

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO
KETAN PENCOK BUMIAYU GUNA MELESTARIKAN MAKANAN
TRADISIONAL DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Kasus Pada Usaha Ketan Pencok Majapahit di Desa Kalierang,
Kecamatan Bumiayu, Kabupaten Brebes)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri
Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

**Oleh:
NABILA EKA NATILA
NIM. 214110201017**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nabila Eka Natila
NIM : 214110201017
Jenjang : S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pengembangan Usaha Mikro Ketan Pencok Bumiayu Guna Melestarikan Makanan Tradisional Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Usaha Ketan Pencok Majapahit di Desa Kalierang, Kecamatan Bumiayu, Kabupaten Brebes)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 19 Juni 2025

Saya yang menyatakan,



Nabila Eka Natila

NIM. 214110201017



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO
KETAN PENCOK BUMIAYU GUNA MELESTARIKAN MAKANAN
TRADISIONAL DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Kasus Pada Usaha Ketan Pencok Majapahit di Desa Kalierang,
Kecamatan Bumiayu, Kabupaten Brebes)**

Yang disusun oleh Saudara **Nabila Eka Natila NIM 214110201017** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Jumat, 11 Juli 2025** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. Rina Heriyanti, S.S., M.Hum.
NIP. 19720828 199903 2 004

Sekretaris Sidang/Penguji

Amanah Aida Qur'An, S.E.Sy., M.E.
NIP. 19930820 202012 2 013

Pembimbing/Penguji

Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy.
NIP. 19890210 202521 1 015

Purwokerto, 16 Juli 2025

Mengesahkan
Dekan,



Prof. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Nabila Eka Natila NIM. 214110201017 yang berjudul:

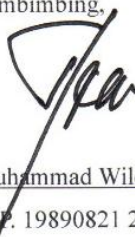
Strategi Pengembangan Usaha Mikro Ketan Pencok Bumiayu Guna Melestarikan Makanan Tradisional Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Usaha Ketan Pencok Majapahit di Desa Kalierang, Kecamatan Bumiayu, Kabupaten Brebes)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar sarjana Ilmu Ekonomi Syariah (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 19 Juni 2025

Pembimbing,



Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy.

NIP. 19890821 202521 1 007

MOTTO

“Tak perlu khawatir akan bagaimana alur cerita pada jalan ini, perankan saja,
Tuhan ialah sebaik-baiknya sutradara.”

“Jangan hanya terpaku pada pintu yang tertutup, sehingga tidak melihat masih ada
pintu lain yang terbuka.”



**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO
KETAN PENCOK BUMIAYU GUNA MELESTARIKAN MAKANAN
TRADISIONAL DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Kasus Pada Usaha Ketan Pencok Majapahit di Desa Kalierang,
Kecamatan Bumiayu, Kabupaten Brebes)**

Nabila Eka Natila

NIM. 214110201017

E-mail : nabilaeka358@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah, Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K. H.
Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Makanan tradisional merupakan bagian dari warisan budaya yang mengandung nilai historis, filosofis dan sosial yang tinggi. Namun demikian, keberadaannya saat ini menghadapi tantangan akibat arus modernisasi dan perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya generasi muda yang lebih cenderung mengonsumsi makanan cepat saji. Dalam menghadapi tantangan tersebut, pelaku usaha kuliner tradisional dituntut untuk melakukan pengembangan usaha agar mampu mempertahankan eksistensinya serta tetap diminati oleh masyarakat. Salah satu usaha yang konsisten dalam melestarikan kuliner tradisional khas Bumiayu adalah Usaha Ketan Pencok Majapahit, yang berupaya menjaga keberlanjutan produk lokal sekaligus menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Teknik analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sedangkan keabsahan data diuji menggunakan teknik triangulasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan yang diterapkan oleh Usaha Ketan Pencok Majapahit mengacu pada konsep bauran pemasaran (marketing mix) 4P, yang meliputi: Produk (*product*) dengan menjaga kualitas produk serta melakukan inovasi dan variasi kemasan; Harga (*price*) dengan menetapkan harga yang terjangkau, mempertimbangkan daya beli konsumen, biaya produksi, dan harga pesaing; Tempat (*place*) dengan menjual produk secara langsung dari rumah dan melalui bantuan reseller untuk memperluas distribusi; serta Promosi (*promotion*) melalui media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan TikTok. Seluruh strategi tersebut dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi Islam, seperti kejujuran, keadilan, kehalalan, dan *ihsan* (kebajikan). Strategi ini tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, melainkan juga mengedepankan keberkahan usaha, manfaat sosial, serta pelestarian budaya lokal.

Kata Kunci: Strategi Pengembangan, Usaha Mikro, Makanan Tradisional, Ekonomi Islam, Ketan Pencok Majapahit.

**DEVELOPMENT STRATEGY OF MICRO-ENTERPRISE
KETAN PENCOK BUMIAYU TO PRESERVE TRADITIONAL FOOD FROM
THE PERSPECTIVE OF ISLAMIC ECONOMICS
(A Case Study on Ketan Pencok Majapahit Business in Kalierang Village,
Bumiayu District, Brebes Regency)**

Nabila Eka Natila

NIM. 214110201017

E-mail : nabilaeka358@gmail.com

*Sharia Economics Study Program Faculty of Economics and Islamic Business
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRACT

Traditional food is a part of cultural heritage that holds significant historical, philosophical, and social values. However, its existence today faces challenges due to the currents of modernization and changes in lifestyle, especially among the younger generation who tend to prefer fast food. In facing these challenges, traditional culinary entrepreneurs are required to develop their businesses in order to maintain their relevance and appeal. One of the businesses that consistently strives to preserve traditional cuisine in Bumiayu is Ketan Pencok Majapahit, which aims to sustain local products while adapting to modern developments.

This study employs a qualitative method with a case study approach. Data were collected through in-depth interviews, direct observation, and documentation. The data analysis techniques include data reduction, data presentation, and conclusion drawing, while data validity was tested using triangulation.

The results show that the development strategies implemented by Ketan Pencok Majapahit refer to the 4P marketing mix, which includes: Product, maintaining product quality and implementing innovations in packaging. Price, setting affordable prices by considering consumers' purchasing power, production costs, and competitor pricing. Place, selling products directly from home and through resellers to expand distribution reach and Promotion, utilizing social media platforms such as WhatsApp, Facebook, Instagram, and TikTok. All strategies are carried out in accordance with Islamic economic principles, including honesty, justice, halal compliance, and ihsan. These strategies are not only aimed at achieving economic profit but also focus on business blessings, social benefits, and the preservation of local cultural heritage.

Keywords: *Development Strategy, Micro-Enterprise, Traditional Food, Islamic Economics, Ketan Pencok Majapahit*

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba	b	be
ت	ta	t	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ḥ	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fa	f	ef
ق	qaf	q	ki
ك	kaf	k	Ka
ل	lam	l	El
م	mim	m	Em

ن	nun	n	En
و	wau	w	We
ه	ha	h	Ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya	y	Ye

2. Konsonana Rangkap karena syaddah ditulis lengkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. Ta' marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	Hikmah
جزية	Ditulis	Jizyah

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

1. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	<i>karamah al-auliya'</i>
----------------	---------	---------------------------

2. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakat al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

4. Vokal pendek

◌َ	Fathah	Ditulis	a
◌ِ	Kasrah	Ditulis	i
◌ُ	Dammah	Ditulis	u

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	jāhiliyyah

2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	تَنَسَّى	Ditulis	tansā
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كَرِيم	Ditulis	karīm
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فُرُوض	Ditulis	furūḍ

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya" mati	Ditulis	Ai
	بَيْنَكُمْ	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قَوْل	Ditulis	Qaul

7. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	a"antum
أَعَدْتِ	Ditulis	u"iddat

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

الْقِيَّاس	Ditulis	al-qiyas
------------	---------	----------

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan harus syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya

السَّمَاء	Ditulis	As-sama
-----------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذَوِي الْفُرُوض	Ditulis	Zawi al-furūd
-----------------	---------	---------------

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir atau skripsi yang berjudul “Strategi Pengembangan Usaha Mikro Ketan Pencok Bumiayu Guna Melestarikan Makanan Tradisional Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Usaha Ketan Pencok Majapahit di Desa Kalierang, Kecamatan Bumiayu, Kabupaten Brebes)”. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan, serta dukungan dari berbagai pihak, penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik dan lancar. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terimakasih dengan setulus hati kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M. Ag. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M. Ag. Selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, S. Ag., M. M. Selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M. Ag. Selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Prof. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag. Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M. Pd. Selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Chandra Warsito, M. Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

9. Dr. Ahmad Dahlan, M. Si. selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Dr. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M. S.I. Selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Dr. H. Sochimim, Lc., M. Si. selaku koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy. selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terima kasih banyak telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan bimbingan serta motivasi selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga senantiasa diberikan kesehatan dan kebaikannya dibalas oleh Allah SWT.
13. Segenap Dosen, Staff, Tata Usaha, dan Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
14. Ibu Sri Wiharti selaku pemilik usaha Ketan Pencok Majapahit, yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian, dan seluruh informan yang telah bersedia penulis wawancarai dalam penelitian ini.
15. Teruntuk orang tua penulis, Bapak Ma'ruf dan Ibu Maslikha, terimakasih telah memberikan doa, dukungan dan cinta yang tak terhingga selama perjalanan penulis menyelesaikan skripsi ini. Kehadiran serta doa restu dari orang tua menjadi sumber kekuatan dan inspirasi bagi penulis untuk terus berjuang dan berusaha mencapai cita-cita. Terima kasih atas segala pengorbanan, dorongan, kasih sayang dan dukungan materi kepada penulis tanpa henti dan tanpa pamrih. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan berkah-Nya, mengabulkan segala doa dan memberikan kesehatan serta kebahagiaan.
16. Teruntuk adik penulis, Haidar Nabil Irfani terimakasih telah bersedia mengantarkan penulis bolak-balik ke lokasi penelitian, telah memberikan semangat dan dukungannya dalam proses penyelesaian skripsi ini.
17. Teruntuk sahabat penulis, Ade Wahyuni, Ely Alviyah Salsa Nabila dan Anggota grup “digital kon dodolan” yang telah memberikan semangat, dukungan dan

selalu menjadi pendengar suka duka penulis selama perkuliahan hingga skripsi ini selesai. Terimakasih untuk segala memori baik yang diciptakan.

18. Sahabat sejak bangku MAN dan juga sahabat seperjuangan satu pembimbing, Rezany Fahira. Terima kasih atas semangat, dukungan, dan kebersamaan dari masa putih abu-abu hingga masa perkuliahan.
19. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah C Angkatan 2021 yang kebersamai selama dibangku perkuliahan, Terimakasih atas dukungan, semangat, dan kerjasama yang kalian berikan.
20. Teman-teman Pondok Pesantren Darul Abror, khususnya kompleks Al Kautsar A. Terimakasih telah memberikan semangat dan kebersamai penulis sampai penulisan skripsi ini selesai.
21. Terimakasih juga penulis sampaikan kepada M.F.M atas semangat, nasihat, serta segala dukungan yang selalu menguatkan selama proses panjang penulisan skripsi ini.
22. Teruntuk diri sendiri, Nabila Eka Natila. Terima kasih untuk kesabaran, ketekunan, dan keteguhan hati yang telah ditunjukkan selama proses penyelesaian skripsi ini. Melalui perjuangan dan tekad yang kuat, kamu berhasil mengatasi berbagai tantangan dan rintangan yang muncul di sepanjang perjalanan ini. Terima kasih karena tidak menyerah dalam menyelesaikan tugas ini. Semoga keberhasilan ini menjadi awal menuju keberhasilan yang lain, untuk mencapai tujuan-tujuan yang lebih besar di masa depan. Terima kasih, atas segala usaha dan perjuangan yang telah dilakukan, *finally you did it*.

Purwokerto, 13 Juni 2025



Nabila Eka Natila
NIM. 214110201017

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	viii
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional.....	6
C. Rumusan Masalah.....	8
D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	8
E. Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II KAJIAN TEORI	11
A. Pengembangan Usaha	11
1. Pengertian Strategi Pengembangan Usaha.....	11
2. Jenis-jenis Pengembangan Usaha.....	14
3. Tahapan Pengembangan Usaha.....	15
4. Pengembangan Usaha Melalui Pemasaran.....	16
B. Usaha Mikro	19
1. Pengertian Usaha Mikro.....	19
2. Pengelompokan Usaha Mikro.....	20
3. Karakteristik Usaha Mikro.....	20

4. Kekuatan dan Kelemahan Usaha Mikro.....	21
C. Pelestarian Makanan Tradisional.....	23
D. Analisis Pengembangan Usaha Perspektif Ekonomi Islam.....	26
E. Kajian Pustaka.....	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	44
A. Jenis Penelitian.....	44
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	44
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	44
D. Sumber Data.....	45
E. Teknik Pengumpulan Data.....	45
F. Teknik Analisis Data.....	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
A. Profil Usaha Ketan Pencok Majapahit.....	50
B. Analisis Strategi Pengembangan Usaha Ketan Pencok Majapahit Guna Melestarikan Makanan Tradisional.....	51
1. Tahap Usaha.....	53
2. Strategi Pengembangan Usaha Melalui Pemasaran.....	57
3. Pelestarian Makanan Tradisional.....	65
C. Analisis Pengembangan Usaha Ketan Pencok Majapahit Perspektif Ekonomi Islam.....	67
BAB V PENUTUP.....	74
A. Kesimpulan.....	74
B. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kriteria UMKM Berdasarkan Tenaga Kerja.....	21
Table 1.2 Penelitian Terdahulu.....	38
Table 1.3 Data Penjualan Ketan Pencok Majapahit Tahun 2021-2024.....	51



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Data Penjualan Ketan Pencok Tahun 2021-2024.....	4
Gambar 1.2 Produk Ketan Pencok Majapahit.....	58
Gambar 1.3 Kemasan Ketan Pencok Majapahit.....	58
Gambar 1.4 Daftar Harga Ketan Pencok Majapahit.....	61
Gambar 1.5 Saluran Distribusi Ketan Pencok Majapahit.....	62
Gambar 1.6 Sosial Media Ketan Pencok Majapahit.....	63
Gambar 1.7 Tumpeng Ketan Pencok Majapahit.....	64



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

UMKM adalah sektor usaha kecil yang sangat penting bagi ekspansi dan kemajuan ekonomi lokal. Mereka mampu bertahan dalam berbagai keadaan untuk mendukung kesejahteraan masyarakat. Telah terbukti bahwa UMKM memiliki ketahanan: misalnya, selama krisis keuangan tahun 1998, ketika banyak perusahaan besar mengalami kemunduran, UMKM tetap bertahan dan bahkan bertambah jumlahnya. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM tidak hanya menjadi tulang punggung utama perekonomian, tetapi juga membantu menjaga stabilitas ekonomi di tengah berbagai tantangan (Al Farisi & Iqbal Fasa, 2022).

Sejalan dengan hal tersebut, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat penting bagi ekspansi ekonomi Indonesia. Selain menjadi sumber utama penciptaan lapangan kerja baru, UMKM juga berperan krusial dalam mempertahankan tenaga kerja yang sudah ada, sehingga dapat menurunkan tingkat pengangguran di masyarakat. UMKM tidak hanya sekadar bisnis, tetapi juga memberikan kesempatan bagi masyarakat berpenghasilan rendah untuk terlibat dalam kegiatan ekonomi yang lebih menguntungkan (Evelyn Laksmana et al., 2024).

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, pada Agustus 2024, sektor UMKM menyumbang 60,30% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Selain itu, UMKM berkontribusi dalam penyerapan tenaga kerja dengan menyediakan pekerjaan bagi sekitar 97% dari total tenaga kerja di Indonesia. Dan berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, Indonesia memiliki 65 juta unit usaha, yang tersebar diberbagai sektor seperti, perdagangan, manufaktur, pertanian, jasa dan juga termasuk kuliner, fashion, kerajinan tangan hingga teknologi digital (Afni Zakiah et al., 2024). Oleh karena itu, UMKM memainkan peran sosial yang krusial dalam memperkuat kerangka sosial-ekonomi masyarakat Indonesia selain signifikansi ekonominya.

Di tengah persaingan yang semakin sengit, para pelaku UMKM dituntut untuk terus meningkatkan pendapatan penjualan. Oleh karena itu, mereka perlu menerapkan berbagai upaya pengembangan usaha. Menurut Brown dan Petrello (1976), pengembangan usaha diartikan sebagai upaya suatu organisasi atau pelaku usaha dalam menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Pertumbuhan bisnis secara langsung berkorelasi dengan peningkatan permintaan masyarakat, yang dipicu oleh tujuan untuk memperoleh keuntungan dan tanggung jawab untuk mengembangkan usaha terletak pada setiap pemilik usaha atau wirausahawan, yang membutuhkan kemampuan untuk memprediksi tren masa depan, memiliki motivasi yang kuat dan menerapkan kreativitas. Dengan demikian, usaha kecil berpotensi berkembang menjadi skala menengah atau bahkan besar (Mandasari et al., 2023).

Berbicara mengenai UMKM di tingkat daerah, Kabupaten Brebes ialah salah satu wilayah di Jawa Tengah yang mempunyai potensi ekonomi berbasis UMKM yang cukup besar yang didominasi oleh pengusaha mikro. Berdasarkan data dari Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistik Kabupaten Brebes, jumlah pengusaha mikro dan kecil terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2023, jumlah pengusaha mikro mencapai 106.834, meningkat sebanyak 4.721 atau sekitar 4,62% dibandingkan tahun sebelumnya. Sementara itu, jumlah pengusaha kecil mencapai 4.450, naik 299 atau sekitar 7,2% dari tahun 2022 (Dinas Komunikasi, 2023).

Kabupaten Brebes dikenal dengan berbagai sektor UMKM yang berkembang pesat, termasuk di bidang pertanian, perdagangan, dan kuliner. Produk unggulan seperti bawang merah dan telur asin telah menjadikan Brebes sebagai salah satu sentra produksi yang berkontribusi terhadap perekonomian daerah. Selain itu, sektor kuliner di Brebes juga berkembang dengan hadirnya berbagai makanan khas daerah yang masih diminati oleh masyarakat, salah satunya adalah ketan pencok.

Ketan pencok adalah salah satu makanan khas daerah Bumiayu, dimana Bumiayu merupakan salah satu kecamatan yang ada di Kabupaten Brebes yang

menjadi pusat perdagangan dan perekonomian di Kabupaten Brebes bagian selatan, Bumiayu memiliki posisi strategis yang menjadikannya titik sentral aktivitas jual beli bagi masyarakat sekitar. Keunggulan Bumiayu sebagai pusat perbelanjaan terlihat dari keberadaan lima pasar tradisional yang selalu ramai, serta berbagai toko dan pusat perbelanjaan modern yang menyediakan beragam kebutuhan sehari-hari (Setiadi, 2023).

Karena lokasinya yang strategis sebagai pusat perdagangan di Brebes bagian selatan, Bumiayu menjadi jalur lalu lintas utama bagi masyarakat yang bepergian ke berbagai daerah. Banyak masyarakat yang melewati daerah ini, baik untuk keperluan perjalanan, merantau, maupun sekadar berbelanja, seringkali menjadikan makanan khas sebagai pilihan untuk dikonsumsi atau dijadikan sebagai oleh-oleh. Ketan pencok menjadi salah satu kuliner tradisional yang masih bertahan dan diminati oleh masyarakat.

Ketan pencok tidak hanya menjadi makanan yang lekat dengan identitas kuliner Bumiayu, tetapi juga memiliki nilai historis dan budaya yang kuat dalam kehidupan masyarakat setempat serta mempunyai filosofi mempererat tali persaudaraan. Olahan makanan berbahan dasar ketan ini disajikan dengan taburan bumbu pencok yang terbuat dari serundeng kelapa, memberikan cita rasa gurih, manis, dan khas yang membedakannya dari makanan tradisional lainnya (Sulasih, 2017).

