintah untuk memenuhi kebutuhan rakyatnya. Abu Yusuf juga menentang pajak atas tanah pertanian dan menyarankan diganti dengan zakat pertanian yang dikaitkan dengan jumlah hasil panennya. Abu Yusuf membuat rincian bagaimana membiayai pembangunan jembatan, bendungan dan irigasi (Adiwarman A, Karim, 2001, 25).

Hal ini juga sangat setuju dengan pendapat Abu Yusuf, yang mana dalam penerimaan APBN Negara kita yang dulunya ada dana reboisasi hutan bagi pengusaha yang memiliki HPH, maka pemerintah telah merubah dengan menerapkan dengan Pajak Bumi Bangunan Perhutanan dan Pajak Bumi dan Bangunan Perdesaan dan Perkotaan (sesuai dengan UU No. 28 tahun 2008 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah) disini berarti pemerintah akan mengenakan berapa nilai jual bumi dan nilai jual bangunan (dalam hal ini diganti dengan jumlah tanaman yang ada dalam tanah yang dimiliki oleh pengusaha yang memiliki HPH).

Pada zaman Rasulullah Saw, sisi penerimaan APBN terdiri atas *Kharaj* (sejenis pajak tanah/PBB), zakat, *kums* (pajak 1/5), *jizyah* (sejenis pajak atas badan, orang nonmuslim) dan penerimaan lain-lain (di antaranya *kaffarah/denda*). Di sisi pengeluaran, terdiri atas pengeluaran untuk kepentingan dakwah, pendidikan dan kebudayaan, iptek, hankam, kesejahteraan sosial dan belanja pegawai (Boediono, 2001, 96).

Dari pemikiran Rasulullah SAW, saya sependapat untuk instrument-instrumen yang menjadi kriteria baik pendapatan dan pengeluaran dalam APBN di zaman Rasulullah SAW untuk diterapkan di Negara kita tentunya ada penambahan makna atau arti yang menjelaskan bahwa jizyah tersebut bukan hanya untuk badan atau orang non muslim

juga bagi muslim sendiri. Karena zakat itu sendiri bisa sebagai biaya pengurang bagi badan atau orang pribadi (yang tentunya zakat tersebut harus diserahkan kepada badan atau lembaga amil, zakat, infaq dan shadaqah yang telah mendapatkan persetujuan tentang pendiriannya oleh Menteri Keuangan dan Menteri Agama). Sedangkan untuk pengeluaran yang dikeluarkan oleh pemerintah sama yang intinya pengeluaran rutin, belanja modal (infrastruktur).

Kebijakan ekonomi makro Islam juga mempunyai tujuan untuk memajukan suatu ekonomi Negara atau nasional yang tentunya dengan memperhatikan semua variabel yang mempunyai keterkaitan dengan perekonomian Negara, sehingga dapat meningkatkan pendapatan Negara. Dan terutama dalam kerangka keadilan distributif Islam, yang pastinya keadilan distributif bukan satu-satunya tujuan bahwa dengan kebijakan fiskal ini mampu mencapai keadilan tersebut. Dan kebijakan fiskal bukan satu-satunya cara memastikan keadilan dalam masyarakat Islam, yang menjadi pilar utama dan pertama al-quran dengan perekonomian Islam menyebutkan mekanisme fiskal zakat menjadi syarat dalam perekonomian riil.

Ada beberapa instrumen fiskal yang sangat penting sebagai alat bagi Negara untuk menjalankan perekonomian menuju kesejahteraan spiritual dan material, baik yang disyaratkan secara syariah maupun yang dilakukan sesuai wewenang Negara, seperti *zakat*, *kharaj*, dan *ushr* yang bersifat wajib (*obligatory*); dan *Shadaqah*, *hibah*, dan *wakaf* yang bersifat sukarela (*voluntary*); sedangkan *ghanimah* merupakan sebuah hasil yang wajib yang tergantung pada kemenangan dari sebuah peperangan yang dilakukan oleh Negara (zaman sekarang ini adalah barang selundupan, barang sitaan, dll) (Burhanudin dkk, 2016)

Berdasarkan analisis ekonomi terhadap sejarah pengeluaran publik Islam semasa Rasulullah SAW dan Khulafaur Rasyidin serta kaidah fiqh muamalah, pada hakikatnya prinsip utama dalam pengalokasian dana publik

adalah peningkatan masalah tertinggi. Khalifah Umar Bin Khattab Ra telah berani melakukan perubahan distribusi/alokasi pendapatan yang diperoleh, dimana alokasi dana disesuaikan dengan jenis dan yang masuk (Adiwarman A, Karim, 2008).

Dalam hal pengeluaran yang terdapat dalam kebijakan fiskal ekonomi Islam saya sependapat dengan artikel Hossein Askari, Zamir Iqbal, and Abbas Mirakhor, bahwa dalam pengeluaran Negara yang membutuhkan dana yang besar maka sebaiknya pemerintah dalam hal ini tidak memutuskan dengan mengajukan permohonan hutang ke luar negeri. Hal ini pemerintah bisa mengeluarkan suatu obligasi syariah (sukuk) kepada masyarakatnya sendiri. Yang sebenarnya sama dengan hutang tetapi dengan obligasi syariah ini pemerintah hanya akan mengembalikan hutangnya dengan peraturan yang disepakati dengan masyarakat yaitu bisa dua tahun sekali atau lebih, tetapi untuk bunga yang diberikan kepada masyarakat yang membeli sukuk tersebut akan diberikan sebulan sekali dan pajak yang dikenakan juga kecil karena yang membutuhkan adalah pemerintah atau Negara tersebut.

Hal ini berarti pengeluaran untuk pembiayaan infrastruktur itu akan menjadi aset dari Negara tersebut, karena dalam pembelian dari sukuk tersebut hanya diperuntukkan untuk masyarakat dari Negara tersebut, karena yang akan mengeluarkan sukuk tersebut adalah pemerintah melalui Kementerian Keuangan. Apabila kepemilikan sukuk (untuk pembiayaan infrastruktur) itu dimiliki oleh warga Negara lain, hal ini secara otomatis aset tersebut secara implisit milik Negara lain (bilamana Negara tidak bisa membayarnya).

Penutup

Konsep kebijakan fiskal dalam ekonomi Islam tidak lepas dari tujuan dan fungsi dalam sistem keuangan fiskal. Dalam ekonomi Islam tujuan dan fungsi sistem keuangan fiskal meliputi: 1) mencapai kelayakan/kesejahteraan yang

menyeluruh dengan terwujudnya tingkat kesempatan kerja (*full employment*), 2) menekankan laju inflasi, dan 3) mempercepat pertumbuhan ekonomi.

Dalam sistem ekonomi Islam, perlu adanya pijakan utama dan pertama. Al-Quran dalam perekonomian Islam menyebutkan fiskal zakat (*include* atau *exclude*) menjadi perekonomian riil. Perlu adanya instrumen fiskal yang menjadi alat bagi Negara untuk menjalankan perekonomian menuju kesejahteraan spiritual dan material, baik yang disyaratkan secara syariah maupun yang dilakukan sesuai wewenang Negara seperti *zakat, kharaj, jizyah, ushr* yang bersifat wajib (*obligatory*) dan *infaq, shadaqah, hibah, wakaf* yang bersifat sukarela (*voluntary*) sedangkan *ghanimah* merupakan sebuah hasil yang tergantung pada kemenangan dari sebuah peperangan yang dilakukan oleh Negara (bisa seperti barang-barang tak bertuan/selundupan, barang bajakan, barang rampasan/jarahan pencuri).

Proyek pembangunan pemerintah dapat dibiayai melalui sukuk, yang dapat memberikan kepemilikan saham kepada investor selama periode pembiayaan; sebagai imbalannya, investor berbagi risiko dan pengembalian proyek. Misalnya, pemerintah dapat menerbitkan sukuk terhadap satu proyek infrastruktur atau terhadap kumpulan beberapa proyek pembangunan dengan jangka waktu yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Al Quran Al Kareem

Adiwarman A, Karim. *Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer*. (Jakarta: Gema Insani. 2001)

------. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, Ed ke- 3. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008)

Boediono. *Ekonomi Makro*. (Yogyakarta: BPF, 2001)

Burhanudin, A. dkk. *Ekonomi Islam: Makalah Keuangan Publik Islam*.
<http://burhanekonomi.blogspot.com/2016/06/ekonomi-islam-makalah-keuangan-publik.html>

Hossein Askari, Zamir Iqbal, And Abbas Mirakhor.: *Introduction To Islamic Economic Theory And Application: Fiscal Policy In An Islamic Economy* Buku. (Published by John Wiley & Sons Singapore Pte. Ltd, 2015)

Irfan, M Islamy. *Prinsip-prinsip Perumusan Kebijakan Negara*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2003)

Nurul Huda, dkk. *Keuangan Publik Islam: Pendekatan Teoritis dan Sejarah*. (Jakarta: Kencana, 2012)

BAB XII

Arah dan Gerak Marketing 5.0 di Masa Pandemi Covid-19

Oleh : Adilah Permanngrum, S.E., M.Sc.

Dosen FEB Universitas Pancasakti Tegal



Apa itu Marketing 5.0?

Pemasaran, di era sebelum berkembang, menggunakan sistem yang dinamakan *mass marketing*. *Mass marketing* diartikan sebagai produksi massal untuk dijual, namun tidak ada observasi tentang apa yang dibutuhkan konsumen maupun tindakan apa yang dilakukan konsumen. Saat itu, pemasar hanya berfokus pada bagaimana cara dan tindakan untuk menjual produksi secara massal. Pada era tersebut, pemasar maupun konsumen bersentral pada produk (*product-centric*), yang diaplikasikan apabila produk tidak lagi unik atau populer, maka perusahaan harus menghasilkan produk baru yang sukses atau mengubah cara perusahaan menjual produknya. Maka, beralihlah pada *customer-centric* untuk menentukan pemasaran yang lebih baik (Kotler dkk, 2017).