Namun, pesatnya arus globalisasi dan modernisasi membawa tantangan besar bagi keberlanjutan makanan tradisional. Gaya hidup masyarakat yang semakin cepat dan praktis mendorong masyarakat, khususnya generasi muda, lebih memilih makanan cepat saji (*fast food*). Pergeseran preferensi ini tidak hanya berpotensi meminggirkan makanan tradisional, tetapi juga menimbulkan tantangan dalam regenerasi pelaku usaha kuliner tradisional. Untuk mengatasi tantangan tersebut, usaha makanan tradisional harus mengalami pengembangan atau penyesuaian dengan perkembangan zaman dengan melakukan inovasi usaha (Mau et al., 2024).

Salah satu usaha yang terus berupaya melestarikan makanan tradisional Ketan Pencok di Bumiayu adalah Usaha Ketan Pencok Majapahit di Desa Kalierang.

Gambar 1.1
Grafik Data Penjualan Tahun 2021-2024



Sumber: Data pemilik usaha diolah oleh peneliti, 2025.

Berdasarkan grafik data penjualan tahun 2021–2024, Usaha Ketan Pencok Majapahit menunjukkan peningkatan signifikan pada tahun 2022 dibandingkan tahun sebelumnya. Namun, pada periode 2022–2023, penjualan cenderung stagnan tanpa pertumbuhan yang berarti. Meski demikian, pada tahun 2024 terjadi peningkatan kembali, menunjukkan adanya perbaikan kinerja usaha. Untuk mempertahankan keberlanjutan usahanya di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, usaha ini terus melakukan berbagai strategi pengembangan. Strategi yang dilakukan berfokus pada strategi pemasaran dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup produk, harga, tempat dan promosi agar tetap kompetitif dan mampu mendorong peningkatan penjualan secara berkelanjutan.

Dalam perspektif ekonomi Islam, pengembangan usaha tidak hanya bergantung pada keterampilan semata, tetapi juga harus berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah dalam setiap tahap pembangunannya. Para pelaku usaha perlu memastikan bahwa aktivitas ekonomi yang mereka jalankan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Dalam menjalankan bisnis, terdapat batasan yang harus diperhatikan, terutama dalam memilih produk atau barang yang akan diproduksi. Hal ini sejalan dengan firman Allah:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهِلَّ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا
عَادٍ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: *Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (hewan) yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Akan tetapi, siapa yang terpaksa (memakannya) bukan karena menginginkan dan tidak (pula) melampaui batas, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang (Qs. An-Nahl: 115)*

Dalam ayat tersebut, Allah menetapkan bahwa segala sesuatu yang boleh dikonsumsi harus memenuhi kriteria halal dan baik. Larangan memakan bangkai, darah, daging babi, dan hewan yang disembelih atas nama selain Allah, dengan pengecualian dalam kondisi darurat, menunjukkan pentingnya prinsip-prinsip syariah dalam konsumsi. Prinsip-prinsip ini sejalan dengan tujuan ekonomi syariah, yaitu menciptakan kemaslahatan dan kesejahteraan bagi umat manusia (Amrullah, 2022). Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana strategi pengembangan yang dilakukan oleh pelaku UMKM dalam mempertahankan eksistensi makanan tradisional seperti ketan pencok, agar tetap diminati di era modern. Terlebih, pengembangan tersebut harus sejalan dengan prinsip ekonomi Islam yang menekankan kehalalan, kemaslahatan, dan keberlanjutan usaha.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan usaha mikro Ketan Pencok Bumiayu guna melestarikan makanan tradisional dalam perspektif ekonomi Islam dan untuk mengetahui bagaimana upaya yang dilakukan dalam mempertahankan eksistensi dan mengembangkan usahanya agar tetap relevan di era modern. Sehingga judul penelitian ini adalah **Strategi Pengembangan Usaha Mikro Ketan Pencok Bumiayu Guna Melestarikan Makanan Tradisional Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Usaha Ketan Pencok Majapahit di Desa Kalierang, Kecamatan Bumiayu, Kabupaten Brebes).**

B. Definisi Operasional

1. Strategi Pengembangan Usaha

Strategi dalam konteks bisnis merupakan proses penyusunan rencana yang berfokus pada pencapaian tujuan jangka panjang organisasi. Strategi mencakup langkah-langkah yang terstruktur dan perhitungan dalam pengalokasian sumber daya, serta penyesuaian terhadap kondisi lingkungan eksternal. Peran strategi tidak hanya sebagai pedoman arah bisnis, tetapi juga sebagai alat dalam pengambilan keputusan dan koordinasi internal agar seluruh bagian organisasi berjalan secara sinergis menuju tujuan yang telah ditetapkan (Ardyanti, 2021).

Sementara itu, pengembangan usaha adalah proses yang dilakukan secara sadar dan sistematis untuk memperluas kapasitas bisnis melalui peningkatan kualitas produk, inovasi, serta pemanfaatan sumber daya secara optimal. Pengembangan ini dilakukan guna meningkatkan daya saing dan menjawab kebutuhan pasar yang terus berubah (Istiqomah & Andriyanto, 2017). Oleh karena itu, strategi pengembangan usaha merupakan gabungan antara perencanaan jangka panjang dan pelaksanaan tindakan operasional yang konkret, yang bertujuan untuk mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan dan adaptif terhadap dinamika pasar.

2. Usaha Mikro

Usaha mikro adalah kegiatan usaha yang dijalankan secara individu atau dalam bentuk badan usaha dengan total aset maksimal Omzet Usaha dengan maksimal Rp 2.000.000.000,00 (dua milyar rupiah) serta untuk pendirian dan pendaftaran Usaha, kriteria modal usaha yang disyaratkan haruslah memiliki modal sampai dengan paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah), di mana semuanya tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha (Permata et al., 2025). Usaha Mikro diklasifikasikan menjadi *livelihood activities*, yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan hidup, serta *micro enterprise*, yang lebih berkembang namun masih memiliki keterbatasan dalam ekspor dan subkontrak (Melysa, 2023).

Usaha Mikro berperan penting dalam perekonomian dengan menyediakan lapangan kerja dan mendorong kewirausahaan, namun menghadapi berbagai tantangan seperti keterbatasan modal, pemasaran, dan sumber daya manusia. Meskipun memiliki fleksibilitas dan mampu memanfaatkan sumber daya lokal.

3. Pelestarian Makanan Tradisional

Pelestarian makana tradisional adalah serangkaian tindakan yang dilakukan secara sadar dan berkelanjutan oleh masyarakat, pelaku usaha, serta pemerintah untuk mempertahankan eksistensi, keaslian, dan nilai budaya dari ketan pencok agar tidak hilang tergerus oleh modernisasi dan perubahan zaman. Upaya ini mencakup pelibatan aktif dalam proses pembuatan, pewarisan pengetahuan kepada generasi muda, serta pelestarian teknik dan bahan tradisional.

Pelestarian ini dapat dilakukan melalui dua pendekatan utama, yaitu *culture experience* (pengalaman budaya), seperti belajar langsung membuat ketan pencok, serta *culture knowledge* (pengetahuan budaya), seperti penyediaan informasi dan edukasi terkait sejarah dan cara pembuatan ketan pencok. Selain itu, dukungan pemerintah, promosi melalui sektor pariwisata, serta peran masyarakat lokal juga menjadi bagian penting dalam menjaga ketan pencok sebagai warisan kuliner khas Bumiayu (Nahak, 2019).

4. Strategi Pengembangan Usaha dalam Islam

Ekonomi Islam bertujuan menciptakan kesejahteraan umat secara menyeluruh, tidak hanya dari aspek materi tetapi juga mencakup dimensi spiritual dan sosial. Aktivitas ekonomi dalam Islam dipandang sebagai ibadah apabila dilakukan dengan niat tulus karena Allah SWT serta dijalankan secara baik tanpa merugikan pihak lain. Oleh karena itu, pengembangan usaha dalam perspektif Islam tidak semata-mata berorientasi pada keuntungan, melainkan juga pada nilai keberkahan, kemaslahatan, dan keadilan dalam bermuamalah. Seorang pelaku usaha muslim didorong

untuk menjalankan bisnis secara etis dan bertanggung jawab, sehingga tercipta keseimbangan antara kepentingan pribadi dan masyarakat luas.

Terdapat tujuh prinsip utama dalam pengembangan usaha menurut etika bisnis Islam, yaitu tauhid, keilmuan, keadilan, tanggung jawab, kebebasan yang terarah, kebajikan (*ihsan*), dan kehalalan. Prinsip tauhid mengingatkan bahwa seluruh aktivitas usaha adalah penghambaan kepada Allah, sedangkan keilmuan menekankan pentingnya pengetahuan agar usaha dijalankan dengan tepat. Keadilan, tanggung jawab, dan kebebasan diarahkan pada integritas dan keseimbangan dalam berusaha, termasuk memperlakukan pelanggan secara adil serta menjaga kualitas produk. Prinsip ihsan mengajarkan kebijaksanaan dan perlakuan baik dalam bisnis, sementara prinsip halal memastikan produk dan proses usaha sesuai syariat Islam. Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini, pelaku usaha muslim tidak hanya mengejar keuntungan ekonomi, tetapi juga memberikan dampak sosial positif yang mencerminkan kesatuan antara ibadah dan muamalah dalam ekonomi Islam (Jazil & Hendrasto, 2021).

C. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini, rumusan masalah ditulis berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya:

1. Bagaimana strategi pengembangan usaha mikro ketan pencok Majapahit guna melestarikan makanan tradisional?
2. Bagaimana strategi pengembangan usaha mikro ketan pencok Majapahit guna melestarikan makanan tradisional dalam perspektif ekonomi islam?

D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan penelitian yang ingin dihasilkan dalam penelitian ini meliputi:

- a. Untuk menganalisis strategi pengembangan usaha mikro ketan pencok Majapahit guna melestarikan makanan tradisional.
- b. Untuk menganalisis pengembangan usaha mikro ketan pencok Majapahit guna melestarikan makanan tradisional dalam perspektif ekonomi islam.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang berarti, baik secara teoritis maupun praktis, bagi berbagai kalangan, diantaranya:

a. Manfaat Teoritis

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman dalam bidang akademik. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan panduan atau dasar bagi penelitian lebih lanjut.

b. Manfaat Praktis

Berikut ini beberapa manfaat praktis yang dapat diperoleh dari penelitian ini:

- 1) Bagi Peneliti, dari hasil penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan pengalaman berharga serta menambah wawasan terkait strategi pengembangan UMKM, khususnya usaha Mikro serta dapat dijadikan bahan dalam meningkatkan proses belajar sesuai dengan disiplin ilmu peneliti.
- 2) Bagi Pelaku UMKM, hasil dari penelitian ini, peneliti berharap dapat bermanfaat bagi pemilik usaha dalam pengembangan usaha serta dapat menjadi bahan evaluasi khususnya pada pelaku usaha makanan khas Bumiayu yaitu Ketan Pencok.

E. Sistematika Pembahasan

Penulisan ini disusun menjadi tiga bagian utama yaitu awal, isi dan akhir, untuk memudahkan pemahaman dan pembahasan. Bagian isi terdiri dari lima bab yang mencakup berbagai aspek penelitian:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari pendahuluan dengan penjelasan dasar suatu kerangka penelitian umum yang terdiri dari latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, dan sistematika pembahasan.

BAB II: KAJIAN TEORI

Bab ini mencakup teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian seperti teori strategi pengembangan usaha, usaha

mikro, pelestarian makanan tradisional dan strategi pengembangan usaha dalam ekonomi islam.

BAB III: METODE PENELITIAN

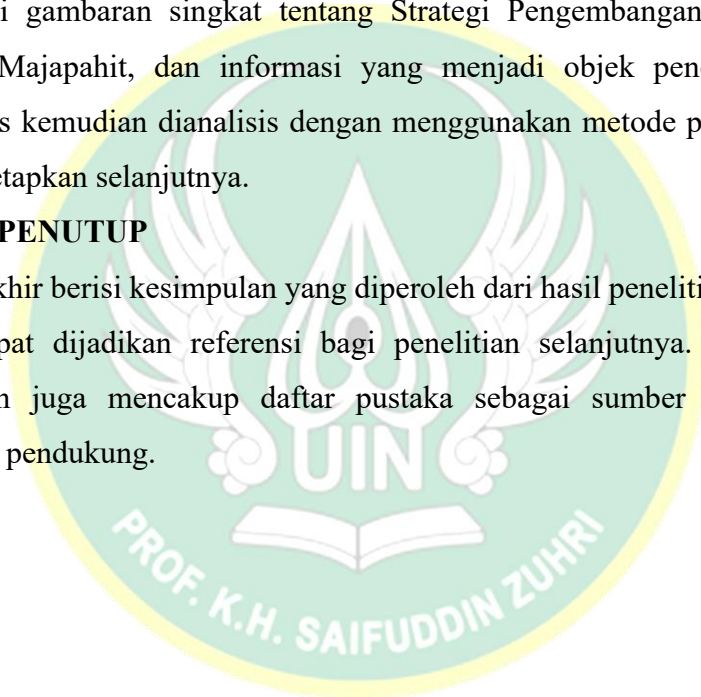
Bab ini menjelaskan metodologi penelitian yang diterapkan, termasuk jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, teknik analisis data dan uji keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV: HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang pemaparan laporan dan pembahasan hasil penelitian mengenai gambaran singkat tentang Strategi Pengembangan usaha Ketan Pencok Majapahit, dan informasi yang menjadi objek penelitian, secara sistematis kemudian dianalisis dengan menggunakan metode penelitian yang telah ditetapkan selanjutnya.

BAB V: PENUTUP

Bab terakhir berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, serta saran yang dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya. Bagian akhir penelitian juga mencakup daftar pustaka sebagai sumber referensi dan lampiran pendukung.



BAB II KAJIAN TEORI

A. Pengembangan Usaha

1. Pengertian Strategi Pengembangan Usaha

a. Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *Strategeia*, yang terdiri dari kata *stratos* yang berarti militer dan *ag* yang berarti memimpin. Secara umum, istilah ini merujuk pada seni atau ilmu dalam memimpin pasukan. Konsep tersebut sangat relevan pada masa lalu, di mana peperangan kerap terjadi dan seorang jenderal memiliki peran penting dalam memimpin angkatan bersenjata untuk meraih kemenangan dalam setiap pertempuran.

Dari sekian banyak definisi yang dikemukakan oleh para ahli, peneliti akan menguraikan beberapa pengertian mengenai strategi yang diambil dalam (Ardyanti, 2021), yaitu sebagai berikut:

- 1) John A. Byne (2019: 59), menjelaskan strategi merupakan pola langkah dasar yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi ini mencakup alokasi sumber daya, hubungan dengan pasar, serta mempertimbangkan berbagai faktor lingkungan dan keberadaan pesaing.
- 2) Hamel dan Prahalad (2018: 49), dua ahli dalam bidang strategi, menyatakan bahwa strategi adalah serangkaian tindakan yang bersifat bertahap dan terus berkembang, yang dijalankan berdasarkan perspektif mengenai harapan pelanggan di masa depan.
- 3) Mintzberg dalam bukunya *Strategy Process* mengemukakan bahwa strategi merupakan suatu pola atau rencana yang terintegrasi dan berkaitan erat dengan pencapaian tujuan organisasi.
- 4) Grant, mengemukakan bahwa strategi berperan sebagai alat pendukung dalam proses pengambilan keputusan, yang mencakup kriteria maupun berbagai alternatif keputusan. Selain itu, strategi juga

berfungsi sebagai sarana untuk koordinasi dan komunikasi, serta menjadi sasaran yang hendak dicapai dalam rangka mewujudkan tujuan organisasi yang dijabarkan melalui visi dan misi.

Sehingga strategi adalah proses perumusan rencana yang ditetapkan oleh pimpinan tertinggi organisasi, yang berfokus pada pencapaian tujuan jangka panjang. Proses ini juga mencakup penyusunan langkah-langkah atau upaya yang diperlukan agar tujuan tersebut dapat tercapai sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah yang diambil perusahaan berdasarkan kondisi lingkungan yang dipilih, serta berfungsi sebagai panduan dalam mengalokasikan sumber daya dan upaya organisasi.

b. Pengembangan Usaha

Pengembangan ialah suatu kegiatan yang dilakukan dengan penuh kesadaran, perencanaan, sistematis serta tanggung jawab dengan tujuan mengenalkan, menumbuhkan, serta mengarahkan perkembangan karakter yang seimbang, holistik, dan selaras. Proses ini dilakukan dengan mempertimbangkan bakat, keinginan, serta kapasitas individu guna meningkatkan serta mengembangkan diri maupun lingkungan, sehingga dapat mencapai kapasitas optimal serta membangun karakter yang mandiri dan bermartabat (Istiqomah & Andriyanto, 2017).

Sementara itu, usaha merujuk pada aktivitas yang dilaksanakan secara individu maupun kelompok bertujuan memperoleh penghasilan dan laba. Usaha merupakan kegiatan yang dijalankan secara berkelanjutan dan konsisten untuk mendapatkan laba, baik yang dikelola oleh perorangan maupun badan usaha, baik yang memiliki status badan hukum maupun tidak, serta beroperasi dalam suatu wilayah tertentu di suatu negara.

Oleh karena itu, segala upaya untuk menilai dan meningkatkan prosedur kerja, produk, serta mengembangkan ide-ide baru untuk produk yang sudah ada guna meningkatkan daya saing di pasar dapat dikategorikan sebagai pengembangan usaha. Pengembangan usaha merupakan komponen penting dalam operasional perusahaan yang

berupaya memperluas bisnis dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia, seperti modal, tenaga kerja, dan pemikiran strategis, untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Menurut Brown dan Petrello (1976), pengembangan usaha adalah upaya institusional atau organisasional yang berkontribusi dalam produksi barang dan penyediaan jasa guna memenuhi keperluan masyarakat. Seiring meningkatnya permintaan masyarakat, ekspansi usaha akan terus berkembang guna memenuhi kebutuhan tersebut sambil tetap menghasilkan keuntungan. Sementara itu, Anoraga menjelaskan pengembangan usaha adalah kewajiban setiap wirausahawan yang membutuhkan pandangan jauh ke depan, semangat serta inovasi. Jika aspek-aspek ini dapat diterapkan dengan baik, maka usaha kecil berpeluang untuk berkembang menjadi usaha menengah, bahkan bertransformasi menjadi bisnis berskala besar (Mandasari et al., 2023).

Berdasarkan penjelasan mengenai pengertian strategi dan pengembangan usaha di atas, maka strategi pengembangan usaha dapat diartikan sebagai suatu perencanaan jangka panjang yang disusun secara sistematis oleh pelaku usaha atau pimpinan organisasi, dengan tujuan untuk memperluas, meningkatkan, dan memperkuat daya saing bisnis. Strategi ini mencakup penetapan arah usaha, pengalokasian sumber daya secara efektif, serta penerapan langkah-langkah konkret untuk meningkatkan kinerja, menjangkau pasar baru, mengembangkan produk, dan merespons dinamika lingkungan usaha secara adaptif.

Strategi pengembangan usaha tidak hanya mencerminkan visi jangka panjang, tetapi juga menjadi pedoman dalam mengambil keputusan penting yang berkaitan dengan pertumbuhan bisnis. Sejalan dengan pandangan Grant bahwa strategi berperan sebagai alat koordinasi dan pengambilan keputusan, maka strategi pengembangan usaha juga melibatkan upaya inovatif, pemanfaatan peluang pasar, serta peningkatan proses dan produk guna mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Dengan demikian, strategi pengembangan usaha merupakan kombinasi antara perencanaan strategis dan tindakan operasional yang bertujuan untuk mencapai pertumbuhan usaha yang optimal, berkelanjutan, dan adaptif terhadap perubahan pasar dan kebutuhan konsumen.

2. Jenis-jenis Pengembangan Usaha

Subagyo (2018) mengungkapkan dalam bukunya pengelolaan keuangan dan pengembangan usaha UMKM yang ditulis oleh (Supriadi et al., 2023: 9), secara umum pengembangan usaha terbagi menjadi dua jenis, yaitu:

a. Pengembangan vertikal.

Pengembangan vertikal ialah strategi ekspansi bisnis yang dilakukan dengan menciptakan unit usaha baru yang tetap berkaitan langsung dengan aktivitas utama perusahaan.

b. Pengembangan horizontal.

Pengembangan horizontal merupakan strategi ekspansi bisnis dengan membangun usaha baru yang dirancang untuk memperkuat bisnis utama guna memperoleh keunggulan komparatif. Namun, lini produk dari usaha baru tersebut tidak memiliki keterkaitan langsung dengan bisnis inti.

Menurut Humaizar (2017) dalam (Supriadi et al., 2023: 9) pengembangan usaha dapat dikategorikan ke dalam tiga jenis berdasarkan pendekatannya, yaitu:

a. Perluasan ke hulu atau ke hilir

Strategi pengembangan usaha disesuaikan dengan posisi bisnis yang tengah dijalankan. Apabila bisnis saat ini berfokus pada sektor hilir, maka ekspansinya diarahkan menuju sektor hulu. Keunggulan strategi ini adalah lebih mudah dilakukan karena pelaku usaha telah memahami pasar, sumber bahan baku, serta teknologi yang dibutuhkan. Namun, kelemahannya adalah jika terjadi penurunan permintaan terhadap produk dalam bisnis tersebut, maka tingkat penjualan juga akan mengalami penurunan.

b. Diversifikasi usaha

Diversifikasi usaha ialah strategi pengembangan dengan memperluas cakupan usaha ke berbagai jenis bisnis yang berbeda. Keuntungannya, jika salah satu bisnis mengalami penurunan permintaan atau kerugian, bisnis lainnya masih dapat menopang keberlangsungan usaha secara keseluruhan. Namun, tantangan utama dari strategi ini adalah kompleksitas dalam menjalankannya, karena setiap jenis usaha memerlukan pemahaman baru terkait pasar, bahan baku, teknologi, serta aspek lainnya.

c. Menjual bisnis (*franchise*)

Konsep menjual bisnis dalam hal ini merujuk pada penjualan hak paten atas produk, jasa, atau konsep pemasaran yang telah dimiliki. Strategi ini dapat diterapkan ketika suatu usaha telah memperoleh hak paten atas produknya, sehingga dapat diperluas melalui sistem waralaba (*franchise*).

3. Tahapan Pengembangan Usaha

Menurut Budiarta (2019) dalam (Supriadi et al., 2023: 11), seorang wirausahawan dalam mengembangkan usahanya umumnya melewati beberapa tahapan berikut:

a. Memiliki ide usaha

Setiap perjalanan wirausaha diawali dengan sebuah ide usaha. Sumber ide ini bisa berasal dari berbagai pengalaman, baik melalui observasi terhadap kesuksesan bisnis orang lain maupun dari pengalaman pribadi. Selain itu, naluri bisnis yang tajam juga dapat mendorong munculnya ide usaha yang potensial.

b. Penyaringan ide/konsep usaha

Setelah menemukan ide bisnis, langkah berikutnya adalah menuangkannya ke dalam konsep usaha yang lebih terencana serta rinci. Ditahap ini, dilakukan proses penyaringan melalui penilaian kelayakan ide bisnis. Penilaian ini dapat dilakukan secara formal maupun informal guna memastikan bahwa ide usaha layak untuk dijalankan.

c. Perancangan strategi bisnis

Sebagai pelaku usaha, seorang wirausahawan bertanggung jawab dalam mengelola sumber daya ekonomi guna mendapatkan profit. Proyeksi laba-rugi ialah salah satu komponen penting dalam perencanaan usaha, yang dihasilkan dari integrasi strategi operasional dan keuangan. Setiap wirausahawan memiliki cara tersendiri dalam menyusun rincian rencana usaha sesuai dengan kebutuhan dan skala bisnisnya.

d. Melakukan Perencanaan Usaha dan Pengendalian Usaha

Rencana usaha yang telah disusun, baik secara tertulis maupun tidak, baik yang bersifat umum maupun mendetail, selanjutnya akan diimplementasikan dalam kegiatan operasional usaha. Strategi ini berfungsi sebagai peta jalan dalam mengelola perusahaan. Seorang pelaku usaha akan mengalokasikan berbagai sumber daya selama tahap implementasi, seperti tenaga kerja, bahan baku, dan modal guna memastikan bahwa perusahaan berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

4. Pengembangan Usaha Melalui Pemasaran

Pengembangan usaha dapat dilakukan melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran merupakan serangkaian tindakan yang mencakup proses perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk atau layanan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan kepada konsumen. Melalui strategi ini, pelaku usaha dapat memperluas pangsa pasar, meningkatkan daya saing, serta memperkuat posisi produk di tengah persaingan.

Beberapa strategi pemasaran yang umum digunakan dalam pengembangan usaha antara lain peningkatan kualitas produk, promosi yang menarik, konsistensi dalam rasa (untuk produk makanan atau minuman), pemilihan lokasi yang strategis, serta penetapan harga yang kompetitif. Penerapan strategi-strategi tersebut bertujuan untuk menarik minat konsumen, membangun loyalitas pelanggan, dan menciptakan citra positif terhadap usaha, sehingga mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

Definisi Strategi pemasaran menurut Chandra adalah rencana yang menggambarkan asumsi perusahaan mengenai bagaimana berbagai inisiatif atau program pemasaran akan memengaruhi permintaan pasar target terhadap suatu produk atau kumpulan produk. Penyesuaian harga, perubahan dalam kampanye iklan, pembuatan promosi yang ditargetkan, serta pemilihan saluran distribusi yang sesuai adalah beberapa aktivitas dalam program pemasaran yang dapat memengaruhi permintaan.

Bauran pemasaran merujuk pada sekumpulan alat pemasaran yang dapat dikelola oleh suatu bisnis. Bauran pemasaran terdiri dari berbagai komponen pemasaran yang dapat diatur secara strategis oleh perusahaan untuk mencapai target pasar tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2012), bauran pemasaran ialah kumpulan elemen pemasaran yang dimanfaatkan secara bersamaan untuk menghasilkan respons pasar yang diinginkan dalam target pasar suatu bisnis (Cahya & Roostika, 2024). Semua upaya perusahaan untuk memengaruhi permintaan konsumen terhadap suatu produk termasuk dalam bauran pemasaran.

Berikut ini adalah penjelasan singkat mengenai setiap elemen dalam *marketing mix* (bauran pemasaran) 4P mencakup produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*), yaitu sebagai berikut:

a. Produk

Menurut Tjiptono (2014) mendefinisikan produk sebagai segala hal yang disediakan oleh produsen dengan tujuan menarik perhatian, meningkatkan minat, dicari, dibeli, serta dimanfaatkan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan pasar tertentu. Produk dapat berbentuk barang maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan agar dapat dikonsumsi, dimanfaatkan, atau digunakan guna memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam produk barang, terdapat berbagai komponen yang menjadi ciri khas dan pembeda dari produk lainnya, seperti variasi, kualitas, fitur, desain, merek, kemasan, pelabelan, serta layanan pelanggan (Cahya & Roostika, 2024).

b. Harga

Harga merujuk pada sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu barang atau jasa, baik sebagai bentuk kompensasi atas penggunaannya, kepemilikan, maupun manfaat dari barang tersebut. Dibandingkan dengan elemen lain dalam bauran pemasaran, harga memiliki fleksibilitas tertinggi karena dapat mengalami perubahan dalam waktu yang singkat (Nurma Dewi & Setiawan, 2024).

Dalam menentukan harga, penting guna mempertimbangkan berbagai aspek yang memiliki dampak langsung, seperti biaya bahan baku, proses produksi, strategi pemasaran, regulasi pemerintah serta faktor lainnya. Sementara itu, harga produk serupa yang ditawarkan oleh pesaing tidak secara langsung memengaruhi penetapan harga, namun tetap memiliki keterkaitan yang erat (Haeril et al., 2023).

c. Tempat atau Distribusi

Dalam bauran pemasaran atau *marketing mix*, tempat sering kali disebut sebagai saluran distribusi, yaitu jalur yang digunakan untuk menyalurkan produk hingga mencapai konsumen. Menurut Sumarni dan Supriyanto, saluran distribusi merupakan jalur yang dimanfaatkan oleh produsen untuk mendistribusikan produk mereka hingga ke tangan konsumen akhir atau pengguna industri. Strategi distribusi memiliki peran penting dalam menentukan cara mencapai target pasar serta mengelola berbagai fungsi distribusi (Maharani et al., 2024).

Distribusi yang efisien dapat membantu perusahaan memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kepuasan konsumen serta mengurangi biaya operasional. Distribusi atau tempat ini dapat mengelola tempat dan cara penjualan produk, termasuk lokasi fisik usaha dan platform digital untuk pemasaran.

d. Promosi

Promosi adalah komponen penting dalam setiap rencana pemasaran yang bertujuan untuk meyakinkan pelanggan saat ini atau

calon pelanggan agar membeli atau terus menggunakan produk. Selain itu, promosi merupakan sarana komunikasi yang memberikan informasi dan meyakinkan pelanggan tentang suatu barang atau jasa. Sebagai bagian fundamental dari bauran pemasaran, promosi adalah langkah strategis yang harus diterapkan oleh bisnis untuk menjual barang dan jasa mereka (Purbohastuti, 2021).

Promosi dilakukan melalui berbagai media, seperti media sosial, selebaran (*flyer*), serta promosi dari mulut ke mulut, dengan tujuan meningkatkan kesadaran dan minat konsumen. Dalam kegiatan promosi suatu usaha, terdapat beberapa strategi yang dapat diterapkan, di antaranya: periklanan, publisitas dan penjualan pribadi.

B. Usaha Mikro

1. Pengertian Usaha Mikro

Menurut ketentuan hukum Undang-Undang, Menurut ketentuan hukum, Usaha Mikro adalah suatu usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria tertentu (Suharti, 2018). Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah menjelaskan bahwa Usaha Mikro mempunyai Omzet Usaha dengan maksimal Rp 2 Milyar (dua milyar rupiah) dan untuk pendirian dan pendaftaran Usaha Mikro, kriteria modal usaha yang disyaratkan haruslah memiliki modal sampai dengan paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah), di mana semuanya tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha (Permata et al., 2025).

Dalam konteks ini, aset merujuk pada segala jenis aset, baik bersifat fisik maupun nonfisik, yang memberikan nilai dan manfaat bagi individu atau bisnis. Sementara itu, omzet, menurut *Business Dictionary*, adalah total pendapatan dari penjualan produk suatu perusahaan sebelum dikurangi biaya dalam periode tertentu. Omzet dihitung sebagai pendapatan kotor, dengan periode perhitungan yang beragam, mencakup harian, mingguan, bulanan, hingga tahunan (Purba et al., 2021: 45).

2. Pengelompokan Usaha Mikro

Usaha mikro dapat dibedakan menjadi dua jenis berdasarkan perkembangannya, yaitu:

- a) *Livelihood activities*, yaitu Jenis usaha mikro ini bertujuan utama untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Usaha ini sering dikategorikan sebagai sektor informal, seperti usaha kecil yang dijalankan dari rumah, misalnya pedagang rumahan.
- b) *Micro enterprise*, yaitu Usaha mikro yang masuk dalam kategori ini sudah mengalami perkembangan dan memiliki karakteristik kewirausahaan. Namun, usaha ini masih belum mampu menerima pekerjaan sebagai subkontraktor maupun menjalankan kegiatan ekspor.

Menurut ketentuan Undang-undang, Usaha mikro ialah bentuk bisnis produktif yang dijalankan oleh individu atau entitas usaha. Usaha ini bertujuan untuk meningkatkan daya beli masyarakat serta mendorong perekonomian. Secara umum, usaha mikro memiliki skala kecil, bersifat tradisional, dan sering kali masih bersifat informal atau belum terdaftar secara hukum. Selain itu, usaha mikro juga dapat didefinisikan sebagai aktivitas ekonomi mandiri yang bersifat produktif dan dijalankan secara individu (Melysa, 2023).

3. Karakteristik Usaha Mikro

Menurut Pandji Anoraga yang dikutip dalam (Ubaidillah, 2022: 14), beberapa karakteristik utama usaha mikro secara umum, yaitu:

- a. Sistem pembukuan relatif sederhana.
- b. Keuntungan relatif kecil akibat persaingan tinggi
- c. Keterbatasan dalam modal
- d. Minimnya pengalaman didalam manajemen usaha.
- e. Skala usaha yang kecil, sehingga sulit mengoptimalkan efisiensi biaya jangka panjang.
- f. Keterbatasan di dalam pemasaran, negosiasi, serta pengembangan pasar.

g. Akses pendanaan dari pasar modal sangat terbatas karena administrasi yang belum transparan.

Hal ini menunjukkan ciri-ciri yang melekat pada usaha mikro memiliki beberapa kekurangan yang dapat berpotensi menimbulkan tantangan, terutama dalam aspek pendanaan yang sering kali sulit untuk diselesaikan dengan cara yang jelas.

Tabel 1. 1
Kriteria UMKM berdasarkan tenaga kerja

No	Kelompok UMKM	Jumlah Tenaga Kerja
1.	Usaha Mikro	Kurang dari 4 orang
2.	Usaha Kecil	5-19 orang
3.	Usaha Menengah	20-99 orang

Sumber: Badan Pusat Statistik

Sementara itu kriteria UMKM dirumuskan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) berdasarkan jumlah tenaga kerja (Rifani, 2022). Dimana kelompok usaha mikro mempunyai kriteria jumlah tenaga kerja yaitu kurang dari 4 orang.

4. Kekuatan dan Kelemahan Usaha Mikro

Berikut ini adalah kekuatan utama dari usaha mikro yang menjadi dasar pertumbuhan mereka di masa depan:

- a. Penyediaan Lapangan Kerja, Usaha mikro memiliki peran penting dalam menyediakan lapangan kerja, dengan perkiraan dapat menyerap hingga 50% dari total tenaga kerja.
- b. Sumber lahirnya wirausaha baru, Keberadaan usaha kecil dan menengah telah terbukti mendorong pertumbuhan wirausahawan baru.
- c. Usaha mikro memiliki segmen pasar yang spesifik dan unik, yang dikelola dengan sistem manajemen yang sederhana serta adaptif terhadap perubahan pasar.

- d. Usaha mikro umumnya berbasis pada pemanfaatan sumber daya lokal, sehingga memiliki potensi untuk mengembangkan ekonomi lokal dan melestarikan lingkungan sekitar.
- e. Memanfaatkan limbah atau hasil sampah, Banyak usaha mikro yang menggunakan bahan baku dari limbah atau produk sisa dari industri besar maupun industri lain.
- f. Berpotensi bertumbuh, Berbagai upaya pembinaan menunjukkan bahwa usaha mikro memiliki peluang untuk tumbuh dan berkontribusi dalam pengembangan disektor lain yang berkaitan.

Dua faktor yang menjadi kelemahan dan penghambat usaha mikro adalah:

a. Faktor Internal

Faktor internal ialah kendala klasik yang sering dihadapi oleh UMKM, di antaranya:

- 1) Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM).
- 2) Pemasaran Produk menjadi hambatan, karena sebagian besar pelaku usaha mikro lebih fokus pada aspek produksi, sementara kemampuan dalam memasarkan produk masih kurang. Mereka juga menghadapi keterbatasan dalam mengakses informasi serta jaringan pasar, sehingga sering kali hanya berperan sebagai produsen tanpa strategi pemasaran yang efektif.
- 3) Faktor kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh industri kecil masih sering diragukan oleh konsumen terkait kualitas dan standarnya.
- 4) Terbatasnya permodalan, mayoritas usaha mikro masih mengandalkan modal sendiri dalam jumlah yang terbatas, sehingga sulit untuk berkembang lebih besar.

b. Faktor Eksternal

Masalah yang berasal dari sumber eksternal yang mempengaruhi UMKM adalah kendala yang asalnya dari pihak luar, seperti: Solusi yang tidak sesuai dengan kebutuhan UMKM, bantuan yang diberikan tidak

efektif dan tidak efisien dalam meningkatkan kemampuan UMKM serta program yang tumpang tindih dan kurangnya pengawasan.

Kesenjangan antara faktor internal dan eksternal menciptakan tantangan tersendiri. Misalnya, lembaga keuangan seperti perbankan, BUMN, dan institusi pendamping lainnya telah menyediakan akses kredit, tetapi banyak UMKM kesulitan memenuhi persyaratan yang ditetapkan. Disamping itu, UMKM juga menghadapi masalah dalam mencari lembaga yang sesuai untuk memberikan dukungan, terutama karena keterbatasan sumber daya yang dimiliki.

Hal ini sudah berjalan selama lebih dari dua dekade, meskipun berbagai upaya telah dilakukan untuk memberikan kemudahan akses kredit bagi UMKM. Saat ini, berbagai lembaga yang memiliki fungsi serupa, seperti perbankan, BUMN, departemen pemerintah, LSM, dan perusahaan swasta, masih bekerja secara terpisah tanpa adanya koordinasi yang baik. Namun, meskipun menghadapi berbagai kendala, UMKM tetap menjadi salah satu pilar utama dalam menopang perekonomian (Ubaidillah, 2022: 14).

C. Pelestarian Makanan Tradisional

Menurut Widjaja dalam (Nahak, 2019) mengartikan pelestarian merupakan suatu upaya yang dilakukan secara berkelanjutan, terencana dan menyeluruh dengan tujuan mencapai hasil tertentu yang mencerminkan keberlangsungan serta kelestarian suatu hal. Kegiatan ini bersifat dinamis, fleksibel, dan dilakukan secara selektif dalam menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman.

Sedangkan makanan tradisional merupakan bagian dari Identitas suatu daerah atau kelompok etnis tercermin dalam warisan budayanya. Makanan ini meliputi teknik pengolahan, metode penyajian, serta cita rasa khas yang diwariskan dari generasi ke generasi. Selain memiliki nilai historis dan budaya yang mendalam, makanan tradisional juga menjadi simbol identitas masyarakat setempat. Makanan tradisional biasanya menggunakan bahan-bahan alami dan metode memasak yang unik, sambil tetap mempertahankan penggunaan

peralatan sederhana seperti tungku batu atau tungku berbahan bakar kayu. Lebih dari sekadar sajian, makanan tradisional juga merepresentasikan nilai-nilai budaya yang berkembang dalam suatu komunitas.

Pelestarian makanan tradisional termasuk dalam pelestarian budaya, yang mana menurut Koentjaraningrat dalam (Kasih et al., 2024) pelestarian budaya merupakan suatu sistem yang kompleks karena melibatkan peran masyarakat sebagai bagian dari subsistem sosial, yang terdiri dari elemen-elemen yang saling berkaitan. Sehingga, pelestarian budaya tidak bisa dijalankan secara individual dengan alasan untuk menjaga eksistensi kebudayaan dari ancaman kepunahan atau hilangnya nilai-nilai budaya akibat perkembangan zaman. Kebudayaan merupakan cikal bakal dari masyarakat. Budaya dibuat oleh masyarakat dan tidak ada masyarakat tanpa budaya, yang berarti hampir semua tindakan manusia adalah budaya.