Menurut Marjonovic dan Murthy (2015), *Customer-centricity* sering dianggap dan dikonseptualisasikan sebagai fenomena budaya atau perilaku. Seiring berjalannya waktu, perusahaan yang mengadopsi *customer-centric* juga telah mulai ditinggalkan. Hal ini dikarenakan perusahaan melihat celah bahwa konsumen tidak selalu ingin menjadi seorang konsumen. Artinya bahwa konsumen menuntut perusahaan untuk melihat sisi manusia pada konsumen. Maka, pemasaran bergeser berdasarkan kualitas/sisi manusia, yaitu pemasaran *human-centric*. MacInnis dan Folkes (2017) menuliskan bahwa dalam model marketing *human-centric*

terdapat nilai-nilai yang dilekatkan pada misi dan visi perusahaan, yang meningkatkan nilai perusahaan sehingga pemasaran lebih kompleks.

Perusahaan seharusnya tidak hanya memasarkan produk dengan manfaat fungsional ataupun manfaat emosional, melainkan harus pula menonjolkan manfaat spiritual (Schau, 2009). Pemasaran *human-centric* menciptakan nilai pada konsumen melalui identifikasi manusia, informasi dan infrastruktur. Hal ini dikarenakan pada pemasaran *human-centric* telah berorientasi modern, sehingga telah menerapkan teknologi informasi secara optimal.

Pemasaran yang mengaplikasikan *human-centric* juga telah ditinggalkan karena dianggap tidak memanfaatkan era digitalisasi. Apalagi, keadaan pandemi COVID-19 seperti saat ini mengharuskan para pemasar mencari cara menjual produknya dengan mengutamakan kesehatan, yaitu salah satunya dengan menjaga jarak. Pertanyaan baru muncul, bagaimana produk bisa ke tangan konsumen, sedangkan antara pemasar dan konsumen tidak bertatap muka secara langsung. *Artificial Intelligence* jawabannya. Dengan bantuan AI, seluruh jenis produk bisa sampai di tangan konsumen dengan memanfaatkan data yang ada.

Baru-baru ini ahli pemasaran dunia Kotler, Kartajaya dan Setiawan (2021) merilis buku barunya yang berjudul *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Dalam bukunya, Kottler dkk. (2021) memberikan penjabaran mengenai strategi baru di dunia pemasaran bahwa pemasaran bergerak ke arah teknologi yang mengaplikasikan “peniru” manusia. Marketing 5.0 di definisikan sebagai teknologi peniruan manusia untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan meningkatkan nilai yang dapat melintasi perjalanan konsumen. Ini berarti bahwa teknologi yang bertujuan untuk meniru kemampuan pemasaran manusia, yang termasuk di dalamnya *Artificial Intelligence (AI)*, *Natural Language Processing (NLP)*, *sensors*, *robotics*, *Augmented*

Reality (AR), *virtual reality* (VR), dan kombinasi teknologi lainnya yang mendukung Marketing 5.0.

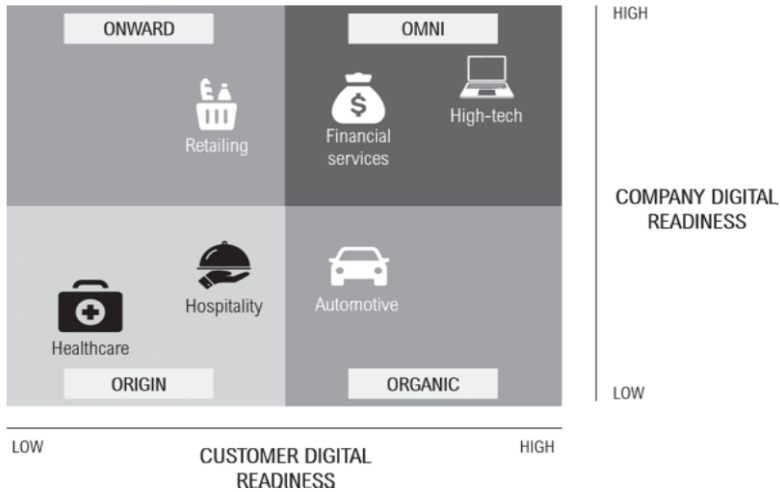
Sederhananya, dengan kombinasi teknologi, seperti AI, perusahaan dapat menafsirkan produk baru dengan fitur spesifik dengan bantuan prediksi algoritma. Hal ini dikarenakan AI mampu membantu perusahaan untuk mengungkapkan pola konsumsi masyarakat, sehingga teknologi tersebut akan merekomendasikan produk dan konten yang tepat bagi kebutuhan konsumen. AI juga memiliki kemampuan untuk menemukan pola perilaku konsumen yang sebelumnya tidak diketahui berdasarkan data histori. Dalam mencapainya, pemasar harus memanfaatkan simbiosis antara kecerdasan manusia dengan kecerdasan computer.

Percepatan Digitalisasi

Keadaan pandemi COVID-19 memaksa seluruh sektor kehidupan beradaptasi pada kebiasaan baru, yaitu mengaplikasikan protokol kesehatan dalam beraktivitas. Seluruh kegiatan harus mengadaptasi digital guna menghentikan penularan virus SARS-COV-2 tersebut. Pemerintah menetapkan seluruh kegiatan dari rumah, *work from home* atau bekerja dari rumah, *school from home* atau bersekolah dari rumah, hingga *pray from home* atau beribadah dari rumah. Begitu pula dalam bisnis, perusahaan harus mampu mengadopsi platform digital guna meningkatkan penjualan, seperti *online shopping*, *food delivery*, *digital banking*, *online meeting*, *tele-health*, *home service*, *online learning*, hingga kita bisa rekreasi melalui *virtual travelling*.

Bisnis tidak akan pernah bisa sama atau bahkan kembali seperti dulu, sehingga perusahaan tidak bisa menunda digitalisasi ketika keberlanjutan bergantung keadaan COVID-19 saat ini. Di sisi lain, tingkat kesiapan setiap perusahaan berbeda-beda, maka setiap perusahaan harus memiliki alat diagnostik untuk menilai kesiapannya yang

harus memperhitungkan permintaan dan penawaran. Kottler dkk (2021) memetakan kesiapan industri seperti berikut.



Kuadran I *Origin* merupakan industri yang paling terpuruk selama pandemi COVID-19, karena industri ini tidak siap menghadapi krisis terutama pada proses bisnis yang memerlukan interaksi fisik. Contoh kuadran ini adalah industri perhotelan dan Kesehatan.

Kuadran II *Onward* merupakan industri yang kesulitan memindahkan konsumen pada digitalisasi, meskipun bisnisnya sudah mengadopsi digitalisasi. Contoh dari kuadran ini adalah perusahaan ritel.

Kuadran III *Organic* merupakan industry yang mengirimkan produk dan jasa dengan kontak fisik tingkat tinggi. Pada kuadran ini konsumen siap menerima digitalisasi, sehingga konsumen merupakan faktor pendorong perusahaan melakukan digitalisasi. Contoh dari kuadran ini adalah industry otomotif.

Kuadran IV *Omni* merupakan industri yang paling siap menerima perubahan digitalisasi, karena sudah mengadopsi teknologi tinggi dan layanan digitalisasi optimal. Contoh dari kuadran ini adalah industri keuangan dan industri teknologi informasi.

Empat kuadran di atas memberikan penjelasan tentang seberapa siap dunia bisnis menghadapi digitalisasi. Perusahaan maupun konsumen dipaksa untuk beradaptasi dengan keterbatasan aktivitas dan menjadi bergantung pada digital. Langkah pertama adalah menilai kesiapan digital, dan selanjutnya adalah mengevaluasi kemampuan digital dari perusahaan. Maka, perusahaan perlu menyusun dan melaksanakan strategi yang berbeda, yang dapat memigrasi konsumen pada strategi transformasi digital.

Teknologi Mirip Manusia yang Tepat

Keinginan dan kebutuhan konsumen selalu menarik untuk dibahas, karena hal ini menyangkut keputusan operasional perusahaan. Perusahaan yang dapat menangkap keinginan dan kebutuhan konsumen dengan tepat, akan meningkatkan pendapatan penjualan melalui loyalitas konsumen, karena adanya pembelian berlanjut. Kemudian hal ini akan meningkatkan pendapatan perusahaan. Semua upaya yang dilakukan perusahaan, termasuk kegiatan pemasaran, pada akhirnya adalah untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu mensejahterakan pemilik saham melalui peningkatan pendapatan.

Draganov dkk (2018) mengenalkan *intelligent agent*, atau disebut juga dengan agen rasional, yaitu konsep kecerdasan buatan, yang berarti objek dapat memahami lingkungannya melalui sensor dan bertindak melalui aktuator dalam upaya untuk mencapai tujuan perusahaan. Teknologi agen rasional diciptakan mirip dengan otak manusia agar dapat melakukan suatu pekerjaan dengan kode yang sudah ditanamkan. Agen rasional diharapkan dapat membantu meringankan pekerjaan manusia, karena menyerupai otak manusia.

Dalam masa pandemi COVID-19 saat ini, *intelligent agent* sangat di butuhkan untuk seluruh lini bisnis, karena keterbatasan aktivitas yang mengutamakan kesehatan. *Intelligent agent* bisa diaplikasikan pada seluruh komponen bidang, seperti platform teknologi yang sudah berkembang.

Yang terpenting, perusahaan perlu memikirkan cara untuk berinovasi, sehingga menghasilkan pendapatan yang optimal. Di bidang kuliner contohnya, saat ini orang sudah menggunakan teknologi *intelligent agent* untuk memesan makanan yang di sediakan di depan konter. Konsumen tidak bertemu langsung dengan pelayan, namun melalui suara yang sudah terkomputerisasi. Teknologi tersebut menggunakan bantuan otak komputer atau yang biasa disebut dengan *bot*.

Perkembangan teknologi yang mereplikasi otak manusia diharapkan mampu membantu perusahaan dalam meningkatkan laba. Kombinasi antara AI, biometric, sensor, IoT, AR dan VR dapat membantu perusahaan untuk memberikan titik kontak fisik menjadi digital. Penggunaan AR dan VR sebagai contoh, kombinasi tersebut dapat meningkatkan pemasaran dan eksplorasi produk. Apalagi dalam masa pandemi saat ini, kedua kombinasi sangat dibutuhkan perusahaan guna menafsirkan penjualan di periode yang akan datang, karena data histori yang sudah tersimpan. Data histori, atau seringkali disebut dengan *big data*, juga penting, karena berfungsi sebagai informasi dalam pengambilan keputusan. Maka dari itu, digitalisasi tanpa adanya data juga tidak dapat di operasikan. Teknologi AI membutuhkan *big data* untuk mereplikasikan otak manusia dengan algoritma agar terjadi keselaran teknologi dan data.

Pada akhirnya, perkembangan teknologi yang serba digital memudahkan manusia memindahkan aktivitasnya melalui mesin, sehingga manusia membutuhkan otak sebagai komponen inti dari seluruh digitalisasi. Kombinasi teknologi akan meningkatkan pendapatan perusahaan ketika perusahaan menguasai *big data*. Di sisi lain, teknologi yang mengembangkan otak manusia harus diselaraskan dengan kemampuan operasional dan perhatian khusus untuk evaluasi kinerja perusahaan. Begitu pula dengan manusia, sebagai operator teknologi harus senantiasa meningkatkan kemampuan dan beradaptasi dalam digitalisasi yang menjadi tuntutan, agar otak buatannya tetap di bawah kendalinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Draganov, Mihail, Miglena Panicharova, Neziha Madzhirova. 2018. Marketing 5.0. transaction of Artificial Intelligence Systems in the Digital Environment. International Conference on High Technology for Sustainable Development (HiTech), Sofia, Bulgaria, 11-14 Juni 2018.
- Kotler, Philip, Hermawan Kertajaya, Iwan Setiawan. 2017. *Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital*. Hoboken, Kanada: John Wiley & Sons, Inc.
- _____. 2021. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Kanada: John Wiley & Sons, Inc.
- Lerner, Shraga. 2015. Digital Business Strategy. *Touro Accounting and Business Journal*. 48-52.
- MacInnis, Debora, Valerie S. Folkes. 2017. Humanizing Brands: When Brands Seems to be Like Me, Part of Me, and in a Relationship with Me. *Journal of Consumer Psychology* Vol. 27, Issue 3. 355-374.
- Marjanovic, Olivera, Vijaya Murthy. 2016. From Product-centric to Customer-centric Service in A Financial Institution – Exploring The Organizational Challenges of The Transsition Process. *Information System Front* Vol. 18. 479-497.
- Schau, Hope Jensen, Albert M. Muniz Jr., dan Eric J. Arnould. 2009. How Brand Community Practice Create Value. *Journal of Marketing* Vol. 73. 30-51.

BAB XIII

Pentingnya Leadership Businnes untuk Mewujudkan Keberlanjutan Usaha

Oleh : Maulida Dwi K

Dosen FEB Universitas Pancasakti Tegal



Menjadi seorang pemimpin tidaklah mudah dan juga tidak akan pernah mudah, apalagi seorang pemimpin bisnis. Kepemimpinan (*leadership*) ibarat fondasi rumah. Sehingga menjadi bagian yang paling penting dalam sebuah organisasi. Kepemimpinan berbicara tentang bagaimana seseorang dapat mempengaruhi dan menginspirasi orang lain. Banyak orang mengatakan, kemampuan *leadership* berhubungan dengan bakat, tetapi yang pasti, kepemimpinan adalah keterampilan yang perlu dilatih, bukan hanya dipelajari ilmu dan teorinya. Salah satu sektor yang membutuhkan pelatihan kepemimpinan adalah UMKM.

UMKM cukup besar menyumbang bangkitnya perekonomian. Meskipun sebuah usaha telah memiliki omset yang cukup kuat, namun masih diperlukan adanya pelatihan Leadership Businnes. Inovasi diperlukan secara terus menerus dan berkelanjutan. Tidak sedikit permasalahan yang harus dihadapi oleh suatu organisasi atau perusahaan bisnis. Peran penting seorang pemimpin perusahaan diperlukan untuk menyelesaikannya. Tidak sekadar kehadiran, seorang pemimpin yang baik akan memahami bagaimana menyelesaikan permasalahan. Selain itu, seorang pemimpin juga tetap mampu mendorong para bawahan atau anak buah untuk tetap bersemangat dalam menyelesaikan pekerjaan. Jiwa kepemimpinan memang tidak selalu dimiliki oleh pemimpin-pemimpin di dalam sebuah perusahaan. Inovasi merupakan sebuah keluaran dari organisasi yang

memanfaatkan sumber daya input berupa pengetahuan, informasi, dan pengalaman. Oleh karena itu kunci kesuksesan sebuah organisasi terletak pada sumber daya manusia terutama kemampuan memimpin pada *owner* nya. Pada permasalahan ini diperlukan adanya kemampuan memimpin yang baik dari para pemiliknya.

Leadership Business merupakan suatu kemampuan memimpin dalam sebuah organisasi. Seorang pemimpin membutuhkan teknik kepemimpinan yang baik untuk mendukung kesuksesan bisnisnya. Menurut Jenkins, dkk (2013) kepemimpinan yang baik adalah karakter yang kuat dan pengabdian tanpa pamrih. Hal tersebut menandakan bahwa seorang pimpinan memang harus menjalani pengorbanan untuk dapat mempertahankan kewibawaan dan keberlanjutan organisasi bisnisnya. Ada kalanya seorang pimpinan harus terjun langsung menghadapi kondisi lapangan yang terjadi. Upaya inovasi dan peningkatan strategi bisnis diperlukan guna menghadapi persaingan pasar. Untuk mewujudkan hal tersebut diperlukan adanya jiwa kepemimpinan yang baik dalam sebuah organisasi bisnis.

Leadership dalam bisnis sangat diperlukan karena berpengaruh dalam perkembangan bisnis yang dilakukan. Bahkan ada yang mengatakan bahwasanya leadership atau kepemimpinan merupakan sebuah karakter utama yang diperlukan dalam bisnis. Hal ini tidak lain karena peran kepemimpinan berpengaruh terhadap jalannya bisnis dan juga kinerja karyawan. Ada hal-hal yang harus diperhatikan mengapa penerapan *leadership bisnis* dianggap penting.

Business Strategy.

Siapa lagi yang dapat mengambil kebijakan sepenuhnya mengenai strategi bisnis selain pemimpinnya. Strategi bisnis sangat diperlukan untuk menentukan kemana arah perkembangan bisnisnya. Seorang pemimpin tentu menginginkan usahanya berjalan tidak hanya 1 atau 2 hari bahkan 1 atau 2 tahun saja, melainkan usahanya dapat

berjalan secara berkelanjutan, untuk itu diperlukan strategi untuk menjalankannya. Dimulai dari produk apakah yang akan dijual, berapakah kapasitasnya, serta target pemasarannya. Adanya strategi tersebut jalannya bisnis menjadi lebih terarah. Selain itu, diperlukan adanya strategi kerjasama dengan berbagai pihak termasuk di dalamnya adalah karyawan itu sendiri. Formula yang tepat untuk menentukan keuntungan bisnis serta bagaimana memberikan pelayanan yang terbaik kepada semua pihak yang terkait agar semua perencanaan dapat berjalan dengan baik dan sesuai

Problem Solving

Seorang pemimpin yang baik harus selalu memiliki inisiatif agar mampu memberikan solusi bagi permasalahan yang terjadi. Dimulai dari permasalahan yang muncul dari pelanggan. Pelanggan merupakan target pasar kita. Pelanggan adalah seseorang yang membeli produk kita lebih dari satu kali. Tentu saja harus dilayani dengan baik, menerima kritik dan saran, serta memberikan produk yang memuaskan. Ketika pemimpin benar-benar menjiwai perannya tentu saja tidak akan hanya memberikan perintah untuk mengatasi permasalahan, namun mereka benar-benar memahami dan hadir pada proses penyelesaian permasalahan tersebut. Para pebisnis yang memiliki leadership tentunya mau terlibat dalam proses bisnis yang berkaitan dengan perbaikan dan penyelesaian masalah. Selain itu juga tetap mampu mendorong semua bagian dalam bisnis untuk tetap bekerja dengan baik dan memotivasi bahwa kesalahan merupakan bagian dari upaya perbaikan di kemudian hari.