Salah satu bentuk budaya yang penting untuk dilestarikan adalah makanan tradisional. Makanan tradisional di Indonesia memiliki ciri khas kedaerahan yang spesifik, beragam dalam jenis dan bentuk, serta mencerminkan potensi alam dari tiap-tiap daerah. Makanan tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan nutrisi, tetapi juga memainkan peran penting dalam mempererat hubungan sosial antarindividu, menjadi simbol identitas suatu masyarakat, dan memiliki nilai ekonomis yang tinggi (Juniartri, 2021). Apabila dikembangkan dengan tepat, makanan tradisional dapat dipromosikan sebagai bagian dari sektor pariwisata yang berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan daerah.

Makanan tradisional apabila dikembangkan dapat menjadi aset pariwisata yang sangat berharga, mampu menarik wisatawan domestik dan internasional. Wisatawan tertarik mencicipi hidangan khas daerah untuk merasakan cita rasa autentik dan pengalaman budaya lokal. Dari sudut pandang ekonomi, industri kuliner tradisional membuka peluang untuk masyarakat guna mengembangkan usaha di sektor makanan serta minuman, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat.

Namun, modernisasi dan globalisasi menjadi alasan utama mengapa pelestarian makanan tradisional menjadi sulit. Banyak hidangan khas daerah

semakin kehilangan popularitas karena dianggap kurang efisien atau tidak memiliki daya saing dengan makanan cepat saji. Selain itu, urbanisasi dan perubahan lingkungan membuat ketersediaan bahan-bahan alami untuk pembuatan makanan tradisional semakin sulit ditemukan.

Upaya yang dapat dilakukan untuk menjaga dan melestarikan budaya di Indonesia dapat melalui berbagai cara. Menurut Sendjaja dalam (Nahak, 2019), Dapat diklasifikasikan menjadi dua, sebagai berikut:

1. *Culture Experience*

Culture Experience merupakan pelestarian budaya yang dilakukan dengan cara terjun langsung ke dalam sebuah pengalaman kultural. Salah satu bentuk konkret dari upaya pelestarian budaya, khususnya apabila kebudayaan tersebut berjenis makanan maka masyarakat dianjurkan untuk belajar dan menguasai proses pembuatannya sehingga dapat menguasai dengan baik cara pembuatannya maupun bahan yang diperlukan dalam pembuatan makanan tradisional tersebut.

2. *Culture Knowledge*

Culture Knowledge adalah pelestarian budaya yang dilakukan dengan cara membuat suatu pusat informasi mengenai kebudayaan yang dapat difungsionalisasi ke dalam banyak bentuk yang bertujuan untuk edukasi ataupun untuk kepentingan pengembangan kebudayaan itu sendiri sehingga memiliki potensi serta memiliki manfaat untuk masyarakat. Dengan begitu, generasi mendatang akan tetap dapat mengenal dan mempelajari kebudayaannya sendiri sebagai bagian dari identitas dan karakter masyarakat.

Selain peran masyarakat secara langsung, pelestarian budaya juga melibatkan peran aktif berbagai pihak, termasuk pemerintah. Pemerintah turut mendukung upaya ini melalui berbagai program dan kegiatan yang menjadi wadah untuk menampilkan budaya lokal. Selain itu, pelestarian budaya juga diintegrasikan dalam bidang pendidikan, khususnya pendidikan kebudayaan daerah, sehingga masyarakat dapat mengenal dan

memahami budayanya melalui berbagai kegiatan yang diselenggarakan, baik di lingkungan sekolah maupun di pusat-pusat kota.

Maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan upaya pelestarian makanan tradisional ketan pencok Bumiayu adalah upaya untuk mempertahankan agar ketan pencok tetap lestari dan dipertahankan keasliannya sebagaimana adanya sehingga warisan budaya kuliner ini tidak hilang tergerus zaman dan dapat dikenali serta diwariskan kepada generasi mendatang.

D. Analisis Pengembangan Usaha Perspektif Ekonomi Islam

Melalui berbagai upaya yang bermanfaat dan bermoral, ekonomi Islam berusaha membawa kesejahteraan bagi seluruh umat manusia. Dengan menerapkan manfaat ekonomi Islam dalam kehidupan dan berpartisipasi dalam aktivitas yang berkontribusi pada kesejahteraan serta berdampak positif bagi kehidupan manusia, seseorang dapat langsung merasakan kesejahteraan yang dihasilkan dari praktik tersebut.

Ekonomi Islam memiliki sifat ilahiah yang berlandaskan ajaran tauhid uluhiyyah, yang berarti segala aktivitas manusia, termasuk kegiatan ekonomi, dilakukan dengan niat yang tulus sebagai bentuk ibadah kepada Allah SWT. Konsep ini berdampak pada kesadaran individu untuk hanya melakukan pekerjaan jujur dan tanpa merugikan orang lain (Daulay, 2016).

Pengembangan usaha secara umumnya bertujuan untuk meningkatkan pendapatan produsen. Namun, dalam perspektif Islam, keberhasilan usaha tidak hanya diukur dari segi kekayaan materi, namun juga dari aspek spiritual dan sosial. Selain itu, penilaian pengembangan usaha dalam Islam tidak hanya berdasarkan ekonomi konvensional, tetapi, ekonomi Islam didasarkan pada prinsip-prinsip Islam.

Pengembangan usaha dalam pandangan ekonomi islam memiliki beberapa prinsip sesuai dengan prinsip dasar etika bisnis Islam (Jazil & Hendrasto, 2021: 41), yaitu sebagai berikut:

1. Prinsip Tauhid

Pada prinsip usaha yang ditekuni tidak terlepas dari ibadah kepada Allah. Tauhid merupakan prinsip yang paling utama dalam kegiatan apapun di dunia ini. Dalam setiap kegiatan usaha yang dilakukan oleh wirausahawan, aspek tauhid yakni pengesaan *Allah Subhanahu Wa Ta'ala* harus menjadi landasan utama. Seluruh tindakan dalam berbisnis, seperti penyediaan pasokan, pemenuhan kebutuhan, penyajian produk, penimbangan, pengemasan, dan aktivitas lainnya, harus dilandasi oleh nilai-nilai ketauhidan. Tidak diperbolehkan ada praktik yang merusak atau melemahkan tauhid seseorang dalam setiap transaksi. Prinsip tauhid ini menjadikan setiap tindakan berada dalam kendali dan pengawasan diri sendiri (*self-control* dan *self-monitoring*). Dampaknya, aktivitas bisnis akan lebih terarah pada kebaikan dan membawa nilai-nilai positif. Oleh karena itu, menanamkan dan mengamalkan prinsip tauhid merupakan kewajiban bagi setiap wirausahawan muslim.

2. Prinsip Keilmuan

Prinsip keilmuan merujuk pada segala tindakan yang dilakukan oleh seorang wirausahawan muslim yang selalu didasarkan pada ilmu pengetahuan. Pengetahuan ini mencakup berbagai aspek dalam dunia bisnis, mulai dari produksi, konsumsi, hingga distribusi. Sebagai contoh, jika seseorang yang beragama Islam hendak memulai usaha, maka ia harus memahami secara menyeluruh mengenai usaha yang akan dijalankannya, termasuk bahan baku, teknik produksi, strategi pemasaran, dan berbagai praktik lainnya. Hal ini menjadi keharusan yang tidak dapat diabaikan. Sebab, pemahaman yang baik akan membawa usaha tersebut menuju manfaat, keberkahan, dan pada akhirnya memberikan kebaikan secara luas atau kemaslahatan. Sebaliknya, jika seorang pelaku usaha menjalankan bisnis tanpa dilandasi oleh ilmu, maka ia berisiko bertindak sembarangan, melakukan kesalahan fatal, bahkan menjerumuskan dirinya ke dalam kerugian dan kehancuran. Oleh karena itu, prinsip keilmuan sangat penting untuk dimiliki dan diterapkan dalam berwirausaha.

Sejalan dengan apa yang disabdakan oleh Rasulullah Muhammad SAW:

طَلَبُ الْعِلْمِ فَرِيضَةٌ عَلَى كُلِّ مُسْلِمٍ

Artinya: “Menuntut ilmu adalah satu kewajiban bagi setiap muslim”
(Hr. Ibnu Majah).

Dari kandungan hadits ini, maka kewajiban bagi siapapun muslim dalam tindakannya harus berlandaskan pada ilmu, tidak pada dugaan-dugaan, prasangka-prasangka ataupun bentuk dari hal yang tidak berlandaskan keilmuan.

3. Prinsip Keadilan

Keadilan dalam konteks ini diartikan sebagai kemampuan untuk menempatkan sesuatu sesuai dengan posisinya yang tepat, atau dengan kata lain bersikap proporsional, yakni memberikan hak atau porsi yang sesuai kepada setiap individu berdasarkan apa yang memang menjadi haknya. Sikap adil merupakan salah satu aspek utama yang mencerminkan prinsip dalam wirausaha berbasis syariah. Oleh karena itu, penerapan prinsip keadilan menjadi suatu keharusan dalam setiap kegiatan usaha. Sebagai contoh, dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, baik yang berasal dari kalangan kaya maupun miskin, keduanya harus diperlakukan secara setara tanpa membedakan. Perlakuan yang adil seperti ini akan menciptakan keseimbangan dalam aktivitas perdagangan. Keseimbangan yang dimaksud mencakup hubungan yang harmonis antara penjual dan pembeli, serta memperhatikan keterkaitan dengan aspek sosial lainnya dalam kegiatan bisnis.

Sebagaimana dalam firman Allah SWT:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَائِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ

لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿٩٠﴾

Artinya: *Sesungguhnya Allah menyuruh berlaku adil, berbuat kebajikan, dan memberikan bantuan kepada kerabat. Dia (juga) melarang perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pelajaran kepadamu agar kamu selalu ingat (QS. An-Nahl: 90).*

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ الْآ
تَعْدِلُوا إِعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman, jadilah kamu penegak (kebenaran) karena Allah (dan) saksi-saksi (yang bertindak) dengan adil. Janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlakulah adil karena (adil) itu lebih dekat pada takwa. Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan (Qs. Al-Maidah: 8)*

Dari ayat diatas dinyatakan bahwa orang yang bertindak dengan adil maka hal tersebut mendekatkan diri kepada kebaikan dan ketakwaan. Hal ini juga termasuk didalamnya adalah bisnis.

4. Prinsip Tanggung Jawab

Tanggung jawab merupakan salah satu unsur utama dalam prinsip bisnis syariah. Yang dimaksud dengan tanggung jawab di sini adalah kesanggupan seseorang untuk menerima akibat dari setiap tindakan maupun perkataan yang ia lakukan. Sebagai contoh, apabila seorang penjual menawarkan barang atau jasa, maka ia memiliki kewajiban penuh terhadap kualitas dan kuantitas dari barang atau jasa yang ditawarkannya. Memiliki rasa tanggung jawab terhadap produk menjadi hal yang sangat penting dalam dunia perdagangan.

Dari sikap ini, kepercayaan konsumen akan tumbuh. Semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka akan berdampak positif terhadap reputasi dan keberlangsungan usaha si pedagang. Sebaliknya, jika pedagang tidak peduli, bersikap lalai, atau tidak mau bertanggung jawab, maka pelanggan akan menjauh dan enggan melakukan transaksi kembali. Oleh karena itu, tanggung jawab dalam bisnis mencakup tidak hanya barang atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga semua tindakan dan ucapan yang menyertainya.

5. Prinsip Kebebasan

Prinsip kebebasan dalam konteks bisnis tidak berarti bebas bertindak tanpa aturan atau pedoman. Kebebasan yang dimaksud di sini adalah kebebasan yang tetap berada dalam koridor hukum dan nilai-nilai yang ditetapkan. Dalam praktiknya, seorang pelaku usaha memiliki keleluasaan

untuk memilih mitra bisnis, menentukan jenis barang yang akan diperdagangkan, dan menjalankan kegiatan usahanya tanpa adanya tekanan. Namun demikian, kebebasan ini tidak berarti bebas sepenuhnya tanpa batas, melainkan tetap dibatasi oleh prinsip-prinsip syariah. Kesalahan umum yang sering terjadi adalah mengartikan kebebasan sebagai kebebasan absolut tanpa aturan, padahal hal tersebut justru bertentangan dengan nilai-nilai etika dalam bisnis Islam. Kebebasan dalam bisnis menurut Islam tetap harus mematuhi ketentuan syariah seperti hanya memperjualbelikan barang yang halal, menerapkan cara pemasaran yang sesuai ajaran Islam, serta menjaga etika komunikasi dalam transaksi. Para ulama pun telah menjelaskan konsep kebebasan ini sebagai bagian dari prinsip-prinsip dalam Islam yaitu:

حُرِّيَّةُ الْمَرْءِ مَحْدُودَةٌ بِحُرِّيَّةِ غَيْرِهِ

“Kebebasan seseorang itu terbatas (dibatasi) oleh kebebasan orang lain”

6. Prinsip Kebajikan (*Ihsan*)

Bersikap bijaksana dalam dunia kewirausahaan mencakup berbagai aspek yang sangat luas. Kebijaksanaan ini tercermin dalam tutur kata, perilaku, maupun dalam pengambilan keputusan. Sikap bijak perlu diterapkan dalam menjalin hubungan dengan mitra bisnis, pelanggan, kompetitor, masyarakat luas, pihak pemerintah, bahkan terhadap makhluk hidup lain seperti hewan serta terhadap lingkungan sekitar. Nabi SAW mengajak kita untuk berbuat ihsan dalam segala hal, dijelaskan dalam hadits yang artinya:

Dari Syaddad bin Aus dia berkata, Dua perkara yang selalu saya ingat dari Rasulullah shallallahu ‘alaihi wasallam, beliau bersabda: “Sesungguhnya Allah telah mewajibkan supaya selalu bersikap baik (ihsan) terhadap setiap sesuatu, jika kamu membunuh maka bunuhlah dengan cara yang baik, jika kamu menyembelih maka sembelihlah dengan cara yang baik, tajamkan pisauumu dan senangkanlah hewan sembelihanmu” (HR. Muslim).

7. Prinsip Halal

Prinsip ketujuh dalam menjalankan usaha adalah dengan mencari yang halal dan menghindari yang haram. Halal berarti segala sesuatu yang

telah diizinkan oleh Allah Ta'ala untuk dimanfaatkan, dikonsumsi, atau digunakan karena mengandung manfaat. Sementara itu, haram merujuk pada segala hal yang telah dilarang oleh Allah Ta'ala untuk dikonsumsi, digunakan, atau bahkan didekati karena dapat membawa mudarat. Prinsip ini sejalan dengan perintah Allah SWT:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: *Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata (Qs. Al-Baqoroh: 168).*

Ayat ini menunjukkan bahwa anjuran untuk mengonsumsi yang halal tidak hanya ditujukan kepada orang-orang beriman, melainkan kepada seluruh umat manusia.

Dalam sebuah hadits, Rasulullah SAW bersabda: *“Dari Abu Abdillah An-Nu'man bin Basyir Radhiyallahu Anhuma berkata: aku mendengar Rasulullah Shallallahu Alaihi wa Sallam bersabda, “Sesungguhnya yang halal telah jelas dan yang haram telah jelas, dan di antara keduanya terdapat perkara-perkara yang syubhat (samar) yang tidak diketahui kebanyakan manusia. Barangsiapa menjaga diri dari hal yang samar (syubhat), sungguh dia telah memelihara agama dan kehormatannya, dan barangsiapa yang terjatuh pada yang syubhat, akan terjatuh pada yang haram, seperti penggembala yang menggembala di sekitar tanah larangan yang suatu saat akan memasukinya. Ketahuilah, sesungguhnya setiap raja memiliki batas larangan. Ketahuilah batas larangan Allah adalah hal yang diharamkan-Nya. Ketahuilah, di dalam tubuh ada segumpal daging, jika baik maka baik pula seluruh tubuh, tetapi jika buruk maka buruk pula seluruh tubuh. Ketahuilah, segumpal daging itu adalah hati.” (HR. Al-Bukhari no. 52 dan Muslim no. 1599).*

Dari ayat dan hadits di atas, dapat disimpulkan bahwa mengonsumsi dan menggunakan yang halal membawa manfaat yang berkelanjutan bagi fisik dan spiritual. Sebaliknya, yang haram dapat berdampak buruk, tidak hanya pada kesehatan, tetapi juga pada kondisi hati dan akhlak seseorang.

Dalam Islam, konsep halal merupakan prinsip yang sangat penting, khususnya bagi para pelaku usaha. Usaha yang dijalankan harus didasari pada etika dan moral yang sesuai dengan syariat. Apabila suatu usaha berada di lingkungan mayoritas Muslim, maka kehalalan produk dan jasa yang ditawarkan menjadi kewajiban. Oleh karena itu, dilarang keras menjalankan usaha yang mengandung unsur haram.

Untuk memastikan kepatuhan terhadap prinsip syariah, para pelaku usaha harus memperhatikan kualitas produk sejak pemilihan bahan baku, proses produksi, hingga distribusi. Terutama dalam industri kuliner, produsen wajib menjamin bahwa makanan yang disajikan tidak hanya halal, tetapi juga baik (*thayyib*) dan berkualitas.

Menurut Imam Al-Qurthubi dalam *Tafsir Al-Qurthubi*, istilah “halal” berarti sesuatu yang telah dibebaskan dari larangan. Artinya, sesuatu dikatakan halal apabila ikatan larangan sebelumnya telah dihapus. Sementara itu, menurut Sahal bin Abdillah, terdapat tiga hal yang dapat menyelamatkan seseorang dari siksa neraka, yaitu: memakan makanan yang halal, menepati janji, dan mengikuti ajaran Rasulullah SAW.

Sedangkan yang masuk ke dalam makanan dan minuman halal yaitu: pertama, tidak berasal dari serta mengandung bagian hewan yang haram dikonsumsi atau tidak disembelih sesuai syariat Islam. Kedua, bebas dari unsur yang dikategorikan sebagai najis dalam Islam. Dan ketiga, dalam pengolahan, penyimpanan, dan penyajian, tidak kontak langsung dengan benda Najis.

Dalam kaitannya dengan prinsip-prinsip di atas, pengembangan usaha dalam perspektif ekonomi Islam juga sejalan dengan tujuan utama syariat Islam yang dikenal dengan *Maqashid Syariah*. *Maqashid Syariah* merupakan konsep

penting dalam hukum Islam yang bertujuan untuk menjaga dan mewujudkan kemaslahatan manusia dalam lima aspek pokok (Afifah et al., 2024), yaitu:

1. Menjaga Agama (*hifz diin*)

Allah memerintahkan hamba-Nya untuk melakukan ibadah, seperti shalat, zakat, puasa, haji, zikir, dan doa. Dengan mematuhi perintah Allah, seseorang membangun fondasi agama. Islam memelihara hak dan kebebasan individu, termasuk kebebasan beragama dan beribadah. Setiap individu memiliki hak atas keyakinan dan praktik keagamaannya sendiri, tanpa dipaksa untuk mengubahnya atau beralih ke agama atau aliran kepercayaan lainnya.

Dalam konteks pengembangan usaha, menjaga agama berarti pelaku usaha harus menjadikan nilai-nilai keislaman sebagai landasan dalam seluruh aktivitas bisnisnya. Usaha yang dijalankan tidak boleh bertentangan dengan syariat, seperti menjual barang haram atau menggunakan cara-cara promosi yang menipu.

2. Menjaga Jiwa (*hifz nafs*)

Islam menempatkan prioritas tertinggi pada hak hidup, di mana keberadaan manusia dianggap suci dan harus dihormati. Dalam ajarannya, kehidupan manusia dianggap berharga dan harus dilindungi dengan sungguh-sungguh. Orang Islam diinstruksikan untuk tidak mengambil nyawa orang lain atau bahkan diri sendiri. Agama Islam memperhatikan keamanan jiwa manusia dengan melarang pembunuhan tanpa alasan yang benar.

Dalam dunia usaha, prinsip ini tercermin dalam kewajiban pelaku bisnis untuk menjaga keselamatan dan kesehatan konsumen maupun karyawan. Produk atau jasa yang ditawarkan harus memenuhi standar keamanan dan tidak membahayakan nyawa. Misalnya, pelaku usaha makanan harus menjaga kebersihan, kualitas bahan, dan cara pengolahan yang higienis. Serta menciptakan lingkungan kerja yang aman.

3. Menjaga Akal (*hifz aql*)

Dalam pandangan Islam, akal manusia dianggap sebagai karunia utama dari Allah. Syariat menuntut individu untuk menjaga kecerdasan mereka dari segala hal yang dapat merusaknya. Pengembangan usaha yang sesuai dengan Islam menuntut pelaku usaha untuk terus meningkatkan pengetahuan dan keterampilan.

Dalam Islam, akal adalah alat untuk berpikir, berinovasi, dan menyelesaikan masalah. Oleh karena itu, pelaku usaha dianjurkan untuk belajar, mengikuti pelatihan, membaca tren pasar, dan memanfaatkan teknologi secara bijak. Di sisi lain, Islam juga melarang penggunaan zat yang merusak akal seperti narkoba atau minuman keras dalam aktivitas usaha. Maka, bisnis yang menjual produk yang membahayakan akal jelas bertentangan dengan *maqashid* ini.

4. Menjaga Keturunan (*hifz nasl*)

Islam menegaskan pentingnya menghormati martabat manusia dengan memberikan perhatian yang besar terhadapnya. Perlindungan terhadap hak-hak asasi manusia dapat diperkuat dengan memperhatikan keturunan. Salah satu alasannya adalah untuk membentuk mentalitas yang mendukung persaudaraan di antara sesama manusia. Allah melarang perbuatan zina dan perkawinan sedarah, dan mengancam zina sebagai tindakan yang keji. Islam menekankan kehormatan manusia dengan memberikan perhatian yang besar, yang tercermin dalam sanksi berat terhadap pelanggaran zina dan perilaku yang merusak kehormatan orang lain.

Pengembangan usaha juga harus memperhatikan nilai-nilai moral dan etika yang berdampak pada keturunan. Usaha yang baik harus mendukung terbentuknya generasi yang berkualitas, baik secara fisik, mental, maupun spiritual. Usaha yang mendukung kesejahteraan keluarga, pendidikan anak, dan kesehatan reproduksi sesuai nilai-nilai Islam merupakan wujud nyata dari prinsip ini.

5. Menjaga Harta (*hifz mall*)

Islam mengizinkan berbagai jenis transaksi yang halal seperti jual beli, sewa menyewa, dan gadai untuk memperoleh harta yang sah. Namun, syariat Islam melarang umatnya mengonsumsi harta yang diperoleh secara tidak sah, seperti mencuri, riba, penipuan, manipulasi timbangan, atau korupsi, sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (QS. An-Nisa: 30)*

E. Kajian Pustaka

Didalam penelitian ini, terdapat kajian pustaka yang bersumber dari berbagai referensi, termasuk hasil penelitian terdahulu yang diambil dari jurnal-jurnal akademik. Kajian ini bertujuan untuk memperjelas dan memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Dalam menjalankan penelitian ini, peneliti merujuk pada beberapa penelitian terdahulu memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan, di antaranya adalah:

Pertama, jurnal yang ditulis oleh (Cahyono & Kunhadi, 2020) dengan judul penelitian Strategi Pengembangan UKM Gethuk Pisang Guna Melestarikan Makanan Tradisional. Dalam upaya melestarikan kuliner tradisional, penelitian ini mengembangkan strategi ekspansi UKM gethuk pisang dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT, IFE, dan EFE. Berdasarkan temuan penelitian, UKM gethuk pisang berada dalam posisi strategis yang baik, sehingga strategi pertumbuhan (*Strengths-Opportunities*) merupakan pilihan yang paling tepat. Beberapa rekomendasi strategi yang dapat diterapkan adalah meningkatkan kualitas produk, memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran, dan mendorong pemerintah daerah untuk menyelenggarakan festival kuliner tradisional.

Kedua, jurnal yang ditulis oleh (Sukma et al., 2023) dengan judul penelitian Strategi Pengembangan UMKM Kue Tradisional Aceh Kecamatan Peukan Bada Kabupaten Aceh Besar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan UMKM Kue Tradisional Aceh. Jenis penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kualitatif, yang memfokuskan pada Analisis SWOT, dan berdasarkan hasil analisis yang menggunakan matriks IFAS-EFAS, matriks SWOT, dan Diagram Kartesius SWOT, Strategi yang didapat yaitu strategi yang terletak pada kuadran I yaitu strategi yang memanfaatkan faktor peluang (*Opportunities*) guna membantu faktor kekuatan (*Strength*). Implementasi dalam mengembangkan UMKM Kue Tradisional Aceh di Gampong Lampisang Kecamatan Peukan Bada Kabupaten Aceh Besar dengan mempertahankan kualitas produk dengan berusaha mendapatkan bahan baku yang berkualitas, menjaga hubungan baik dengan konsumen, dan memanfaatkan online marketing guna memasarkan produk.

Ketiga, jurnal yang ditulis oleh (Anam & Qadariyah, 2024) dengan judul penelitian Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Sentra Batik Bangkalan dalam Perspektif Ekonomi Islam. Untuk menentukan strategi pengembangan UMKM batik di Kecamatan Tanjung Bumi, Kabupaten Bangkalan pasca pandemi, penelitian ini menggabungkan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sejumlah strategi dapat digunakan untuk meningkatkan pengembangan UMKM batik, termasuk memanfaatkan pasar sebagai saluran distribusi, menjalankan promosi langsung, serta menggunakan media sosial dan marketplace untuk meningkatkan pemasaran. Selain itu, perajin batik diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar mereka melalui pameran. Dukungan pemerintah melalui pelatihan juga sangat penting untuk meningkatkan keterampilan sumber daya manusia di industri batik. Kerja sama dengan pemasok bahan baku juga menjadi langkah strategis untuk menjamin ketersediaan bahan baku yang bermutu dan mengantisipasi kenaikan harga.

Keempat, jurnal yang ditulis oleh (Idayu & Husni, 2021) dengan judul penelitian Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan mengidentifikasi masalah yang dihadapi dan menyusun strategi dalam pengembangan usaha. Salah satu industri utama yang mendorong perekonomian lokal di Desa Nembol, Kecamatan Mandalawangi, Pandeglang, adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menyajikan data dalam bentuk observasi, wawancara, dan prosedur dokumentasi yang kemudian dianalisis menggunakan matriks SWOT. Menurut temuan penelitian, pelaku UMKM di Desa Nembol menghadapi berbagai kesulitan, termasuk keterbatasan pendanaan, produksi, pemasaran, sumber daya manusia, infrastruktur, serta pemanfaatan teknologi, serta faktor sosial dan ekonomi. Strategi ini akan memaksimalkan kekuatan UMKM dalam mengatasi tantangan yang ada, sehingga mereka lebih siap bersaing dengan para pesaing.

Kelima, jurnal yang ditulis oleh (Manggu & Beni, 2023) berjudul Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UMKM) kedai Kopi Ongaku Kota Bengkayang Berdasarkan Analisis SWOT. Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis SWOT dengan jenis penelitian Deskriptif Kualitatif. Hasil analisis menunjukkan bahwa UMKM Kedai Kopi Ongaku memerlukan strategi diversifikasi untuk tetap bersaing. Strategi ini akan mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki UMKM guna menghadapi ancaman yang ada, sehingga bisa meningkatkan kemampuan bersaing dengan para kompetitor.

Keenam, jurnal yang ditulis oleh (Fadila Rahmadita & Santoso, 2024) berjudul Strategi Pengembangan Usaha Kecil Cromboloni Pada Perusahaan Kueku Bakery Kota Malang. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan Kueku Bakery telah menerapkan beberapa strategi efektif seperti diversifikasi produk, peningkatan kualitas dan pemasaran digital. Namun, terdapat tantangan seperti persaingan pasar yang ketat dan keterbatasan sumber daya. Rekomendasi yang dihasilkan berfokus pada optimasi sumber daya, inovasi produk, dan ekspansi pasar.

Ketujuh, jurnal yang ditulis oleh (Suhartini, 2024) berjudul Strategi Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Berbasis Syari'ah: Antara Peluang dan Tantangan. Dalam penelitian ini menggunakan Teknik analisis SWOT, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam perkembangan UMKM menggunakan strategi perumusan SWOT antara lain dengan membuat website untuk pembelian produk secara online, rutin memasarkan produk secara online maupun offline, menyediakan produk di luar dari permintaan konsumen, meningkatkan kualitas produk, mempertahankan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh produk, meningkatkan inovasi dengan mengikuti perkembangan zaman dengan menjual barang-barang yang sedang populer, mencari supplier yang menjual dan memasarkan barang dengan harga yang terjangkau oleh masyarakat, memperluas target pasar dengan memanfaatkan teknologi yang ada, menjaga hubungan baik dengan konsumen dan supplier.

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Judul	Kesimpulan	Persamaan dan Perbedaan
1.	Dalam Penelitian yang ditulis oleh Cahyono & Kunhadi, 2020, Dengan judul penelitian "Strategi Pengembangan UKM Gethuk Pisang Guna Melestarikan Makanan Tradisional"	Dalam penelitian ini, menggunakan metode analisis SWOT, IFE, dan EFE untuk mengembangkan strategi pengembangan UKM gethuk pisang dalam upaya melestarikan makanan tradisional. Berdasarkan temuan penelitian, UKM gethuk pisang berada dalam posisi strategis yang baik, sehingga strategi pertumbuhan (<i>Strengths-Opportunities</i>) merupakan pilihan yang paling tepat. Beberapa rekomendasi strategi yang dapat diterapkan adalah	Penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi pengembangan usaha makanan tradisional. Perbedaannya yaitu pada penelitian sebelumnya peneliti menggunakan teknik analisis SWOT, sedangkan pada Penelitian yang akan dilakukan tidak menerapkan analisis SWOT, penelitian sebelumnya tidak terdapat perspektif ekonomi Islam dan objek penelitian yang dikaji juga berbeda.

		meningkatkan kualitas produk, memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran, dan mendorong pemerintah daerah untuk menyelenggarakan festival kuliner tradisional.	
2.	Dalam Penelitian yang ditulis oleh Sukma et al., 2023. Dengan judul penelitian “Strategi Pengembangan UMKM Kue Tradisional Aceh Kecamatan Peukan Bada Kabupaten Aceh Besar”	Dalam penelitian ini, berdasarkan hasil analisis digunakan matriks IFAS-EFAS, matriks SWOT, dan Diagram Kartesius SWOT, Strategi yang didapat yaitu strategi yang terletak pada kuadran I yaitu strategi yang memanfaatkan faktor peluang (<i>Opportunities</i>) guna membantu faktor kekuatan (<i>Strength</i>). Implementasi dalam mengembangkan UMKM Kue Tradisional Aceh di Gampong Lampisang Kecamatan Peukan Bada Kabupaten Aceh Besar dengan mempertahankan kualitas produk dengan cara mengupayakan memperoleh bahan baku yang berkualitas, menjaga hubungan baik dengan konsumen, dan memanfaatkan online marketing guna memasarkan produk.	Penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi pengembangan usaha makanan tradisional. Perbedaannya yaitu terletak pada teknis analisis, pada penelitian sebelumnya menggunakan teknik analisis SWOT sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan tidak menerapkan analisis SWOT, penelitian sebelumnya tidak terdapat perspektif ekonomi Islam dan objek penelitian yang dikaji juga berbeda.
3.	Dalam Penelitian yang ditulis oleh Anam & Qadariyah,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sejumlah strategi dapat digunakan untuk meningkatkan	Penelitian ini sama-sama meneliti strategi pengembangan usaha dalam perspektif ekonomi islam.

	<p>2024. Dengan judul penelitian “Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Sentra Batik Bangkalan dalam Perspektif Ekonomi Islam”</p>	<p>pengembangan UMKM batik, termasuk memanfaatkan pasar sebagai saluran distribusi, menjalankan promosi langsung, serta menggunakan media sosial dan marketplace untuk meningkatkan pemasaran. Selain itu, perajin batik diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar melalui pameran. Dukungan pemerintah melalui pelatihan juga sangat penting untuk meningkatkan keterampilan sumber daya manusia di bidang batik. Kerja sama dengan pemasok bahan baku juga menjadi langkah strategis untuk menjamin ketersediaan bahan baku yang bermutu dan mengantisipasi kenaikan harga.</p>	<p>Perbedaannya yaitu objek yang dikaji berbeda.</p>
4.	<p>Dalam Penelitian yang ditulis oleh Idayu & Husni, 2021. Dengan judul penelitian “Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian</p>	<p>Dalam Penelitian ini, menunjukkan bahwa UMKM di Desa Nembol menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan modal, produksi, pemasaran, sumber daya manusia, sarana dan prasarana, pemanfaatan teknologi, serta faktor sosial dan ekonomi. Oleh karena itu, strategi yang paling tepat untuk mengembangkan UMKM di Desa Nembol</p>	<p>Penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi pengembangan usaha. Perbedaannya yaitu pada penelitian sebelumnya membahas strategi pengembangan usaha untuk meningkatkan perekonomian masyarakat dan objek yang dikaji juga berbeda.</p>

	Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten”	adalah strategi <i>Strengths-Opportunities</i> (SO) atau <i>Growth Strategy</i> . Strategi ini berfokus pada pemanfaatan kekuatan yang dimiliki untuk meningkatkan daya saing dan keunggulan kompetitif UMKM di daerah tersebut.	
5.	Dalam Penelitian yang ditulis oleh Manggu & Beni, 2023. Dengan judul penelitian “Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UMKM) kedai Kopi Ongaku Kota Bengkulu Berdasarkan Analisis SWOT”	Dalam penelitian ini digunakan Teknik analisis SWOT dengan jenis penelitian Deskriptif Kualitatif. Penelitian ini menggunakan Teknik analisis SWOT dengan jenis penelitian Deskriptif Kualitatif. Hasil analisis menunjukkan bahwa UMKM Kedai Kopi Ongaku memerlukan strategi diversifikasi untuk tetap bersaing. Strategi ini akan mengoptimalkan potensi UMKM guna menghadapi tantangan yang ada, sehingga dapat meningkatkan kemampuan bersaing dengan para kompetitor.	Penelitian ini sama-sama meneliti strategi pengembangan usaha. Perbedaannya yaitu pada penelitian sebelumnya menggunakan Teknik analisis SWOT dan tidak menambahkan perspektif ekonomi Islam didalamnya.
6.	Dalam Penelitian yang ditulis oleh Fadila Rahmadita & Santoso, 2024. Dengan judul penelitian “Strategi Pengembangan Usaha Kecil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan Kueku Bakery telah menerapkan beberapa strategi efektif seperti diversifikasi produk, peningkatan kualitas, dan pemasaran digital. Namun, terdapat tantangan seperti	Penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi pengembangan usaha. Perbedaannya yaitu pada penelitian sebelumnya menggunakan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif.

	Cromboloni Pada Perusahaan Kueku Bakery Kota Malang”	persaingan pasar yang ketat dan keterbatasan sumber daya. Rekomendasi yang dihasilkan berfokus pada optimasi sumber daya, inovasi produk, dan ekspansi pasar.	
7.	Dalam Penelitian yang ditulis oleh Suhartini, 2024. Dengan judul “Strategi Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Berbasis Syari’ah: Antara Peluang dan Tantangan”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam perkembangan UMKM menggunakan strategi perumusan SWOT antara lain dengan membuat web untuk pembelian produk secara online, rutin memasarkan produk secara online maupun offline, menyediakan produk di luar dari permintaan konsumen, meningkatkan kualitas produk, mempertahankan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh produk, meningkatkan inovasi dengan mengikuti perkembangan zaman dengan menjual barang-barang yang sedang populer, mencari supplier yang menjual dan memasarkan barang dengan harga yang terjangkau oleh masyarakat, memperluas target pasar dengan memanfaatkan teknologi yang ada, menjaga hubungan baik dengan konsumen dan supplier.	Penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi pengembangan usaha. Perbedaannya yaitu dalam penelitian ini tidak hanya membahas strategi perkembangan usaha namun juga membahas antara peluang dan tantangan dan penelitian ini menggunakan teknik studi <i>literature</i> dalam mencari teori yang relevan untuk menjawab permasalahan penelitian.

Sumber: Data Sekunder di olah dari berbagai Referensi

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan jenis penelitian kualitatif dengan metode penelitian lapangan untuk memperoleh data langsung dari informan dan responden. Berbagai teknik pengumpulan data digunakan, termasuk dokumentasi, wawancara, dan observasi. Sebagaimana dijelaskan dalam (Ardyanti, 2021), pendekatan kualitatif merupakan strategi yang menghasilkan data deskriptif berupa pernyataan tertulis maupun lisan dari individu, serta perilaku yang diamati.

Peneliti berusaha menyajikan seluruh data yang dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara terstruktur, pencatatan lapangan, serta dokumentasi foto. Selanjutnya, data hasil wawancara dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk menjawab pertanyaan penelitian serta mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Usaha Ketan Pencok Majapahit yang terletak di Desa Kalierang, Kecamatan Bumiayu, Kabupaten Brebes. Kegiatan penelitian dimulai pada Februari 2025 dan berlanjut hingga bulan Mei 2025.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2013), subjek penelitian merupakan suatu atribut atau nilai dari orang atau sifat, objek atau kegiatan yang memiliki variabel tertentu yang ditetapkan sebagai bahan untuk dipelajari dan dilakukan penarikan kesimpulan. Subjek yang ada pada penelitian ini adalah pemilik usaha, karyawan dan konsumen Ketan Pencok Majapahit.

Sedangkan objek pada penelitian ini adalah strategi pengembangan usaha mikro Ketan Pencok Majapahit guna melestarikan makanan tradisional khas kecamatan Bumiayu.

D. Sumber Data

Informasi tersebut dibagi menjadi dua kategori, yaitu primer dan sekunder, berdasarkan metodologi pengumpulannya, sebagaimana yang dikutip dalam (Nasution, 2023: 6) sebagai berikut:

1. Data Primer

Informasi Dasar Data yang dikumpulkan langsung dari partisipan penelitian disebut data penelitian primer. Data ini bersifat otentik, objektif dan *reliabel*, sehingga dapat dijadikan landasan dalam penyelesaian permasalahan. Data primer merujuk pada hasil pemeriksaan, survei, wawancara, serta metode lainnya. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui wawancara dengan pemilik serta karyawan di usaha ketan pencok majapahit.

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini merupakan informasi yang tidak dikumpulkan langsung oleh peneliti dari objek penelitian. Data primer didukung dan dilengkapi dengan data sekunder. Data sekunder untuk penelitian ini dapat diperoleh dari sumber terpercaya, catatan bisnis, buku, jurnal, serta berbagai sumber lain yang menyediakan informasi terkait dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Tujuan utama penelitian ialah menemukan informasi yang akurat dan terpercaya, serta metode pengumpulan data menjadi komponen penting dalam proses ini. Studi lapangan, yang melibatkan investigasi langsung terhadap subjek yang diteliti untuk memperoleh data yang lebih tepat dan objektif, adalah metode yang dipakai dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data. Terdapat tiga metode utama dalam pengumpulan data, di antaranya:

1. Observasi

Proses mengamati dan mendokumentasikan secara sistematis peristiwa yang terjadi pada objek penelitian disebut observasi. Untuk memperoleh pengetahuan yang relevan mengenai dinamika, perilaku alami, dan pola

perilaku yang sesuai dengan keadaan saat ini, observasi ini memanfaatkan pancaindra (Fiantika et al., 2022: 21).