Koordinasi

Salah satu sikap yang diperlukan oleh seorang pemimpin adalah mengarahkan dan mengkoordinasikan semua orang yang terlibat dalam bisnis agar perencanaan dapat tercapai. Arahan bisnis yang sudah ditetapkan tentunya harus dijalankan dengan baik, dan dalam prosesnya harus ada koordinasi dan komunikasi yang baik. Mengarahkan atau mengkoordinasikan artinya kita harus mampu dan sanggup

bertindak serta mau mengajak para anggota atau karyawan kita. Sikap tersebut juga berarti kita mulai membangun bisnis, membangun tim bisnis dan membangun support system dalam suatu bisnis. Tentu saja ini berarti kita sedang berusaha menarik orang-orang yang mau bekerja sama untuk mencapai goals yang sudah ditentukan dalam proses perencanaan. Sebelum melaksanakan tugas perlu untuk membuat sebuah perencanaan atas pelaksanaan koordinasi yang akan dilakukan.

Perencanaan ini dapat meliputi waktu, tugas, serta pihak-pihak mana saja yang akan terlibat. Hal ini sangatlah penting agar koordinasi berjalan dengan efektif dan efisien, dengan mengetahui kegiatan sebelumnya, maka setiap pihak akan mampu untuk mempersiapkan diri dengan baik. Penetapan waktu juga hal penting agar kegiatan dapat diarahkan sesuai waktu yang telah direncanakan.

Unexpected Outcome

Selalu ada dalam sebuah perjalanan bisnis hasil yang tidak sesuai dengan harapan. Banyak hal yang telah diputuskan dan diproyeksikan untuk kelangsungan hidup serta kemajuan organisasi, tetapi nyatanya masih saja ada hal-hal yang tidak tercapai. Kinerja tim yang kurang maksimal dapat menjadi penyebab tidak tercapainya tujuan organisasi. Namun, hal tersebut tidak selalu mendapatkan cap gagal. Pemimpin yang baik sebelum menyalahkan timnya akan lebih dahulu berkaca atau introspeksi kepada diri sendiri.

Pendekatan antar karyawan diperlukan untuk memotivasi serta memberikan semangat kerja yang tinggi. Diperlukan adanya evaluasi masing-masing anggota untuk mencari tau dimana letak kesalahan sehingga hasil tidak sesuai proyeksi. Setelah itu perbaiki serta evaluasi kegagalan menjadi awal sebuah keberhasilan. Hindari menyalahkan hal-hal yang berada di luar kendali dan ekspektasi seperti munculnya produk baru dari kompetitor atau masalah dengan supplier.

Gagasan baru secara terus menerus

Pemimpin bisnis merupakan orang yang menetapkan serta memastikan berjalannya *working environment* yang produktif secara terus menerus. Gagasan atau ide sangat diperlukan dalam upaya perbaikan produk secara berkelanjutan. Ide merupakan gagasan yang ada dalam pikiran. Untuk meningkatkan terciptanya produktivitas karyawan diperlukan insentif ide-ide atau gagasan. Alangkah lebih baik sebelum meminta ide ataupun gagasan tim, kita melempar ide terlebih dahulu.

Pokok pikiran yang kita sampaikan bisa saja menjadi ide yang baik bagi anggota tim yang lain. Pemberian insentif ataupun bonus mampu merangsang munculnya ide-ide yang brilian. Membuat target dalam bekerja juga diharapkan mampu meningkatkan munculnya ide dan gagasan baru. Bisnis memerlukan inovasi terus menerus. Ide dan gagasan baru diperlukan agar bisnis mampu bersaing secara sehat di pasaran.

Team development

Hal yang sering terjadi dalam dunia kerja adalah adanya karyawan yang hanya menjalankan rutinitasnya saja tanpa ada prestasi kerja. Bagi seorang leader penting memikirkan perkembangan tim nya. Pekerjaan yang terus menerus dan sama setiap harinya bias memicu kejenuhan tim ataupun anggotanya. Diperlukan adanya pengembangan sumber daya manusia. Pengembangan kualitas sumber daya manusia bias dengan mengikutsertakan karyawan pada pelatihan-pelatihan yang disesuaikan dengan pekerjaan ataupun latar belakang pendidikannya. Adanya ilmu pengetahuan yang baru secara terus menerus mampu menciptakan lingkungan kerja yang lebih fresh. Terlebih di masa saat ini kita dikerja untuk lebih mengikuti teknologi informasi.

Keikutsertaan karyawan dalam pelatihan juga salah satu cara untuk inovasi terus menerus serta berkelanjutan.

Selain memikirkan karyawan, seorang leader penting juga untuk memikirkan anggota keluarganya. Bonus, insentif, asuransi kesehatan bagi anggota keluarga mungkin akan meningkatkan loyalitas seorang karyawan serta menumbuhkan ide dan gagasan yang baru. Tim tidak akan semangat bekerja bila mereka tidak merasakan pentingnya keberadaan peran mereka dalam mewujudkan visi dan misi organisasi. Perlu juga mengadakan *regular business updates* dengan tim untuk memantau kinerja mereka dan memastikan bahwa mereka memahami peran mereka dalam organisasi. Memberikan apresiasi dan penghargaan kepada anggota tim yang berhasil dalam proyek organisasi mereka untuk semakin menumbuhkan semangat dalam bekerja.

Kesimpulannya sebagai seorang leader tentu saja memiliki wewenang untuk memantau dan mengontrol terjadinya teamwork yang produktif, inovasi, dan problem solving yang efektif. Apabila terjadi performa tim yang memicu terhambatnya tujuan organisasi alangkah lebih baik berkaca kepada diri sendiri dulu sudah benarkah cara kita memimpin organisasi. Suri tauladan yang baik sungguh dibutuhkan tim dalam mewujudkan kinerja yang baik pula. Evaluasi terus menerus mampu memperkecil kegagalan yang mungkin terjadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lusius Sinurat. (2013). "Simulacra dan Realitas Semu". Pustaka Maya. www.lusius-sinurat.com/2013/07/simulacra-dan-realitas-semu. Diakses pada 5 Oktober 2020.
- Morrison, M.A. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta. Pranadamedia Group.

BAB XIV

Pariwisata Kreatif Kota Tegal Berbasis *Virtual Tourism “Galaxy Simulacra”* Sebagai Eskalasi Ekonomi Masa Pandemi Covid-19

Oleh ; Jaka Waskito S.E.,M.Si

Dosen FEB Universitas Pancasakti Tegal



Pendahuluan

Pariwisata merupakan kebutuhan yang penting bagi kehidupan manusia. Dibeberapa negara khususnya negara yang sedang berkembang seakan masih merupakan kebutuhan yang belum urgen, tetapi kebanyakan negara negara yang sudah maju, pariwisata masuk kelompok kebutuhan yang pokok. Hal tersebut dapat kita logika secara benar bahwa kehidupan manusia memang membutuhkan keseimbangan dalam kehidupan sosial. Ada keseimbangan antara kebutuhan jasmani dan rokhani. Setiap daerah mestinya ada tuntutan untuk ikut mengembangkan pariwisata berapapun kontribusinya terhadap kehidupan masyarakat dan disisi lain diharapkan bisa meningkatkan pendapatan daerah.

Pada abad milenia seperti sekarang ini persaingan bukan hanya berapa jumlah produksi atau outputnya saja, melainkan yang tidak kalah penting adalah seberapa kuat tingkat kreatifitas dalam teknologi informasi, sehingga dapat diakses oleh lapisan masyarakat luas. Pada masa pandemi ini, bagaimana masyarakat tetap bisa menikmati atau melihat tentang keindahan terhadap dunia pariwisata suatu daerah. Hal tersebut maksudnya bahwa sumber daya yang ada di daerah dituntut untuk berpikir kreatif apalagi dalam masa pandemi seperti sekarang ini, yang harapannya tetap bisa menikmati wahana pariwisata, misalnya secara virtual.

Pada era pandemi COVID-19, kemajuan suatu industri menjadi penting bagi suatu negara. Industri saat ini tidak lagi bergantung pada seberapa besar nilai sistem produksi dari suatu produk atau jasa, melainkan dari seberapa kuat kreativitas dan kemampuan penggunaan teknologi yang semakin maju. Era ekonomi baru saat ini, mengutamakan informasi dan kreatifitas atau populer disebut dengan Ekonomi Kreatif atau Industri Kreatif (Fitriana et al., 2014: 281-286).

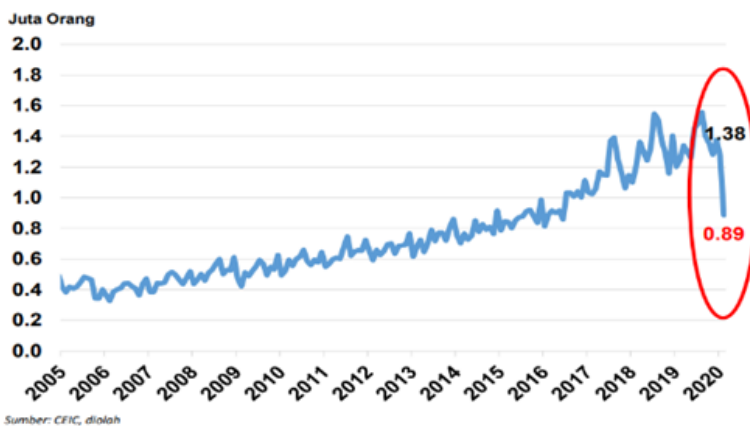
Pengembangan dalam industri kreatif merupakan titik sentral peluang kemajuan suatu bisnis saat ini, karena melalui suatu kreatifitas, dapat memunculkan suatu produk yang hemat akan modal produksi. Modal utama dalam dunia industri kreatif bukanlah modal fisik skala besar atau mesin besar, melainkan modal tenaga kerja yang kreatif. Maka inilah yang dinamakan gelombang era ekonomi kreatif di mana dapat memberikan peluang sekaligus menjadi tantangan bagi masyarakat untuk melahirkan berbagai kreativitas di berbagai bidang (Musthofa dan Gunawijaya, 2015: 325-339). Pariwisata termasuk penyumbang devisa yang sangat besar bagi negara kita Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dalam data sbb:



Gambar 1. Diagram peningkatan devisa Indonesia
 Sumber: Kementerian Pariwisata Indonesia

Salah satu peluang obyek pemanfaatan industri kreatif terbesar ialah bidang pariwisata. Terlihat dari tahun 2015 hingga tahun 2019, perkembangan bidang pariwisata di Indonesia meningkat secara drastis. Dibuktikan pada gambar di atas penerimaan devisa tahun 2015 hanya sebesar 11 miliar dolar dan di tahun 2019 mencapai 20 miliar dolar. Bahkan, Kementerian Pariwisata memperkirakan di tahun 2020 sektor pariwisata menjadi penyumbang devisa terbesar bagi Indonesia.

Namun tragisnya adalah tahun 2020 adanya wabah COVID-19 yang menyebabkan kondisi jadi berubah. Adanya pandemi COVID-19 memaksa mereduksi ketenaran pariwisata Indonesia yang berdampak pada menurunnya pendapatan masyarakat Indonesia. Dibuktikan dengan data yang dirilis oleh CEIC bahwa pada Februari 2020 wisatawan asing turun hingga 500 ribu orang dari Desember 2019. Jumlah wisatawan asing ini tercatat turun 29% dibandingkan jumlahnya pada Februari 2019, sebagaimana dapat kita lihat dari grafik berikut ini:



Gambar 2. Grafik penurunan kunjungan wisatawan.
 Sumber: Data CIEC Indonesia 2019

Dengan melihat kunjungan wisata yang semakin menurun, bidang pariwisata yang merupakan salah satu penunjang PDB terbesar perlunya sentuhan inovasi kreatif dari motivator dan generasi muda Indonesia. Dosen dan

Mahasiswa sebagai *agent of change* diharapkan mampu mengubah keadaan ekonomi masyarakat lemah di tengah permasalahan kondisi ekonomi yang semakin kurang menggembirakan. Dalam kondisi pandemi seperti sekarang ini, perjalanan wisata secara daring dipandang perlu dan *urgent* untuk dilakukan oleh pemerintah demi meningkatkan pendapatan pelaku usaha pada lokasi-lokasi wisata daerah di Indonesia.

Kota Tegal merupakan salah satu kota di wilayah Indonesia yang wilayahnya terletak di pantura Jawa merupakan kota yang potensial untuk daya tarik di dunia pariwisata. Kota ini selain alamnya yang sangat indah yang merupakan kota yang dipinggiran laut, pantai dan juga dekat pegunungan. Selain itu kota Tegal juga ada beberapa bangunan yang bernilai sejarah. Dengan demikian layak untuk berkontribusi dalam dunia pariwisata.

Pariwisata Sebagai Pintu Pembangunan dalam Dunia Ekonomi Kreatif

Departemen Perdagangan Republik Indonesia (2008) merumuskan bahwa ekonomi kreatif merupakan upaya pembangunan ekonomi secara berkelanjutan melalui kreativitas dengan iklim perekonomian yang berdaya saing dan memiliki cadangan sumber daya yang terbarukan. Penjelasan selanjutnya mengenai ekonomi kreatif juga disampaikan oleh UNDP (2008) yang menyatakan bahwa ekonomi kreatif merupakan bagian integratif dari pengetahuan yang bersifat inovatif serta pemanfaatan teknologi secara kreatif. Saat ini, konsep industri kreatif telah memasuki seluruh sektor industri di suatu negara, salah satunya ialah sektor pariwisata.

Ekonomi kreatif dan sektor pariwisata merupakan dua hal yang saling berpengaruh dan bersinergi jika dikelola dengan baik (Ooi, 2006:11). Pariwisata mampu memacu pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup, dan dalam mengaktifkan sektor-sektor lain di dalam negara penerima wisatawan

(Bagus, 1991:26). Sektor-sektor lain, yang dimaksud ialah seperti industri kerajinan tangan, kuliner, transportasi, dan lain sebagainya (Wahab, 1976:32). Pembangunan di bidang kepariwisataan pun mempunyai tujuan akhir untuk meningkatkan pendapatan masyarakat yang pada akhirnya dapat meningkatkan kesejahteraan rakyat Indonesia (Waluyo, 1993:102-103).

Dalam mewujudkan kesejahteraan masyarakat sebagai buah dari usaha ekonomi nasional yang mandiri, menjadi wajib bagi Indonesia untuk mengembangkan industri kreatif di bidang pariwisata. Pengembangan industri pariwisata kreatif ini sangat dimungkinkan juga dikembangkan di daerah daerah, termasuk kota Tegal tentunya juga ada kesempatan untuk mewujudkan hal tersebut, mengingat kota Tegl punya sumber daya, baik sumber daya manusia yang diwujudkan oleh banyaknya generasi muda, motivator, maupun sumber daya alam yang diwujudkan oleh banyaknya ragam pesona alam, sejarah, hingga budaya.



Gambar 3. Dampak Pariwisata dan Ekonomi Kreatif terhadap Pembangunan Ekonomi

Sumber: Journal of Tourism and Creativity Vol.3 No.2 Juli 2019

Melihat gambaran di atas, dapat menginspirasi bahwa pengembangan pariwisata dan ekonomi kreatif yang baik dapat memberikan berbagai dampak positif, salah satunya

dapat membangun iklim bisnis dan berkontribusi bagi Pendapatan Domestik Bruto negara. Penggabungan pengembangan pariwisata dan ekonomi kreatif tersebut sanggup meningkatkan iklim bisnis dan kontribusi ekonomi ditengah terpuruknya ekonomi selama pandemi COVID-19.

Maka, timbulah suatu konsepsi bahwa di daerah termasuk kota Tegal perlu menumbuhkan industri pariwisata yang kreatif demi membangun kembali iklim bisnis dan Pendapatan Domestik Bruto. Konsepsi tersebut menjadi jawaban agar di daerah kota Tegal memiliki posisi tawar dengan daerah lain, bahkan lebih daripada daerah lain.

Pariwisata Daring sebagai Amplifikasi Pendapatan Masyarakat.

Dosen dan Mahasiswa merupakan *agent of change* yang memiliki peran penting dalam kemajuan dan perkembangan bangsa dengan cara berkolaborasi bersama masyarakat dan pemerintah melalui program pembuatan pariwisata kreatif. Dosen dan Mahasiswa merupakan bagian dari generasi 4.0 dikatakan sebagai *native digital technology* sehingga mempunyai potensi membuat inovasi di bidang pariwisata daring (*virtual tourism*) dengan mengaplikasikan teknologi *gyroscope*. *Gyroscope* merupakan sebuah alat sensor yang dipakai untuk melacak rotasi atau perputaran suatu perangkat berdasarkan gerakan. *Gyroscope* mampu merasakan kecepatan sudut jika *smartphone* tersebut sedang berputar (Passaro et al., 2017: 34). Jika dipadukan dengan beberapa alat seperti *accelerometer*, *drone*, dan *artificial intelligence* lainnya, maka teknologi *Gyroscope* dapat menimbulkan konten *virtual reality* berbasis 3D pada *smartphone*.

Dalam konsep pariwisata semu 3D ini sesuai dengan rancangan pikir dari Jean Baudrillard tentang *Simulacra and Simulation* (1981) di mana Baudrillard memprediksi bahwa realitas pada akhirnya telah mati. "Dunia baru" yang Baudrillard sebut sebagai "*Galaxy Simulacra*", ternyata melanda seluruh aspek kehidupan tidak terkecuali bidang

pariwisata. Maka, *Virtual Tourism Galaxy Simulacra* menjadi suatu inovasi yang solutif dan menarik untuk menghidupkan kembali mati surinya sektor pariwisata saat pandemi COVID-19.

Virtual tourism pun termasuk ke dalam potensi ekonomi digital, yang mana diproyeksikan meningkatkan nilai tambah PDB sebesar 150 miliar dollar AS pada 2025, hal inilah yang menjadi peluang besar bagi pelaku industri kreatif dan pariwisata (Kementrian Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi, 2019) untuk dapat meningkatkan pendapatan usahanya di tengah pandemi COVID-19.

Dalam strategi pemasaran dari konsep *Virtual Tourism Galaxy Simulacra* juga mendukung peningkatan pendapatan bagi pelaku usaha di tempat pariwisata, karena dijalankan dengan kekuatan dari sosial media. Cara promosi yang demikian sangat mudah dan tidak memerlukan biaya yang besar, Hal ini sejalan dengan penelitian Barghi dan Kazemi (2015: 65) yang menyatakan bahwa dua komponen, yaitu promosi dan personil memiliki efek yang paling signifikan dalam pengembangan pariwisata. Morrisson (2010: 33) juga menyatakan bahwa seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi, dunia periklanan dan promosi pun berevolusi, dalam hal ini menjadi bersifat interaktif karena adanya berbagai platform di internet yang menyediakan sarana komunikasi secara interaktif.