Dalam penelitian ini, observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung bagaimana strategi pengembangan usahanya dalam melestarikan makanan tradisional, sehingga peneliti dapat memperoleh gambaran nyata mengenai strategi yang diterapkan.

2. Wawancara (*interview*)

Untuk mengumpulkan informasi dan mengembangkan pemahaman tentang suatu topik tertentu, dua orang terlibat dalam sesi tanya jawab selama wawancara. Menurut Zuriah, yang dikutip dalam (Fiantika et al., 2022: 23) menyatakan bahwa wawancara ialah metode memperoleh informasi dengan menanyakan pertanyaan yang dijawab secara lisan. Untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat, wawancara mendalam sering kali dilakukan bersamaan dengan teknik observasi. Dalam hal ini, pendekatan wawancara akan digunakan untuk menganalisis lebih lanjut data yang diperoleh melalui observasi. Peneliti akan melakukan wawancara terstruktur secara langsung dengan pemilik usaha ketan pencok dan beberapa pegawai.

3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data yang memanfaatkan sumber tertulis dari berbagai bahan tertulis, termasuk buku, arsip, dan dokumen lain yang relevan merupakan pengertian dari Dokumentasi. Dokumen ini dapat berfungsi sebagai catatan aktivitas, peristiwa, atau kegiatan yang telah terjadi dan terdokumentasikan dalam bentuk arsip (Fiantika et al., 2022: 25). Pada penelitian yang akan dilakukan, peneliti mengumpulkan dokumentasi berupa foto, arsip serta data yang berkaitan dengan penelitian.

F. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menerapkan metode analisis data kualitatif dengan model yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman yang mana dikutip dalam (Salim & Syahrudin, 2012: 147). Model ini mencakup tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses tersebut berlangsung secara berulang dan berkelanjutan sepanjang penelitian.

1. Reduksi Data

Miles dan Huberman (1984) menjelaskan bahwa reduksi data ialah proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan, membuat abstraksi, dan mentransformasikan data mentah yang diperoleh dari catatan lapangan. Proses ini dilakukan secara berkelanjutan sepanjang penelitian. Dalam penelitian kualitatif, data yang diperoleh perlu disaring dan disusun agar lebih mudah dipahami serta dapat dideskripsikan dalam berbagai tema dan pola. Dengan kata lain, reduksi data bertujuan untuk memusatkan perhatian, menyederhanakan, serta mengorganisasi data mentah menjadi bentuk yang lebih terstruktur dan mudah dianalisis. Secara lebih spesifik, reduksi data melibatkan penyusunan ringkasan, pengkodean, identifikasi tema, pembentukan kelompok, serta penulisan memo. Kegiatan ini terus dilakukan hingga penelitian selesai dan laporan akhir tersusun secara komprehensif.

2. Penyajian Data

Penyajian data ialah proses mengorganisir informasi menjadi bentuk yang lebih terstruktur dan mudah dipahami. Dengan demikian, data yang awalnya berbentuk teks dapat diubah menjadi format yang lebih visual dan menarik, seperti tabel, grafik, atau diagram, sehingga memudahkan proses analisis dan pengambilan keputusan. Penyajian ini dirancang agar informasi dapat tersusun dengan rapi, mudah dipahami, serta memberikan gambaran yang jelas bagi peneliti dalam menganalisis data. Dengan demikian, penyajian data menjadi bagian penting dalam proses analisis untuk membantu memahami pola serta menarik kesimpulan dari hasil penelitian.

3. Kesimpulan/Verifikasi

Setelah data disajikan dalam bentuk yang sistematis, langkah berikutnya yaitu mengambil kesimpulan atau memverifikasi kebenaran data. Membuat kesimpulan atau mengonfirmasi keakuratan data adalah langkah berikutnya setelah data disajikan secara sistematis. Hasil awal masih bersifat sementara dan dapat mengalami perubahan jika data yang dikumpulkan berikutnya tidak memberikan bukti yang cukup kuat

untuk mendukungnya. Namun, jika terdapat bukti yang valid dan konsisten yang mendukung temuan awal ini, maka kesimpulan tersebut dapat dianggap memiliki kekuatan yang cukup.

Dalam penelitian kualitatif, kesimpulan yang dihasilkan dapat berubah seiring dengan proses penelitian di lapangan, karena sifat penelitian kualitatif yang fleksibel dan adaptif. Verifikasi data dalam penelitian ini melibatkan proses peninjauan ulang terhadap catatan lapangan untuk memastikan keakuratan, kekuatan, dan validitas data yang telah dikumpulkan. Memastikan bahwa temuan benar-benar didukung oleh fakta yang akurat dan dapat dipercaya merupakan tujuan dari Kesimpulan.

4. Uji Keabsahan Data

Setelah mengelola dan menganalisis data penelitian, Peneliti harus memverifikasi keakuratan data yang diperoleh setelah mengorganisir dan mengevaluasinya. Triangulasi adalah salah satu strategi pengumpulan data yang menggabungkan berbagai pendekatan dan sumber data. Triangulasi dikenal sebagai proses pemeriksaan silang informasi dari berbagai sumber, seperti data wawancara dengan temuan observasi dan dokumentasi. Selain itu, data juga diverifikasi melalui berbagai informan. Menurut Moleong dalam (Salim & Syahrudin, 2012: 166), triangulasi ialah teknik guna menguji kebenaran data dengan memanfaatkan sumber lain sebagai alat pengecekan dan atau pembandingan kepada data yang diperoleh melalui berbagai metode pengumpulan data.

Salah satu metode untuk meningkatkan validitas data ialah dengan menerapkan triangulasi. Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data.

Dalam penelitian ini, triangulasi dapat dilakukan dengan menganalisis data dari wawancara, observasi, dan studi dokumen yang

relevan dengan fokus serta subjek penelitian. Selain itu, triangulasi juga dapat diterapkan dengan membandingkan informasi dari berbagai informan untuk meningkatkan validitas data.

Tujuan dari triangulasi bukan untuk mencari kebenaran tentang beberapa fenomena, tetapi lebih pada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan. Nilai dari Teknik pengumpulan data dengan triangulasi adalah untuk mengetahui data yang diperoleh *convergent* (meluas), tidak konsisten atau kontradiksi. Oleh karena itu dengan menggunakan teknik teknik triangulasi dalam pengumpulan data, maka data yang diperoleh akan lebih konsisten, tuntas dan pasti.

Triangulasi terdiri dari beberapa jenis, yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan triangulasi waktu. Triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, Sementara itu, triangulasi teknik dipakai untuk mengevaluasi kredibilitas data dengan memverifikasi informasi dari sumber yang sama menggunakan metode pengumpulan data yang berbeda, dan triangulasi waktu menguji kredibilitas data dengan melakukan wawancara, observasi, atau metode lainnya pada waktu serta situasi yang berbeda.

Penelitian melakukan berbagai tindakan termasuk observasi, wawancara dan dokumentasi dengan pemilik atau pengelola usaha dan karyawan untuk memverifikasi validitas data yang sudah dikumpulkan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Usaha Ketan Pencok Majapahit

Ketan Pencok merupakan salah satu jajanan yang telah menjadi bagian dari identitas kuliner masyarakat Bumiayu, Kabupaten Brebes. Makanan tradisional ini terbuat dari bahan dasar beras ketan yang dikukus, lalu disajikan dengan bumbu pencok khas berbahan dasar serundeng kelapa, menghasilkan cita rasa perpaduan antara gurih dan manis yang unik. Seiring berjalannya waktu, ketan pencok tidak hanya dikenal sebagai makanan rumahan atau jajanan pasar, tetapi juga telah menjadi salah satu ikon kuliner khas daerah Bumiayu.

Salah satu usaha yang dikenal turut melestarikan dan mengembangkan makanan tradisional ini adalah Ketan Pencok Majapahit, yang berlokasi di Desa Kalierang, Kecamatan Bumiayu. Usaha ini dikelola oleh Ibu Sri Wiharti, seorang ibu rumah tangga yang memutuskan untuk meneruskan usaha keluarga. Meskipun nama “Ketan Pencok Majapahit” baru digunakan secara resmi sejak tahun 2016, yang diambil dari nama jalan tempat usaha ini beroperasi yaitu jalan Majapahit, namun sejarah usaha ini sudah dimulai sejak tahun 1970-an oleh ibu mertua beliau. Pada awalnya, proses produksi dan penjualan dilakukan secara tradisional, seperti membawa dagangan langsung ke pasar menggunakan alat sederhana seperti rinjing dan tampah. Produk ketan pencok juga dibungkus dengan daun pisang, yang mencerminkan gaya penyajian khas tempo dulu yang ramah lingkungan dan tetap menjaga aroma alami makanan.

Usaha ini sempat mengalami stagnasi karena tidak adanya anggota keluarga yang bersedia melanjutkan. Namun, akhirnya Ibu Sri Wiharti bersama suaminya mengambil keputusan untuk meneruskan usaha tersebut sebagai bentuk pelestarian warisan keluarga sekaligus upaya mempertahankan eksistensi makanan tradisional di tengah perubahan zaman. Ia mengakui bahwa keputusan tersebut terasa seperti memulai usaha dari awal karena lokasi penjualan dipindahkan dari pasar ke rumah, dengan kondisi dan tantangan yang berbeda (Wawancara dengan Sri Wiharti, Pemilik Usaha, 7 Mei 2025).

Saat ini, Usaha Ketan Pencok Majapahit dibantu oleh tiga orang karyawan dengan tugas yang terbagi pada bagian produksi, pelayanan, serta pengelolaan media sosial. Meskipun memiliki tenaga kerja tambahan, proses pembuatan bumbu pencok masih dilakukan secara langsung oleh Ibu Sri Wiharti untuk menjaga konsistensi rasa dan kualitas produk (Wawancara dengan Mba Indah, Karyawan, tanggal 7 Mei 2025).

Usaha Ketan Pencok Majapahit mempunyai ciri khas yang berbeda dengan usaha ketan pencok yang lain, karena variasi harga yang beragam dimulai dari harga Rp 5000, tersedia dalam bentuk *snack box*, besek kecil maupun besar, hingga kemasan khusus untuk hantaran. Kemudian dengan strategi pemasaran online yang sudah dilakukan sehingga dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Sehingga itulah yang menjadikan usaha ini terus berkembang dan memiliki banyak pelanggan. Menurut beberapa pelanggan, pemilik usaha dan karyawan selalu ramah dan harganya juga pas untuk semua kalangan (Observasi tanggal 4 Mei 2025).

B. Analisis Strategi Pengembangan Usaha Ketan Pencok Majapahit Guna Melestarikan Makanan Tradisional

Usaha ketan pencok merupakan usaha di bidang makanan tradisional yang turut menjaga makanan khas daerah Bumiayu ditengah banyaknya makanan modern. Usaha ini memiliki prospek bisnis yang baik karena banyak diminati oleh masyarakat, terlebih usaha ketan pencok ini merupakan usaha yang sudah dijalankan secara turun menurun. Oleh sebab itu, usaha ketan pencok majapahit menjadi peluang usaha yang sangat baik dengan mengimplementasikan strategi pengembangan usaha yang tepat agar dapat mempertahankan keberlangsungan usaha serta turut serta melestarikan makanan tradisional.

Tabel. 1.3
Data Penjualan Ketan Pencok Majapahit Tahun 2021-2024

Tahun	Data Per Tahun (Rp)
2021	200.750.000
2022	401.500.000

2023	401.500.000
2024	492.250.000

Sumber Data: Pemilik Usaha Ketan Pencok Majapahit

Berdasarkan data penjualan, perkembangan usaha Ketan Pencok Majapahit mengalami kenaikan yang signifikan pada tahun 2022, yaitu meningkat dua kali lipat dari Rp 200.750.000 di tahun 2021 menjadi Rp 401.500.000. Peningkatan ini disebabkan oleh beberapa faktor, di antaranya strategi pemasaran yang lebih intensif, khususnya melalui media sosial yang dilakukan dengan pendekatan konten kreatif dan tampilan yang menarik. Selain itu, pelaku usaha terus belajar strategi pemasaran digital selama masa pandemi, sehingga mampu menyesuaikan diri dengan kebiasaan baru konsumen yang lebih banyak mengakses informasi dan berbelanja secara daring. Selain itu, kualitas produk yang terjaga dan inovasi dalam penyajian turut mendorong peningkatan minat konsumen terhadap Ketan Pencok sebagai makanan khas yang tetap relevan di tengah tren kuliner modern.

Pada tahun 2023, angka penjualan tercatat stabil di Rp 401.500.000. Stagnasi ini dapat disebabkan oleh faktor eksternal seperti kondisi daya beli masyarakat yang belum sepenuhnya pulih pasca-pandemi, serta meningkatnya persaingan di pasar makanan tradisional. Selain itu, setelah masa pandemi mereda, konsumen mulai memiliki lebih banyak pilihan kuliner, baik secara offline maupun online, sehingga diperlukan strategi khusus untuk menjaga minat mereka. Meskipun demikian, kestabilan penjualan ini mencerminkan kemampuan usaha dalam mempertahankan pasar dan loyalitas pelanggan. Kemudian, pada tahun 2024, penjualan kembali meningkat menjadi Rp 492.250.000. Kenaikan ini menunjukkan tren pertumbuhan yang positif dan berkelanjutan, yang dapat dikaitkan dengan mulai berkembangnya jaringan distribusi, peningkatan branding usaha, serta konsistensi dalam menjaga kualitas rasa dan pelayanan.

Peningkatan ini tidak terlepas dari strategi pemasaran yang mulai adaptif terhadap perkembangan zaman, seperti promosi melalui media sosial,

penggunaan kemasan yang lebih menarik, serta tetap mempertahankan cita rasa otentik ketan pencok sebagai ciri khas produk. Selain itu, usaha yang diwariskan secara turun-temurun ini telah berhasil membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, khususnya di kalangan masyarakat lokal. Berdasarkan tren penjualan selama empat tahun terakhir, peneliti menyimpulkan bahwa usaha Ketan Pencok Majapahit memiliki potensi besar untuk terus berkembang di masa depan, terutama apabila didukung dengan inovasi produk, pengelolaan usaha yang lebih profesional, serta komitmen terhadap pelestarian nilai-nilai tradisional yang menjadi identitas dari produk tersebut.

Strategi pengembangan usaha menjadi tolak ukur sukses atau tidaknya suatu usaha yang sedang dijalankan oleh perusahaan. Oleh karena itu, usaha Ketan Pencok Majapahit menjadikan pengembangan usaha sebagai bagian dari prioritas utama untuk memastikan keberlangsungan dan pertumbuhannya. Fokus pada strategi pengembangan tidak hanya mencerminkan orientasi jangka panjang, tetapi juga menunjukkan kesadaran pelaku usaha terhadap pentingnya adaptasi dalam menghadapi dinamika pasar dan perubahan perilaku konsumen.

1. Tahap Usaha

Salah satu cara menganalisis proses berkembangnya usaha ini adalah dengan melihat tahapan pengembangan usaha sebagaimana dikemukakan oleh Budiarti dalam (Supriadi et al., 2023), yaitu memiliki ide usaha, penyaringan ide atau konsep usaha, perencanaan strategi bisnis serta melakukan perencanaan dan pengendalian usaha. Tahapan pengembangan usaha Ketan Pencok Majapahit dijelaskan sebagai berikut:

a) Memiliki Ide Usaha

Ide usaha adalah gagasan awal yang menjadi dasar dalam membangun dan mengembangkan suatu kegiatan bisnis. Tahap pertama dalam pengembangan usaha adalah memiliki ide usaha yang jelas, realistis dan sesuai dengan peluang yang ada di Masyarakat. Ibu Sri menjelaskan bahwa:

“Usaha ketan pencok ini usaha turun temurun dari usaha ibu mertua yang kemudian diteruskan oleh saya. Waktu itu belum ada brand dan masih dijual sama ibu mertua pakai rinjing dan tampah dijual di pasar

dan Karena dikeluarga itu ngga ada yang lanjutin jadi saya terpaksa dan dipaksa enak gitu, walaupun awal-awal merintis kan seperti mulai dari awal karena dulu ibu mertua jualan di pasar dan ketika kita buka dirumah kan sama aja kaya merintis lagi” (Wawancara pemilik usaha, 7 Mei 2025).

Berawal dari usaha Ibu mertua dan ditambah tidak ada anggota keluarga lain yang bersedia meneruskan, sehingga menjadi awal ide usaha ketan pencok majapahit ini didirikan.

b) Penyaringan Ide/Konsep Usaha

Penyaringan ide yaitu proses menilai dan memilih ide terbaik yang paling sesuai dengan kondisi pasar, sumber daya, dan tujuan usaha. Dalam konteks ini, Ibu Sri sebagai pemilik usaha menyadari bahwa makanan tradisional seperti ketan pencok perlu disesuaikan dengan tren dan preferensi pasar agar tetap diminati. Oleh karena itu, beliau menyaring ide dengan mempertimbangkan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran, penyaringan ide juga mencakup keputusan untuk tidak membuka cabang seperti yang dijelaskan oleh Ibu Sri, bahwa:

“Kalau memperbesar iya mba, pengennya nanti buka pusat oleh-oleh di pinggir jalan. Tapi kalau memperluas ke daerah lain atau membuka cabang itu engga, karena makanan khas itu lebih otentik kalau dari asalnya langsung” (Wawancara pemilik usaha, 7 Mei 2025).

Penyaringan ide mencakup keputusan untuk tidak membuka cabang, juga diungkapkan oleh mba Indah selaku karyawan mengungkapkan bahwa:

“...karena takut ngga konsisten rasanya, kalo disini lebih memilih sistem reseller daripada buka cabang” (Wawancara karyawan, 7 Mei 2025).

Hal ini menunjukkan bahwa proses penyaringan ide tidak hanya mempertimbangkan peluang ekspansi semata, tetapi juga menjaga kualitas, konsistensi rasa, dan nilai keotentikan produk agar tetap memiliki daya tarik tersendiri di mata konsumen.

c) Perencanaan Strategi Bisnis

Perencanaan strategi merupakan proses penting dalam pengembangan usaha, termasuk dalam usaha Ketan Pencok Majapahit. Strategi yang diterapkan dilakukan secara bertahap dan menyesuaikan dengan perkembangan teknologi serta tren perilaku konsumen. Salah satu strategi utama adalah pemanfaatan pemasaran digital melalui media sosial.

Pemilik usaha memiliki latar belakang sebagai tenaga penjual, sehingga sejak awal telah memanfaatkan media sosial, khususnya Facebook, serta pendekatan personal melalui broadcast SMS untuk memasarkan produk. Beliau menyampaikan bahwa:

“Waktu awal buka di rumah itu kita pasarkan lewat Facebook dan data base yang ada di SMS... paling berpengaruh sangat besar itu di Facebook tahun 2016 kan lagi booming-boomingnya Facebook, terus masuk ke komunitas, grup-grup...” (Wawancara Pemilik Usaha, 7 Mei 2025).

Seiring waktu, strategi promosi berkembang menyesuaikan dengan platform yang sedang tren. Instagram dan TikTok mulai digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda. Hal ini juga diperkuat oleh keterangan karyawan yang menyatakan bahwa sejak tahun 2016, usaha ini berkembang melalui media sosial, dengan penyesuaian konten dari foto menjadi video.

“Kita mengembangkannya dari sosial media, karena waktu 2016 itu masih booming Facebook... sekarang sudah ada Instagram dan TikTok” (Wawancara Karyawan, 7 Mei 2025).