Kreatifitas pariwisata dalam menyikapi degradasi ekonomi akibat pandemi COVID-19

Menggarisbawahi anjuran pemerintah untuk *stay at home* selama masa pandemi COVID-19, mengakibatkan para pelaku usaha berpikir keras supaya mendapatkan penghasilan yang sama seperti sebelum adanya covid-19. Hal ini pun kerap dirasakan oleh pelaku usaha pada sektor pariwisata. Pemodelan berwisata menjadi sebuah keniscayaan karena jumlah wisatawan yang semakin menurun. Suatu inovasi pariwisata kreatif melalui konsep "*Virtual Tourism*" menjadi jawaban yang tepat. *Virtual*

tourism tidak hanya menerapkan protokol kesehatan, melainkan juga sejalan dengan anjuran *International Council of Museums (ICOM)*, di mana masyarakat harus selalu terhubung dengan publik domestik maupun mancanegara meski dari jarak jauh (J. Totok Sumarno, 2020). Selain itu, *virtual tourism* juga efektif karena faktor pariwisata yang terkesan jauh dapat dikemas dan diakses dengan mudah melalui satu genggaman saja. Wisatawan tidak perlu mengorbankan biaya dan tenaga yang besar hanya untuk mengunjungi suatu daerah tertentu.

Menurut Yoeti (1985), konsep pariwisata yang kompleks dan komersial harus memenuhi tiga faktor, yaitu adanya *Something to see*, *Something to do*, dan *Something to buy* (3S). Faktor *Something to see* terkait dengan suatu akses untuk dijadikan pemandangan di daerah tujuan wisata. Hal ini diimplementasikan dengan cara pengguna dapat melihat segala penjuru wilayah obyek wisata tanpa harus terhalang oleh obyek lain.

Faktor *Something to see* ini menjawab kebutuhan pengguna untuk melakukan *exploration tourism journey*, di mana wisatawan *online* dapat melihat ke seluruh bagian dari obyek wisata yang dipilih. Faktor *something to do* terkait dengan aktivitas wisatawan di daerah wisata. Hal ini diimplementasikan dengan cara pengguna dapat beraktivitas seolah-olah mereka sedang berada di sana.

Faktor terakhir yakni *something to buy* terkait dengan buah tangan yang dibeli di daerah wisata sebagai memorabilia pengunjung. Hal ini diimplementasikan dengan cara pengguna dapat mengunjungi beberapa Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang menjual kerajinan tangan, makanan daerah, serta segala buah tangan yang berada pada obyek wisata. Konsep 3S dapat dipadukan dengan konsep "*One Stop Tourism*", di mana hanya dengan sekali menjelajah atau berkunjung ke satu destinasi, pengguna dapat menjangkau segala sesuatu yang berhubungan dengan destinasi wisata tersebut.

Faktor 3S dan konsep *One Stop Tourism* diejawantahkan dalam sebuah inovasi bernama *Virtual Tourism Galaxy Simulacra*. Tentunya *Tourism Galaxy Simulacra* akan menambah pemasukan pelaku usaha, meningkatkan daya tarik pengunjung, serta memperkenalkan teknologi lebih dekat kepada masyarakat Indonesia dengan cara yang menarik.

***Virtual Tourism Galaxy Simulacra* dalam Rangka Mengeskalasi Ekonomi di Era Pandemi COVID-19**

Perkembangan teknologi informasi dan digital telah membawa unsur teknologi ke seluruh sendi-sendi kehidupan, termasuk bidang ekonomi. Konsep historikalitas dari serangkaian kegiatan produksi, distribusi, pemasaran, hingga konsumsi yang berlatar *door to door* atau *face to face* menjadi semakin memudar. Hal tersebut sangat dirasakan pada sektor pariwisata. Sejak adanya pandemi COVID-19, pendapatan masyarakat yang bergerak di sektor pariwisata turun secara drastis. Melihat kondisi tersebut, tentu sebagai generasi milenial dan motivator, yakni mahasiswa dan dosen perlu menjalankan inovasi pemasaran (*marketing*) wisata supaya pelaku usaha dapat mengeskalasi penghasilan rutинnya, minimal sama dengan sebelumnya atau bahkan bisa meningkat.

Jawaban dari model *marketing* yang biasa diterapkan saat pandemi COVID-19 yaitu melalui sistem *marketing mix*. Namun, dalam ungkapan Kotler Armstrong (2012: 15) mengenai *marketing mix* ini juga tidak ada artinya jika tanpa dukungan dari *digital marketing* dan *digital financial*. Oleh karena itu, dalam rangka memasarkan sektor pariwisata di tengah pandemi COVID-19 sangat tepat menggunakan konsep *Virtual Tourism Galaxy Simulacra* atau pariwisata virtual berbasis 3D karena di dalamnya melingkupi pemasaran secara daring (*digital marketing*) dan inovasi keuangan digital (*digital financial*).

Dalam konsep *Virtual Tourism Galaxy Simulacra* memiliki strategi *branding* untuk bisa dikenal oleh

masyarakat. Salah satu yang dapat diupayakan dalam mengenalkan konsep tersebut ialah mewujudkannya dalam sebuah aplikasi yang bernama “*Dreamcation*”. *Dreamcation* merupakan aplikasi pemenuh rasa rindu dari para wisatawan terhadap suasana tempat-tempat wisata daerah di tengah pandemi COVID-19. Aplikasi tersebut mampu menampilkan suasana 3D ketika wisatawan menggerakkan *smartphone* ke kanan, ke kiri, maju, dan mundur. Dalam tampilan tempat wisata dalam *Dreamcation* juga akan dibuat sangat mirip dengan keadaan sesungguhnya di tempat wisata, dari mulai efek suara, pemandangan, hingga obyek-obyek yang ada di wisata tersebut. Hal ini bertujuan agar wisatawan *online* nyaman dan bebas *explore* tempat wisata kapanpun dan dimanapun mereka berada.

Dalam implementasinya, sarana promosi *Dreamcation* kepada masyarakat menggunakan akun-akun media sosial, baik itu melalui *instagram*, *twitter*, *youtube*, dan lain sebagainya. Bahkan, *Dreamcation* juga dikembangkan di bawah naungan beberapa instansi pemerintah, seperti Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Kementerian Perdagangan, dan Kementerian Perhubungan.

Dalam kondisi pandemi ini, hadirnya *Dreamcation* yang menggugah kembali sektor pariwisata, menimbulkan sebuah *butterfly effect* terhadap peningkatan penghasilan dari pelaku usaha. Teori dari Kotler Armstrong mengenai *marketing mix*, dapat dengan mudah diaplikasikan pada *Dreamcation*, karena semua aktivitas, mulai dari pemesanan, pemasaran, hingga pendistribusian barang dilakukan secara digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Barghi, H., and Kazemi, Z. (2013). Assessing and prioritizing components of marketing mix (7P) in developing rural tourism (A case study of Amol and Babol). *Geography and Environmental Planning Journal* 24th Year, Vol. 51, No.3, Autumn
- Bagus, G.N. (1991). Hubungan Pariwisata dengan Budaya di Indonesia: Prospek dan Masalahnya dalam Kumpulan Kongres Kebudayaan. Jakarta [ID]. Depdikbud.
- Fitriana, A. N., I. Noor, dan A. Hayat. (2014). Pengembangan Industri Kreatif Di Kota Batu (Studi Tentang Industri Kreatif Sektor Kerajinan Di Kota Batu). *Jurnal Administrasi Publik* Vol 2(2).
- J. Totok Sumarno, 2020, *Tur Virtual SHT Undang Trackers Ikuti Wisata Secara Daring*, suarasurabaya.net. Diakses pada 26 September 2020 pukul 19.57 WIB. <https://www.suarasurabaya.net/kelanakota/2020/tur-virtual-sht-undang-trackers-ikuti-wisata-secara-daring/>
- Jelita Kristi Agape dan Sendari Waskita Putri (2020), Karya Tulis Ilmiah Nasional, Surakarta, Universitas Sebelas Maret
- Kementrian Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi. (2019). "Optimal lewat Inkubator Bisnis, Omzet Pelaku Industri Kreatif Digital Capai Rp 100 Juta". Biro Hubungan Masyarakat <https://maritim.go.id/optimal-lewat-inkubator-bisnis-omzet-pelaku-industri-kreatif-digital/>. Diakses pada 5 Oktober 2020.
- Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, 2020, *Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara*

Bulanan Tahun 2020, [www. Kemenparekraf.go.id](http://www.kemenparekraf.go.id).
Diakses pada 6 Oktober 2020 pukul 20.08 WIB
<https://www.kemenparekraf.go.id/categories/statistik-wisatawan-mancanegara>

- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lusius Sinurat. (2013). "Simulacra dan Realitas Semu". Pustaka Maya. www.lusius-sinurat.com/2013/07/simulacra-dan-realitas-semu. Diakses pada 5 Oktober 2020.
- Morrison, M.A. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta. Pranadamedia Group.
- Musthofa, B. M. dan J. Gunawijaya. (2015). *Strategi Keberhasilan Proses Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Kreativitas Seni Tradisi: Studi Kasus Saung Angklung Udjo*. Bandung. SOSIO KONSEPSIA, Vol 5(1).
- Nazir, Moh. (1988). *Metode Penulisan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Ooi, Can-Seng (2006). "Tourism and the Creative Economy in Singapore"
- Passaro, Vittorio M.N. et al. (2017). "Gyroscope Technology and Applications: A Review in the Industrial Perspective." *Sensors (Switzerland)*, Vol 17(10).
- Prakoso, Anditha Agung dan Yohana Aprilia de Lima. (2019). *Strategi Pengembangan Pariwisata Kreatif Berbasis Masyarakat (Community-based Creative Tourism) di Bintan*. *Journal of Tourism and Creativity*, Vol.3 No.2
- Suparwoko, Woko. (2010). *Pengembangan Ekonomi Kreatif sebagai Penggerak Industri Pariwisata Kabupaten Purworejo Jawa Tengah*. *Confrence Paper*. Universitas Indonesia. Hlm 9.