Perencanaan strategi ini juga ditunjang dengan pelatihan digital marketing yang difasilitasi oleh instansi pemerintah dan lembaga keuangan, yang membantu pemilik dan karyawan memahami pentingnya *branding*, inovasi kemasan, dan pengelolaan media sosial secara optimal. Dengan strategi yang terencana dan adaptif, usaha ini berhasil menjangkau pasar yang lebih luas melalui penjualan daring dan pengemasan vakum.

d) Perencanaan Usaha dan Pengendalian Usaha

Perencanaan dan pengendalian usaha, yaitu proses menyusun rencana jangka pendek maupun jangka panjang, serta memastikan seluruh kegiatan usaha berjalan sesuai tujuan yang telah ditetapkan melalui mekanisme evaluasi dan kontrol. Dalam konteks Ketan Pencok Majapahit, perencanaan usaha dilakukan dengan mempertimbangkan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Pemilik memiliki visi untuk mendirikan sebuah pusat oleh-oleh khas Bumiayu yang tidak hanya menjual ketan pencok, tetapi juga berbagai produk tradisional lainnya. Hal ini menunjukkan adanya rencana ekspansi yang tetap berorientasi lokal, guna menjaga keaslian dan identitas produk.

Selain itu, perencanaan distribusi dilakukan secara strategis dengan mengembangkan sistem *reseller* di berbagai kota sekitar, seperti Tegal, Brebes, dan Purwokerto dengan menggunakan sistem pengemasan vakum yang mampu menjaga kualitas dan masa simpan produk hingga maksimal 10 hari di suhu ruang, dan 14 hari jika disimpan di *freezer*.

Dalam aspek pengendalian, pemilik dan karyawan berkomitmen untuk menjaga stabilitas cita rasa dan kualitas produk. Setiap masukan dari pelanggan ditindaklanjuti melalui proses evaluasi internal. Pemilik usaha dan karyawan secara aktif melakukan penyesuaian jika ditemukan kritik terkait rasa, kemasan, atau pelayanan.

"Kalau ada kritik dari pembeli, nanti langsung evaluasi bareng-bareng baik dari tim produksi ataupun pelayanan supaya rasa dan kualitas tetap stabil" (Wawancara Karyawan, 7 Mei 2025).

Pengendalian juga mencakup aspek pelayanan, di mana karyawan dilatih untuk bersikap ramah dan jujur dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan, terutama terkait daya tahan produk dan komposisi bahan. Hal ini menunjukkan bahwa pengendalian mutu tidak hanya terbatas pada produk, tetapi juga pada etika pelayanan dan komunikasi.

2. Strategi Pengembangan Usaha Melalui Pemasaran

Dalam menjalankan usaha ketan pencok majapahit, pemilik usaha dari awal sudah menetapkan bahwa strategi pengembangan usaha berfokus pada strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan rangkaian tindakan yang mencakup proses perencanaan, penetapan harga, strategi promosi serta distribusi produk atau layanan, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan kepada konsumen. Strategi pengembangan usaha ketan pencok majapahit dianalisis menggunakan strategi Bauran Pemasaran 4P yaitu strategi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Diperoleh berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, karyawan dan konsumen untuk mendapatkan gambaran menyeluruh.

a. Produk

Produk merupakan hal yang disediakan oleh produsen dengan tujuan menarik perhatian, meningkatkan minat, dibeli serta dimanfaatkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan pasar tertentu. Strategi yang diterapkan oleh pemilik usaha meliputi penjagaan kualitas rasa, inovasi serta variasi kemasan untuk menjangkau beragam segmen konsumen.

1) Variasi Produk

Variasi produk merupakan bentuk keragaman atau perbedaan dalam produk yang ditawarkan oleh suatu usaha kepada konsumennya. Tujuannya adalah untuk memberikan pilihan, memenuhi kebutuhan berbagai segmen pasar, serta meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk. Ibu Sri selaku pemilik usaha menjelaskan bahwa:

“Disini banyak produk lain ada tape ketan, telur asin, bolu kering dan lainnya, tapi itu titipan dan ada yang saya rebranding dengan merek sendiri. Kalau yang saya produksi sendiri hanya ketan pencok dan bumbunya” (Wawancara, Pemilik usaha, 7 Mei 2025).

Diungkapkan juga oleh Mas Faza, selaku konsumen bahwa:

“...ternyata bukan cuma jual ketan pencok aja tapi banyak produk khas brebes yang lainnya juga seperti telur asin” (Wawancara, Konsumen, 10 Mei 2025).

Gambar 1.2
Produk Ketan Pencok Majapahit



Sumber: Pemilik Usaha Ketan Pencok Majapahit, 2025

Dapat disimpulkan bahwa dalam usaha Ketan Pencok Majapahit, variasi produk yang ditawarkan tidak hanya terbatas pada ketan pencok sebagai produk utama, tetapi juga mencakup sejumlah makanan khas Brebes lainnya yang dititipkan oleh pelaku UMKM. Keberadaan produk titipan tersebut menjadi bentuk sinergi dengan pelaku UMKM lain sekaligus strategi untuk menambah variasi pilihan bagi konsumen, khususnya mereka yang mencari oleh-oleh khas daerah dalam satu tempat.

Gambar 1.3
Kemasan Ketan Pencok Majapahit



Kemasan besek

Kemasan hantaran

Kemasan mika

Sumber: Pemilik Usaha Ketan Pencok Majapahit, 2025

Variasi juga tampak dalam bentuk kemasan dan penyajian produk. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Sri, bahwa:

“...saya pegang usahanya langsung saya ekspan yang awalnya hanya menggunakan daun kemudian diganti menggunakan kemasan besek, mika, vakum dan ada juga yang dijadikan hantaran” (Wawancara, Pemilik usaha, 7 Mei 2025).

Dan dijelaskan juga oleh mba Indah selaku karyawan, bahwa:

“Dulu masih menggunakan daun, tapi sekarang beralih menggunakan besek karna lebih keliatan tradisional dan ada kemasan vakum juga”

Inovasi dalam bentuk dan kemasan, seperti penggunaan besek bambu, mika, serta kemasan vakum, merupakan upaya adaptasi terhadap tren pasar modern tanpa meninggalkan nuansa tradisional yang melekat pada produk. Selain itu, penyediaan kemasan khusus untuk parcel dan hantaran turut memperluas segmen pasar. Strategi ini bertujuan agar produk tidak hanya cocok untuk konsumsi pribadi, tetapi juga dapat digunakan sebagai oleh-oleh, buah tangan, maupun sajian dalam berbagai acara tertentu.

2) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Dalam usaha Ketan Pencok Majapahit, kualitas produk dijaga secara konsisten melalui pemilihan bahan baku yang berkualitas, tanpa menggunakan bahan pengawet. Hal ini menunjukkan komitmen usaha terhadap keamanan dan kesehatan konsumen.

Proses pengolahan juga masih dilakukan secara tradisional, yakni dengan menggunakan pawon (tungku kayu bakar). Seperti yang diungkapkan oleh mba Indah selaku karyawan, menjelaskan bahwa:

“Karna proses produksinya masih pakai pawon jadi walaupun ngga pakai pengawet, kualitas ketan dari tingkat kekenyalan ketannya itu masih sama walaupun udah 2–3 hari dan bisa sampai 10 hari dengan kemasan vakum” (Wawancara Karyawan, 7 Mei 2025).

Dengan pembuatan ketan pencok yang masih menggunakan pawon, tidak hanya memberikan sentuhan tradisional dan

mempertahankan keaslian rasa tetapi juga menciptakan aroma khas yang tidak ditemukan pada produk sejenis yang dimasak dengan alat modern. Seperti yang diungkapkan oleh Mas Faza selaku konsumen bahwa:

"Saya beli karena enak, rasa khasnya beda dan bisa tahan lama, cocok buat dibawa oleh-oleh" (Wawancara Konsumen, 10 Mei 2025).

Dengan demikian, peneliti menyimpulkan bahwa kualitas produk Ketan Pencok Majapahit terjaga melalui kombinasi antara pemilihan bahan baku berkualitas, proses produksi tradisional, dan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas inilah yang menjadi fondasi penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen dari waktu ke waktu.

b. Harga

Strategi harga yang diterapkan oleh usaha Ketan Pencok Majapahit berorientasi pada keterjangkauan dan pemerataan, dengan tujuan agar produk dapat dinikmati oleh berbagai kalangan masyarakat, mulai dari pelajar, pekerja, hingga keluarga muda. Penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan daya beli konsumen, biaya produksi, dan harga pesaing, namun tetap mengedepankan prinsip keadilan dan kesetaraan.

Pemilik usaha menekankan bahwa harga jual tidak pernah dinaikkan sejak tahun 2020, meskipun harga bahan baku seperti kelapa atau beras ketan mengalami fluktuasi. Untuk mengatasi tantangan tersebut, strategi yang diambil bukan menaikkan harga, melainkan dengan menyesuaikan porsi agar usaha tetap dapat bertahan tanpa memberatkan konsumen.

"Kita ngga naikin harga mba, cuma kadang porsinya kita kurangi sedikit kalau bahan naik." (Wawancara Pemilik Usaha, 7 Mei 2025).

Gambar 1.4
Daftar Harga Ketan Pencok Majapahit

KETAN PENCOK		MAKANAN RINGAN	
Besek kecil isi 27 iris	20 RB	Kerupuk telur asin ALIFAKA	15 RB
Besek sedang isi 33 iris	25 RB	cahul crispy	15 RB
Besek sedang isi 39 iris	30 RB	Dodol snack 250 g	20 RB
Besek besar isi 70 iris	50 RB	Cookies jahat	10 RB
Vacum besar 500 gram	35 RB	baso aci	15 RB
vacum kecil 300 gram	25 RB	Keripik pisang madu	10 RB
mika 2C isi 19 iris	15 RB	tape ketan daun jambu	35 RB
mika 4C isi 12 iris	10 RB	toples isi 20	20 RB
mika kecil isi 6 iris	5 RB	Bola kering	20 RB
mika mini isi 4 iris	3 RB	Keripik dape / keripik tempe	8 RB
PRODUK LAIN			
Gula aren	25 RB		
Sambel kering siwang	30 RB		
Sambel siwang Teri	35 RB		
Bawang goreng sultan	55 RB		
Bawang goreng BAWANGKU	20 RB		
Terasi oven	17 RB		

Sumber: Pemilik usaha, 2025

Mba Indah selaku karyawan juga menyampaikan bahwa harga produk relatif lebih murah dibandingkan kompetitor, tetapi tetap menjaga kualitas dari segi rasa, kemasan, dan pelayanan.

“...harga ya mba yang berada di bawah kompetitor dan dari kemasannya bervariasi.” (Wawancara Karyawan, 7 Mei 2025).

Sejalan dengan pernyataan karyawan, mba Rizki selaku konsumen mengungkapkan bahwa salah satu alasan utama memilih membeli Ketan Pencok Majapahit adalah karena produk ini menawarkan beragam variasi harga dan kemasan:

“Rasanya enak dan banyak pilihan harga jadi lebih murah gampang milihnya” (Wawancara Konsumen, 10 Mei 2025).

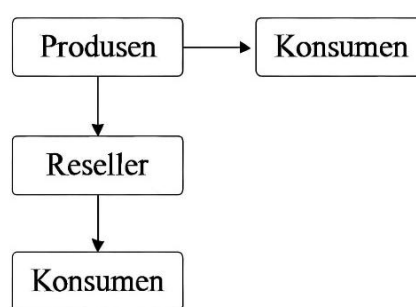
Sehingga dari penjelasan tersebut peneliti menyimpulkan, bahwa dengan adanya beragam pilihan harga dapat memudahkan konsumen untuk menyesuaikan pembelian dengan kemampuan ekonomi masing-masing, tanpa merasa terbebani.

c. Tempat atau Distribusi

Tempat atau distribusi merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang berkaitan dengan bagaimana produk disalurkan dari produsen ke konsumen. Berdasarkan hasil observasi, lokasi usaha Ketan Pencok Majapahit terletak di sebuah gang dekat dengan jalan raya Desa

Kalierang, meskipun tidak berada di jalan raya utama kecamatan Bumiayu yang menjadi pusat perdagangan, hal ini tidak menjadi hambatan yang berarti dalam perkembangan usaha ketan pencok majapahit. Karena pemilik usaha terus berupaya mengoptimalkan pemasaran digital serta memperluas jangkauan distribusi melalui sistem reseller di wilayah sekitar.

Gambar 1.5
Saluran Distribusi Usaha Ketan Pencok Bumiayu



Sumber: Data diolah peneliti

Dalam proses pendistribusiannya, usaha Ketan Pencok Majapahit tidak hanya menyalurkan produk secara langsung kepada konsumen, tetapi juga melalui bantuan *reseller*. Seperti yang diungkapkan oleh pemilik usaha Ibu Sri, bahwa:

“...jadi kita membuka reseller yaitu di Tegal, Brebes, Purwokerto dan sekarang sudah pernah dikirim ke luar kota bahkan luar negeri menggunakan kemasan vakum” (Wawancara Pemilik Usaha, 7 Mei 2025)

Produk yang dipasarkan oleh *reseller* ke berbagai daerah, kemudian barang akan dikirim sesuai dengan pesanan menggunakan kemasan vakum dan biaya pemesanan ditanggung oleh pemesan. Hal ini dilakukan untuk daerah yang jauh dari lokasi usaha. Sedangkan untuk daerah Bumiayu dan sekitarnya, biaya pengiriman ditanggung oleh pihak ketan pencok majapahit.

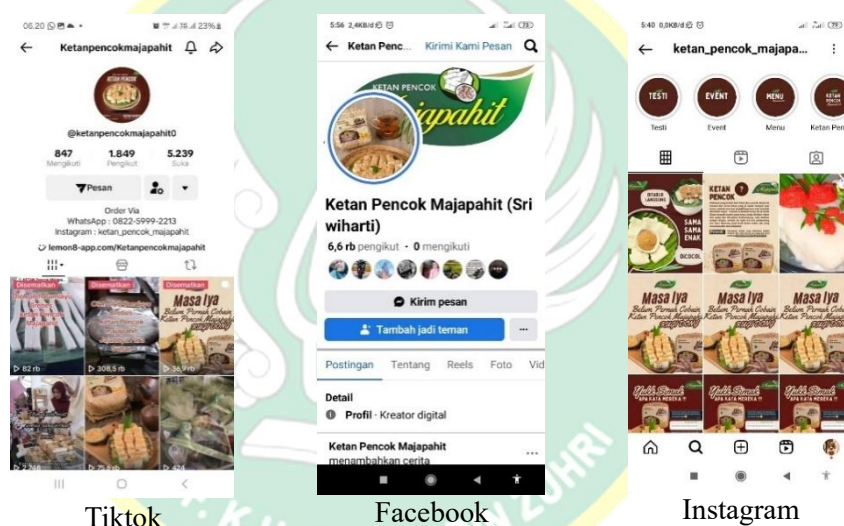
Sehingga peneliti menyimpulkan bahwa, kehadiran *reseller* ini turut membantu memperluas jangkauan pasar, mempermudah akses produk

bagi konsumen di luar wilayah produksi, serta meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan.

d. Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan yang memiliki fungsi untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk yang ditawarkan. Dalam hal ini promosi menjadi salah satu strategi terkuat dalam pengembangan usaha. Kegiatan promosi usaha ketan pencok majapahit dilakukan di media sosial seperti Facebook, Instagram, Tiktok dan Whatsapp.

Gambar 1.6
Sosial Media Ketan Pencok Majapahit



Tiktok Facebook Instagram
Sumber: Media sosial ketan pencok majapahit, 2025

Pada awal berdirinya usaha Ketan Pencok Majapahit, promosi dilakukan secara personal melalui broadcast SMS dan media sosial seperti Facebook. Ibu Sri selaku pemilik menyampaikan bahwa pada masa awal, beliau secara aktif mengirimkan promosi kepada sekitar 20 nomor setiap harinya dari total 200 nomor yang tersimpan di ponsel.

Seiring perkembangan media sosial, pemilik dan karyawan mengikuti berbagai pelatihan yang difasilitasi oleh Dinas Koperasi Kabupaten Brebes dan Bank Indonesia. seperti yang diungkapkan Ibu Sri Bahwa:

“...pelatihan-pelatihan itu banyak, dari dinas koperasi kabupaten Brebes ada, kita juga masuk di pembinaan dari Bank Indonesia juga

ada, pelatihan itu mencakup dari cara ngebranding produk, inovasi packaging, digital marketing dan yang terakhir itu di Balai Pelatihan Koperasi UMKM (Balapkop) itu tentang manajemen usaha” (Wawancara Pemilik Usaha, 7 Mei 2025)

Disampaikan juga oleh salah satu karyawan, yaitu mba Indah menjelaskan:

“...kita difasilitasi kaya ikut kelas, nanti kita belajar terus sambil praktek langsung di usaha ini, biasanya pelatihannya perkelas itu durasinya 1 bulan, tujuannya untuk pengoptimalan media sosial” (Wawancara karyawan, 7 Mei 2025)

Setelah mengikuti pelatihan tersebut, strategi promosi usaha menjadi lebih terarah dan efektif. Aktivitas digital seperti unggahan testimoni, dokumentasi proses pembuatan, serta promosi rutin di Instagram dan TikTok menarik perhatian konsumen baru. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan mas Faza selaku konsumen, bahwa:

“..saya cari-cari di sosmed di Instagram itu saya liat yang paling aktif itu ketan pencok ini terus juga kalo liat-liat review juga katanya rasanya enak dan setelah saya beli itu memang memiliki cita rasa yang khas.” (Wawancara Konsumen, 10 Mei 2025).

Selain melalui media sosial dan pendekatan personal, strategi promosi Ketan Pencok Majapahit juga diperkuat dengan partisipasi aktif dalam berbagai event dan kegiatan yang diselenggarakan di tingkat daerah. Pemilik usaha secara konsisten mengikuti pameran UMKM, kegiatan budaya, dan promosi lokal yang memberikan peluang untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada masyarakat.

Gambar 1.7
Tumpeng Ketan Pencok Majapahit



Sumber: portalpantura.com

Salah satu momen penting adalah ketika usaha ini dipercaya oleh Pemerintah Kabupaten Brebes untuk membuat tumpeng berbahan dasar ketan dalam acara Sarasehan memperingati Hari Ulang Tahun (HUT) Kabupaten Brebes ke-347. Keikutsertaan dalam acara tersebut tidak hanya menjadi bentuk kontribusi terhadap pelestarian budaya lokal, tetapi juga menjadi media promosi yang efektif. Melalui kegiatan ini, produk Ketan Pencok Majapahit dapat dikenal oleh khalayak yang lebih luas dan semakin memperkuat citra usaha sebagai pelaku kuliner tradisional yang inovatif dan berdaya saing.

3. Pelestarian Makanan Tradisional

Pelestarian makanan tradisional merupakan upaya menjaga, mempertahankan, dan mengembangkan keberadaan makanan khas daerah agar tidak punah atau terlupakan oleh perkembangan zaman. Usaha Ketan Pencok Majapahit adalah bentuk nyata dari upaya pelestarian budaya lokal, khususnya dalam menjaga eksistensi makanan tradisional khas Bumiayu. Ibu Sri mengungkapkan:

“Penting sekali pelestarian makanan tradisional karena ini jati diri kita, kebudayaan kita, warisan nenek moyang kita yang harus kita lestarikan dan harus kita kenalkan ke generasi-generasi muda yang sekarang, kan anak-anak sekarang taunya makanan modern seperti fried chicken, spageti. Makanan tradisional itu sebenarnya harus terus dilestarikan karena itu asli dari Indonesia khususnya daerah Bumiayu” (Wawancara Pemilik Usaha, 7 Mei 2025)

Dari pemaparan pemilik usaha, dapat dikatakan bahwa motivasi utama dalam menjalankan usaha ini bukan hanya untuk memperoleh keuntungan ekonomi, tetapi juga karena sadar akan pentingnya pelestarian warisan keluarga dan menjaga agar makanan khas daerah tidak punah seiring perkembangan zaman.