- Wahab S. (1976). *Tourism Management*. PT. Pradnya Paramita. Jakarta.
- Passaro, Vittorio M.N. et al. (2017). "Gyroscope Technology and Applications: A Review in the Industrial Perspective." *Sensors (Switzerland)*, Vol 17(10).
- Waluyo, Harry 1993. *Dukungan Budaya Terhadap Perkembangan Ekonomi*, Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Yoeti, Oka A. (1985). *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Bandung: Angkasa.
- Yozcu, Özen Kıran dan İçöz, Orhan. (2010). *A Model Proposal on the Use of Creative Tourism Experiences in Congress Tourism and the Congress Marketing Mix*. PASOS, Vol. 8(3) Special Issue

BAB XV

PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DESA SEBAGAI KUNCI UTAMA PERCEPATAN PENGENTASAN KEMISKINAN

Niken Wahyu Cahyaningtyas, S.E M.M
Dosen FEB Universitas Pancasakti Tegal



Fokus pemerintah pusat pada program pengentasan kemiskinan merupakan hal serius dan terus dilakukan. Disaat pandemi covid 19 melanda negara di seluruh dunia, hal ini berimbas pada meningkatnya angka kemiskinan di seluruh negara termasuk Indonesia. Angka kemiskinan di Indonesia menyentuh kisaran 27,55 juta jiwa pada tahun 2020 lalu. Kemiskinan ini terbagi menjadi dua golongan yaitu kemiskinan perkotaan dan kemiskinan pedesaan. Dari angka tersebut dapat dilihat angka kemiskinan perkotaan mencapai 12,04 juta jiwa dan kemiskinan pedesaan mencapai 15,51 juta jiwa. Terlihat angka kemiskinan pedesaan mencapai 56,30 % dari data kemiskinan nasional. Kompleksitas masalah kemiskinan memang tidak mudah untuk diatasi

Pekerjaan rumah yang tidak mudah bagi pemerintah, disaat pandemi covid, banyak pemutusan hubungan kerja (PHK) massal oleh perusahaan, terjadinya kelambatan ekonomi, peningkatan jumlah penerima bantuan social terdampak covid bagi masyarakat di Indonesia. Semua hal ini menandakan ekonomi belum pulih dan masih terasa dampak pandemi covid bagi seluruh masyarakat Indonesia.

Upaya percepatan pengentasan kemiskinan di Indonesia sebaiknya dimulai dari grass root atau akar rumput masalah yang sebenarnya. Masalah perekonomian di pedesaan yang notabene terdampak lebih berat perlu dicari

solusi secepatnya. Pemberdayaan masyarakat bisa dipilih menjadi kunci utama percepatan pengentasan kemiskinan. Hal ini bisa dilakukan dengan penggunaan dana desa untuk program- program pro rakyat sebagai program unggulan Pemerintah untuk mengurangi kemiskinan sekaligus kesenjangan pembangunan di desa.

Pemanfaatan dana desa efektif dimulai di tahun 2015 dan terus berlanjut hingga saat ini. Penyaluran dana desa tahap 1 dari tahun 2015-2017 atau selama 3 tahun sebesar Rp 127,75 Triliun, dilanjutkan tahap dua pada tahun 2018 sebesar Rp. 149,31 triliun. Dari dana tersebut hingga tahun 2018 sudah terbentuk 34.149 badan usaha milik desa (BUMDES). Program dana desa selama ini lebih banyak digunakan untuk pembangunan infrastruktur di desa seperti jalan desa, jembatan, posyandu, sarana umum pedesaan, penyediaan air bersih bagi warga dengan tenaga pendamping desa sebanyak 36.384 orang. Diharapkan dari dana tersebut mampu memberikan manfaat pengurangan angka keiskinan, peningkatan kesejahteraan masyarakat desa. Undang Undang nomor 6 tahun 2016 tentang Desa yang memuat penggunaan dana desa sebagai program unggulan pemerintah untuk meningkatkan kesenjangan pembangunan, pengentasan kemiskinan desa. Kebijakan penggunaan dana desa selama ini dibawah pengawasan Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi (Kemendesa PDTT). Bahkan saat ini dilaksanakan program unggulan kawasan pedesaan (Prukades) sebanyak 343 prukades dengan menelan biaya sebesar Rp.47 triliun yang dilaksanakan di 148 kabupaten di Indonesia. Pembangunan daerah tertinggal hingga saat ini masih terus dilaksanakan diantaranya pembangunan pasar di 10 kecamatan dan pembangunan balai desa di 738 desa.

Penggunaan dana desa mempertimbangkan pula jumlah penduduk, luas wilayah, jumlah penduduk miskin desa, kesulitan geografis desa dan sebagainya. Selama ini distribusi dana desa memang belum mencapai keadilan dalam

arti masih terdapat desa dengan penduduk miskin terbanyak mendapatkan dana desa yang sama besar dengan desa yang lebih sejahtera atau jumlah penduduk miskinnya lebih sedikit. Demikian pula desa dengan tingkat kesulitan geografis tinggi mendapat dana desa yang sama besar dengan desa yang tingkat kesulitan geografisnya rendah. Peningkatan porsi dana desa yang lebih besar atau reformulasi dana desa dengan mempertimbangkan semua hal diatas memang perlu dilakukan oleh Pemerintah, akses masyarakat meningkat terhadap pembangunan dan pemberdayaan masyarakat desa.

Pemanfaatan dana desa dari tahun 2015-2017 lebih banyak digunakan untuk pembangunan infrastruktur seperti pembangunan jalan, jembatan, fasilitas umum dan sebagainya. Namun demikian masyarakat belum merasakan dampak besar pemanfaatan dana tersebut untuk bidang pemberdayaan masyarakat. Pemberdayaan ekonomi kreatif di tingkat desapun perlu dilakukan disamping berbagai upaya lain sebagai sarana pengentasan kemiskinan pedesaan. Kegiatan ekonomi kreatif banyak terdapat di pedesaan belum tergarap secara maksimal dan perlu dukungan dari penggunaan dana desa tersebut.

Pembangunan seluruh potensi desa perlu dimaksimalkan dan ini membutuhkan banyak kalangan dan lembaga sosial untuk bekerjasama mewujudkan ketahanan ekonomi, social maupun ekologi masyarakat pedesaan. Berbagai program pemberdayaan masyarakat yang saat ini berjalan meliputi banyak aspek dan tetap membutuhkan perhatian khusus dari pemerintah diataranya adalah

1. Program Pemberdayaan Ekonomi

Program ini berfokus pada ekonomi kreatif pedesaan yang nantinya produk dari pedesaan mampu bersaing dengan produk perusahaan lain di wilayah tersebut bahkan sampai nasional. Fokus dari pemberdayaan masyarakat bidang ekonomi menyangkut 2 bidang penting yaitu:

a. Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM)

Pemberdayaan UMKM ini dengan melihat potensi lokal desa yang bisa dikembangkan melalui berbagai pelatihan, seminar, bahkan produksi yang outputnya produk tersebut menjadi lebih bernilai jual. Penampungan UMKM ini melibatkan berbagai lembaga sosial, bahkan Universitas, lembaga pendidikan, lembaga Keuangan dan sebagainya yang mampu memfasilitasi, menambah keilmuan, mendukung potensi produk lokal menjadi produk layak

BAB XVI

USAHA JASA LAUNDRY KILOAN DI MASA PANDEMI COVID-19

Eva Anggra Yunita

Dosen FEB Universitas Pancasakti Tegal



Perkembangan teknologi dan ekonomi yang begitu pesat mengakibatkan banyaknya berdiri usaha kecil yang bergerak di bidang jasa laundry di tengah masyarakat sehingga banyak usaha mengalami persaingan sangat tinggi dan kompetitif. Pendirian usaha jasa laundry semakin berkembang meski tengah dihadapkan pada masa pandemi Covid-19, karena usaha ini dinilai cukup ekonomis dan bisa dilakukan oleh siapa saja. Hal ini mendorong persaingan yang sangat ketat dan menimbulkan berbagai permasalahan kepada pelaku usaha, sehingga diperlukan inovasi bagi pemilik demi mendapatkan pelanggan atau konsumen, agar usaha tersebut bisa bertahan dalam pangsa pasarnya.

Pandemi COVID-19 menghantam banyak aspek ekonomi. Sejumlah sektor usaha terdampak pandemi karena terbatasnya aktivitas. Usaha jasa laundry termasuk sektor yang terdampak oleh pandemi dan tidak sedikit pengusaha laundry yang harus gulung tikar karena berkurangnya minat dan daya beli masyarakat untuk menggunakan jasa laundry terutama yang lokasinya berada di sekitar perkantoran dan kampus. Di masa seperti sekarang ini, ada mahasiswa atau pekerja harian yang memutuskan pulang kampung karena kampus atau tempat kerja mereka libur. Namun, ada pula yang memilih tetap bertahan di rumah kost demi menaati imbauan pemerintah untuk tidak bepergian.

Selama pandemi ini merebak, aktivitas warga di luar rumah dibatasi demi memutus mata rantai penyebaran virus

corona. Hal ini menyebabkan berkurangnya pelanggan yang memasukkan pakaiannya ke laundry. Situasi orang-orang yang di rumah saja, bekerja dari rumah, dan anak-anaknya belajar dari rumah, membuat mereka punya cukup banyak waktu di rumah. Jika biasanya mereka menaruh pakaian kotor di laundry, sekarang bisa mencuci pakaiannya sendiri.

Di sisi lain, tetap ada peluang di tengah keterbatasan tersebut. Salah satu usaha jasa laundry kiloan di Kabupaten Tegal tepatnya daerah Slawi yang masih dapat bertahan pada pandemi Covid-19 adalah Caleeva Laundry walaupun mengalami penurunan omset penjualan. Pada satu tahun terakhir penjualan Caleeva laundry sempat mengalami penurunan yaitu dari bulan agustus 2019 station laundry berhasil mendapatkan jumlah penjualan sebesar 2.073. 887 kg, sering jalannya waktu jumlah penjualan station laundry semakin menurun, hal ini dibuktikan dengan jumlah penjualan pada bulan Juli 2020 penjualan station laundry hanya mencapai 1.189,735 kg. Ada sejumlah alasan yang membuat pengusaha laundry berpeluang bertahan di tengah pandemi covid-19 sekarang ini. Setidaknya, bisnis usaha ini tak terlalu terdampak, mengingat aktivitasnya tetap bisa dikerjakan tanpa keluar rumah. Kekhawatiran akan infeksi virus corona atau Covid-19 juga membuat banyak orang kini lebih telaten memperhatikan kebersihan, salah satunya baju. Kondisi ini rupanya membuat usaha laundry masih dapat bertahan di tengah pandemi Covid-19.

Pemilik usaha Caleeva Laundry mengungkapkan bahwa peningkatan jumlah permintaan jasa laundry sudah makin membaik dengan adanya kenaikan hingga 20 persen terutama setelah masuk *new normal*. Sebagian orang beranggapan, baju bisa jadi media penularan karena virus corona bisa menempal dan bertahan lama di baju selama berjam-jam. Pelanggan paham jika proses laundry dapat mematikan kuman dan virus lewat *high concentrate* pada deterjen. Kemudian setelah pencucian ada pengeringan di suhu 70 derajat, dan proses sertrika uap yang panasnya 80

derajat. Otomatis semua proses ini mematikan virus. Selain baju, lonjakan permintaan juga datang dari pelanggan yang membawa karpet. Tidak hanya karpet rumahan tetapi juga karpet masjid. Kendati demikian, sebagai konsekuensi akibat penyebaran virus corona, Pemilik usaha jasa Caleeva laundry juga terpaksa melakukan pengetatan, terutama di penerimaan cucian.

Ekonomi memang perlu terus bergulir, namun kesehatan dan keselamatan juga tetap harus menjadi prioritas. Mengingat kebutuhan pasar yang meningkat, maka para pemilik usaha jasa *laundry* sebaiknya menerapkan protokol kesehatan yang ketat di fase *new normal* ini. Caleeva Laundry menerapkan beberapa cara untuk tetap menaati protokol kesehatan yang bisa dilakukan oleh pemilik usaha jasa laundry lain, antara lain:

1. Perlengkapan perlindungan diri bagi karyawan

Usaha jasa *laundry* walaupun beroperasi seperti biasa, tetapi kesehatan harus diutamakan. Salah satunya, pastikan karyawan selalu memakai perlengkapan perlindungan diri. Mulai dari masker kain, sarung tangan, hingga *face shield*. Selain interaksi dengan konsumen, baju kotor juga memiliki risiko kontaminasi silang. Maka, perlengkapan perlindungan diri wajib digunakan.

2. Sistem *drive-thru*

Penting sekali untuk meminimalisasi kontak antara karyawan dengan konsumen. Seperti diketahui, salah satu poin penting dari protokol kesehatan di era *new normal* adalah pembatasan sosial. Sistem *drive-thru* dapat menjadi jawaban. Caleeva Laundry Tidak membuat sistem yang rumit. Cukup dengan meminta konsumen untuk menginformasikan via aplikasi *WhatsApp* saat akan mengantar cucian kotor. Informasi nama pelanggan, nomor plat kendaraan, serta berbagai informasi lain yang dibutuhkan disampaikan sebelumnya melalui *WhatsApp*. Sebaliknya, saat sudah selesai, karyawan

menginformasikan bahwa *order* sudah siap dan dapat diambil pada waktu tertentu.



3. Pembayaran digital

Masih berkaitan dengan sistem *drive-thru*, Caleeva Laundry menerapkan juga pembayaran melalui sistem transfer. Pelanggan harus mengirimkan pembayaran setelah menerima informasi bahwa cuciannya sudah selesai. Jadi, saat mengambil pesanan, karyawan benar-benar tinggal menyerahkan pakaian bersih dan nota. Interaksi yang dibutuhkan mungkin tidak akan sampai satu menit, tidak perlu banyak komunikasi langsung yang berisiko adanya paparan droplet.

4. Perlakuan khusus pada pakaian

Karakter virus corona yang disebut-sebut dapat menempel pada permukaan benda, dalam rentang waktu tertentu, membuat perlakuan pada pakaian atau benda kotor lainnya harus ekstra. Sebagai contoh, jika sebelumnya proses mencuci digabungkan, kini cucian sebaiknya hanya dicuci per pesanan pelanggan.

5. Disinfeksi peralatan

Usaha jasa *laundry* harus menambahkan proses disinfeksi dalam daftar rutinitas wajib harian. Bagian dalam mesin cuci, keranjang baju, hingga alas setrika, perlu diberi

cairan disinfektan. Tidak hanya itu, seluruh ruangan pun sebaiknya diberi cairan disinfektan setiap sebelum dan selesai operasional. Disinfeksi ini ditujukan untuk menghindari risiko terjadinya kontaminasi silang. Dengan cara ini, diharapkan bisnis tetap dapat berjalan dan karyawan serta konsumen pun tetap aman.

Diakui atau tidak, pelanggan setia bisnis usaha laundry pasti sempat berkurang di masa Pandemi Covid-19. Para pemilik laundry harus mempunyai inovasi untuk mengantisipasi hal tersebut, tentunya dengan mencari pelanggan baru. Untuk menarik minat pelanggan baru, pemilik usaha jasa laundry bisa menawarkan sejumlah promo. Misal, laundry lima kali gratis satu kali, laundry lima kilogram gratis satu kilogram, layanan antar jemput pakaian kotor, dan lain-lain. Pemilik usaha jasa laundry juga bisa mempromosikan usaha laundrynya melalui media sosial dengan memaksimalkan internet. Selama pandemi ini para pemilik laundry harus pintar dalam mengatur strategi usahanya. Hal ini dilakukan tujuannya agar usahanya tetap berjalan dan bertahan ditengah-tengah wabah covid 19 yang belum dapat ditentukan hingga kapan virus tersebut bisa berkurang atau menghilang.

DAFTAR PUSTAKA

- Andik Pradana. 2015."Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Analisa S.W.O.T Pada Syafia Plaza Jember" dalam jurnal Pemasaran. Universitas Muhamadiyah. Jawa Timur.
- Mukhtar, Firdaus. "Prospek Usaha Laundry di Pekanbaru untuk Meningkatkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Menurut Tinjauan Ekonomi Islam (Studi Kasus Usaha Laundry Kecamatan Tampan Tampan Pekanbaru)". Skripsi, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum UIN Sultan Syarif Kasim, Riau, 2011.
- Widyatmoko, Agoeng. Peluang Usaha Untuk Anak Muda, Jakarta: Media Kita, 2009.

Buku Bunga Rampai yang berjudul Kearifan Lokal Daerah Bregaslang: Tantangan dan Harapan dimasa Pandemi ini merupakan kumpulan karya dari Dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal. Pada buku ini tersaji berbagai topik yang berkaitan dengan Kearifan Lokal pada Daerah Bregaslang (Brebes, Tegal, Slawi, Pemalang), serta terdapat juga Tantangan yang tengah dirasakan masyarakat dimasa Pandemi Covid-19, namun juga memberikan harapan agar perekonomian dapat pulih, sehingga roda perekonomian di Daerah Bregaslang dapat terus berputar, serta memberikan penghidupan yang baik bagi masyarakatnya.

Berbagai topik tulisan yang terangkum dalam penerbitan ini antara lain: Tantangan Pergerakan Ekonomi Kreatif Sebagai Solusi Dampak Pandemic Covid-19 di Daerah, Strategi UMKM Bertahan di Masa Pandemic Covid-19, Eksistensi Komunitas UMKM Klubanostic Kabupaten Brebes di Masa Pandemi Melalui Manajemen Usaha Mikro, Pelestarian Hutan Mangrove di Pesisir Utara Jawa Tengah, Kearifan Lokal Dan Potensi Ekonomi Dalam Sebungkus Ponggol Tegal, Sekelumit Kisah di Balik Merebaknya Wabah, Pentingnya Merancang Saluran Pemasaran Terintegrasi dalam Bertahan di Pasar Persaingan Kota Tegal, Pengembangan Strategi Marketing Mix pada Petani Bawang di Brebes, Berkah Pintu Tol Tegal Bagi Tempat Wisata dan Kuliner Khas Tegal, Seandainya Slogan Tegal “Fissilmi Kaaffah” (dalam (Syariah) Islam Secara Total), Kebijakan Fiskal dalam Ekonomi Islam (Telaah Pemikiran Hossein Askari, Zamir Iqbal, and Abbas Mirakhor tentang Kebijakan Fiskal dalam Ekonomi Islam di Indonesia), Arah dan Gerak Marketing 5.0 di Masa Pandemi Covid-19, Pentingnya Leadership Businnes untuk Mewujudkan Keberlanjutan Usaha, Pariwisata Kreatif Kota Tegal Berbasis Virtual Tourism “Galaxy Simulacra” Sebagai Eskalasi Ekonomi Masa Pandemi Covid-19.



ISBN 978-623-96514-7-3



9 786239 651473