Pentingnya pelestarian makanan tradisional ini juga turut disampaikan oleh mba Indah selaku karyawan dan disampaikan oleh mba Rizki selaku konsumen:

“Kalau menurut saya penting banget ya karena disetiap daerah kan punya khasnya masing-masing yah, kalau kita ngga nerusin itu eman-

eman nanti hilang, luntur dan jadi ngga tau makanan ini padahal itu makanan khas dari kecamatan bumiayu itu sendiri, apalagi yang khasnya itu kan bumbunya yang ngga semua orang itu bisa buat” (Wawancara karyawan, 7 Mei 2025).

“Iya mba karna usaha ketan pencok ini ngga terlalu banyak dan kalau ada yang buka usaha ya sama dengan melstartikan makanan khas Bumiayu, biar ngga hilang juga dimakan zaman” (Wawancara konsumen, 7 Mei 2025).

Pernyataan dari pemilik, karyawan dan konsumen mengindikasikan bahwa usaha Ketan Pencok Majapahit tidak semata-mata dijalankan untuk kepentingan ekonomi saja, tetapi juga mengandung nilai pelestarian budaya lokal, khususnya dalam menjaga eksistensi makanan tradisional khas daerah. Konsep ini sejalan dengan pandangan Koentjaraningrat dalam (Kasih et al., 2024) yang menyatakan bahwa pelestarian budaya merupakan bagian dari sistem sosial yang kompleks dan tidak bisa dilakukan secara individual. Pelibatan masyarakat seperti pelaku usaha, pekerja, dan konsumen menjadi bagian penting dalam menjaga eksistensi budaya lokal, termasuk makanan tradisional.

Pelestarian budaya menurut Sendjaja dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu *culture experience* dan *culture knowledge*. *Culture Experience* merupakan pelestarian budaya yang dilakukan dengan cara terjun langsung kedalam sebuah pengalaman kultural. Sedangkan *Culture Knowledge* merupakan pelestarian budaya yang dilakukan dengan cara membuat suatu pusat informasi mengenai kebudayaan yang dapat difungsionalisasi ke dalam banyak bentuk yang bertujuan untuk edukasi ataupun untuk kepentingan pengembangan kebudayaan itu sendiri sehingga memiliki potensi serta memiliki manfaat untuk masyarakat (Nahak, 2019).

Jika dilihat dari dua pendekatan tersebut, usaha ketan pencok majapahit menerapkan pendekatan *culture experience*. Dimana pemilik dan karyawan secara langsung mempraktikkan proses pembuatan makanan tradisional dengan resep warisan keluarga dan mempertahankan cara memasak dengan cara tradisional. Hal ini sejalan dengan upaya untuk memastikan bahwa

pengetahuan dan keterampilan dalam membuat ketan pencok tetap hidup dan tidak hilang.

C. Analisis Pengembangan Usaha Ketan Pencok Majapahit Perspektif Ekonomi Islam

Dalam pandangan Islam, setiap kegiatan ekonomi harus dijalankan dengan penuh kehati-hatian dan berlandaskan pada prinsip-prinsip ekonomi Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah. Pandangan hidup Islam ini menjadi landasan utama bagi pembentukan nilai-nilai ekonomi yang tidak hanya bersifat material, tetapi juga mengandung dimensi moral dan spiritual. Prinsip-prinsip dasar ekonomi Islam, seperti keadilan, kejujuran, dan keberkahan, menjadi pedoman dalam menjalankan transaksi ekonomi sehingga tidak sekadar mencari keuntungan semata, melainkan juga menjaga keseimbangan sosial dan keberlanjutan. Nilai-nilai tersebut kemudian tercermin dalam berbagai aspek ekonomi, termasuk dalam hal distribusi kekayaan, pelaksanaan zakat, serta pelarangan riba yang bertujuan menciptakan sistem ekonomi yang adil dan beretika. Dengan begitu, pengembangan usaha dalam pandangan ekonomi Islam memiliki prinsip-prinsip, sebagai berikut:

1. Prinsip Tauhid

Tauhid merupakan landasan utama dalam setiap aktivitas kehidupan, termasuk dalam kegiatan ekonomi. Prinsip ini menempatkan seluruh pelaksanaan syariat Islam sebagai bagian dari ibadah kepada Allah SWT. Dalam konteks usaha, aktivitas bisnis harus senantiasa terhubung dengan nilai-nilai ibadah kepada Allah.

Penerapan prinsip tauhid dalam usaha ini diwujudkan dengan menanamkan niat bahwa usaha dijalankan untuk mencari rezeki yang halal dan diridhai oleh Allah SWT. Pemilik usaha menjaga rutinitas ibadah, seperti melaksanakan shalat tepat waktu, serta memberikan waktu untuk pekerja melaksanakan shalat sesuai dengan waktunya.

Selain itu, pemilik usaha selalu berniat agar keuntungan yang diperoleh tidak hanya berupa materi, tetapi juga membawa keberkahan. Jika ada

pelanggan yang lupa membayar atau kurang bayar, pemilik usaha memilih menagih dengan cara yang baik, tanpa memaksa atau bersikap kasar. Pemilik usaha juga menghindari praktik curang, seperti pengurangan timbangan, serta menolak pesanan yang bertentangan dengan prinsip halal, meskipun menawarkan keuntungan lebih besar.

2. Prinsip Keilmuan

Ekonomi Islam mendorong setiap pelaku usaha untuk menjalankan aktivitas ekonominya berdasarkan ilmu pengetahuan dan pemahaman yang benar. Keilmuan mencakup pemahaman tentang syariat Islam, manajemen usaha, strategi pemasaran, serta pengetahuan teknis terkait produk yang dihasilkan. Dengan ilmu, seseorang dapat mengambil keputusan yang bijak, menghindari kerugian, dan terus melakukan perbaikan dalam usahanya.

Pemilik usaha menunjukkan penerapan prinsip keilmuan dengan terus belajar dengan mengikuti pelatihan usaha yang diberikan oleh pemerintah Kabupaten Brebes serta mengikuti pembinaan dari Bank Indonesia, seperti yang diungkapkan Ibu Sri selaku pemilik usaha:

“..paling mengikuti pelatihan dari dinas koperasi kabupaten, kita juga masuk di pembinaan dari Bank Indonesia juga ada, pelatihan itu mencakup dari cara ngebranding produk, inovasi packaging, digital marketing dan yang terakhir itu di Balai Pelatihan Koperasi UMKM (Balapkop) itu tentang manajemen”

Selain itu pemilik usaha juga belajar dari sesama pelaku UMKM dengan menjadi anggota komunitas UMKM di Kabupaten Brebes, sehingga dengan ilmu yang sudah ia peroleh, usaha yang dikelolanya dapat bertahan, berkembang dan memberikan manfaat bagi orang lain.

3. Prinsip Keadilan

Prinsip keadilan merupakan salah satu fondasi utama yang harus diwujudkan dalam setiap aktivitas ekonomi, termasuk dalam pengembangan usaha. Keadilan diartikan sebagai keseimbangan antara hak dan kewajiban, serta perlakuan yang proporsional terhadap seluruh pihak yang terlibat.

Dalam usaha ketan pencok Majapahit yang dikelola oleh Ibu Sri, nilai-nilai keadilan tampak dalam pembagian upah yang diberikan disesuaikan dengan beban kerja dan kondisi pasar. Ketika permintaan meningkat, maka imbalan kerja pun ikut disesuaikan secara adil sebagai bentuk penghargaan terhadap jerih payah karyawan. Hal ini diperkuat oleh pernyataan salah satu karyawan dalam wawancara:

“Kalau pemberian upahnya, menurut aku untuk di Bumiayu udah lumayan apalagi kalau lagi rame itu gajinya bisa 2 kali lipat dari hari biasanya, karna itungannya harian itu Rp 50.000 kalau misal lagi rame bisa Rp 100.000–150.000 per hari.” (Wawancara karyawan, 7 Mei 2025).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pelaku usaha tidak hanya memperhatikan keuntungan pribadi, tetapi juga memperhatikan kesejahteraan pekerja. Ketika produksi dan permintaan meningkat, penghasilan karyawan pun ikut meningkat secara proporsional.

Selain itu prinsip keadilan juga tercermin dari harga jual untuk semua konsumen sama, tidak memanfaatkan momen ramai seperti pada saat hari raya atau libur Nasional untuk menaikkan harga semaunya. Praktik ini mencerminkan pelaksanaan prinsip keadilan dalam ekonomi Islam, yang menjunjung tinggi perlakuan yang adil dan seimbang.

4. Prinsip Tanggung Jawab

Tanggung jawab dalam ekonomi Islam meliputi tanggung jawab menjaga kualitas produk dan kepercayaan pelanggan. Dalam konteks usaha ketan pencok majapahit, tanggung jawab ditunjukkan dalam berbagai aspek.

Prinsip tanggung jawab diterapkan dengan memastikan bahwa setiap produk yang sampai ke konsumen aman dikonsumsi. Pemilik usaha selalu menjaga kualitas bahan baku dengan mencari *supplier* yang berkualitas. Selain itu, jika ditemukan produk tidak layak atau basi karena kelalaian, pemilik usaha rela mengganti rugi atau mengembalikan uang pelanggan tanpa banyak alasan. Ibu Sri sebagai pelaku usaha menyadari bahwa usaha yang ia jalankan bukan hanya untuk keuntungan pribadi, tetapi juga sebagai

amanah dari Allah yang harus dipertanggungjawabkan baik di dunia maupun di akhirat.

5. Prinsip Kebebasan

Islam memberikan kebebasan kepada manusia dalam memilih pekerjaan, menjalankan usaha, dan menentukan strategi ekonomi, selama tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah.

Penerapan kebebasan yang terarah tercermin dalam usaha ini yaitu dari kebebasan konsumen untuk memilih variasi kemasan sesuai kebutuhan. Misalnya, untuk hantaran atau parcel, pembeli bisa memesan ukuran dan kemasan khusus. Namun kebebasan ini tetap dalam batas halal, tidak melayani pesanan yang bertentangan dengan syariat, seperti mencampur bahan non-halal. Selain itu, *reseller* juga diberi kebebasan menjual di wilayah masing-masing, dengan syarat tidak menyalahi harga dasar. Ini menghindari persaingan tidak sehat di antara mitra.

6. Prinsip Kebajikan (*Ihsan*)

Penerapan prinsip *ihsan* pada usaha Ketan Pencok Majapahit diwujudkan melalui pelayanan yang sepenuh hati kepada pelanggan. Pemilik usaha senantiasa melayani dengan ramah, sabar, dan menggunakan tutur kata yang baik meskipun sedang dalam kondisi ramai pembeli. Hal ini dilakukan untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi setiap pelanggan. Bahkan, pada momen tertentu, pelanggan setia mendapatkan bonus berupa potongan ketan tambahan tanpa dikenakan biaya, sebagai bentuk apresiasi atas loyalitas mereka.

Selain itu, nilai *ihsan* juga tercermin dari kepedulian pemilik usaha terhadap lingkungan sekitar. Usaha ini berupaya meminimalisasi limbah dengan memanfaatkan batok kelapa sebagai bahan bakar untuk proses produksi yang masih menggunakan *pawon* tradisional. Warga sekitar pun dapat memanfaatkan ampas kelapa yang tersisa sebagai pakan ternak, sehingga tidak ada limbah yang terbuang sia-sia.

Bentuk *ihsan* lainnya tampak dari komitmen pemilik usaha dalam memberdayakan masyarakat sekitar, misalnya dengan mempekerjakan

warga setempat sebagai tenaga kerja meskipun masih terbatas hanya 3 orang. Pemilik usaha juga tidak segan berbagi pengetahuan dan pengalaman apabila ada masyarakat atau pelaku usaha lain yang ingin belajar. Sikap ini dilakukan dengan tulus, tanpa merasa khawatir akan munculnya persaingan, melainkan sebagai wujud keikhlasan untuk membantu orang lain memperoleh manfaat rezeki.

Dengan demikian, penerapan prinsip *ihsan* pada usaha ini tidak hanya menekankan pada kualitas produk semata, tetapi juga mengutamakan pelayanan terbaik, kepedulian terhadap lingkungan, serta kebermanfaatannya bagi masyarakat sekitar.

7. Prinsip Halal

Islam secara tegas mewajibkan umatnya untuk berusaha dan bekerja. Aktivitas ini harus dijalankan melalui jalan yang halal, agar rezeki yang diperoleh pun bersumber dari cara yang baik dan digunakan untuk keperluan yang juga dibenarkan secara syariat. Ajaran Islam senantiasa menekankan pentingnya mencari penghidupan dengan cara yang halal dan diridhai Allah SWT.

Usaha ketan pencok Majapahit pun menerapkan prinsip kehalalan ini dengan memastikan seluruh bahan yang digunakan berasal dari sumber yang halal dan diproses sesuai dengan aturan syariat. Hal ini tidak hanya bertujuan untuk menjaga keberkahan usaha, tetapi juga memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Ibu Sri, menjelaskan:

“Kita mendapatkan sertifikat halal sampai awal tahun 2022 masih dari MUI, dan kemarin tahun 2024 perpanjangannya dari BPJPH”
(Wawancara pemilik usaha, 7 Mei 2025).

Dengan adanya sertifikasi halal dari lembaga resmi, usaha ini menunjukkan komitmennya dalam menjaga kualitas dan kehalalan produk, sehingga usaha yang dijalankan tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada nilai-nilai Islam dan keberkahan dalam mencari nafkah.

Pengembangan usaha dalam perspektif ekonomi Islam juga sejalan dengan tujuan utama syariat Islam yang dikenal dengan *Maqashid Syariah*. *Maqashid Syariah* merupakan konsep penting dalam hukum Islam yang bertujuan untuk menjaga dan mewujudkan kemaslahatan manusia, dengan lima aspek pokok yaitu:

1. Menjaga Agama (*Hifz ad-Din*)

Usaha ini dijalankan dengan sesuai syariat Islam. Pemilik usaha secara konsisten memastikan seluruh bahan baku halal, mulai dari beras ketan hingga bahan untuk membuat bumbu pencok. Transaksi dilakukan secara jujur dan transparan tanpa unsur riba maupun penipuan (*gharar*). Selain itu, setiap hasil usaha disyukuri dan disisihkan sebagian untuk sedekah, sebagai bentuk ketaatan kepada Allah SWT.

2. Menjaga Jiwa (*Hifz al-Nafs*)

Terlihat dari komitmen untuk menghasilkan produk yang bersih, layak konsumsi, dan sehat. Proses produksi menggunakan peralatan yang bersih, bahan baku segar, serta kemasan yang rapi agar produk aman dikonsumsi. Selain itu para pekerja juga diperlakukan secara baik, serta ada kebiasaan saling mengingatkan untuk salat di sela-sela pekerjaan.

3. Menjaga Akal (*Hifz al-Aql*)

Dalam *Maqashid Syariah*, menjaga akal berarti mendorong penggunaan akal sehat, ilmu pengetahuan, dan pengembangan potensi diri. Pemilik usaha mengikuti pelatihan UMKM, belajar dari pengalaman dan terbuka menerima saran dari pelanggan. Selain itu, pengetahuan seputar pengolahan makanan tradisional juga diwariskan secara turun-temurun.

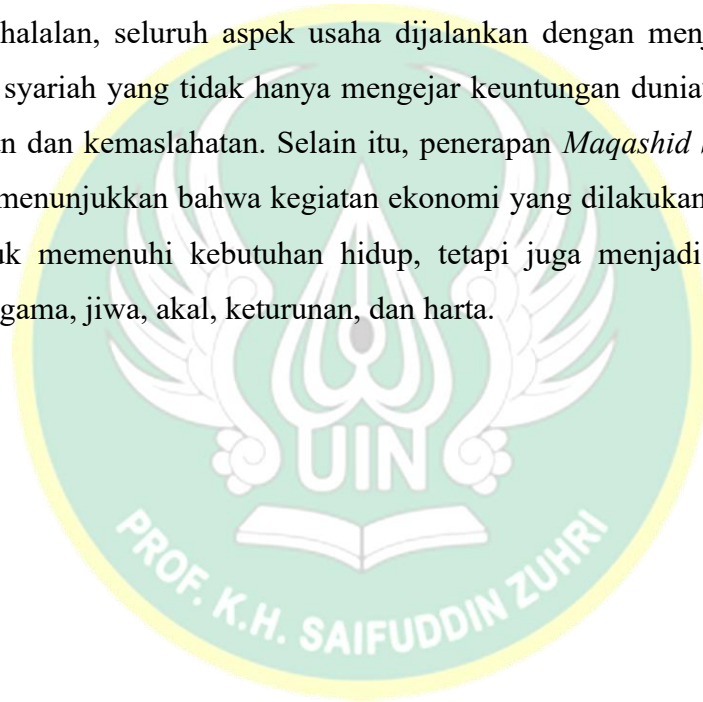
4. Menjaga Keturunan (*Hifz an-Nasl*)

Usaha ini menjadi sumber penghasilan yang halal bagi keluarga dan menopang kebutuhan hidup sehari-hari. Selain itu, usaha ini dapat diwariskan kepada anak cucu agar tetap lestari dan menjadi peluang usaha di masa depan.

5. Menjaga Harta (*Hifz al-Mal*)

Tercermin dari cara mengelola pendapatan dan keuntungan usaha. Harta diperoleh dan digunakan secara halal dan tidak disalahgunakan. Keuntungan usaha tidak hanya dinikmati sendiri, tetapi juga memberi manfaat bagi lingkungan sekitar.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa pengembangan usaha Ketan Pencok Majapahit yang dikelola oleh Ibu Sri telah mencerminkan prinsip-prinsip ekonomi Islam secara komprehensif. Mulai dari penerapan nilai tauhid, keilmuan, keadilan, tanggung jawab, kebebasan, kebajikan (*ihsan*), hingga kehalalan, seluruh aspek usaha dijalankan dengan menjunjung tinggi nilai-nilai syariah yang tidak hanya mengejar keuntungan duniawi, tetapi juga keberkahan dan kemaslahatan. Selain itu, penerapan *Maqashid Syariah* dalam usaha ini menunjukkan bahwa kegiatan ekonomi yang dilakukan tidak semata-mata untuk memenuhi kebutuhan hidup, tetapi juga menjadi sarana untuk menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Strategi pengembangan usaha mikro Ketan Pencok Majapahit dalam melestarikan makanan tradisional telah menerapkan strategi pengembangan usaha yang terfokus pada bauran pemasaran (*marketing mix 4P*) yang meliputi: Produk (*product*) dengan menjaga kualitas produk serta melakukan inovasi dan variasi kemasan; Harga (*price*) dengan menetapkan harga yang terjangkau, mempertimbangkan daya beli konsumen, biaya produksi, dan harga pesaing; Tempat (*place*) dengan menjual produk secara langsung dari rumah dan melalui bantuan reseller untuk memperluas distribusi; serta Promosi (*promotion*) melalui media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan TikTok. Langkah-langkah tersebut terbukti efektif dalam mempertahankan eksistensi ketan pencok di tengah persaingan makanan modern, sekaligus menumbuhkan kesadaran masyarakat akan pentingnya mempertahankan kuliner tradisional. Dengan demikian, strategi ini berkontribusi langsung dalam melestarikan makanan tradisional Ketan Pencok sebagai bagian dari warisan budaya kuliner khas Bumiayu agar tidak tergerus perkembangan zaman.
2. Dalam perspektif ekonomi islam strategi pengembangan usaha mikro Ketan Pencok Majapahit telah sejalan dengan prinsip-prinsip syariah, seperti Prinsip Tauhid sebagai landasan utama dalam berusaha. Kejujuran dan keadilan, dalam penetapan harga, pembagian upah, serta interaksi dengan konsumen dan karyawan. Ihsan dan tanggung jawab, dalam menjaga kualitas produk dan pelayanan. Halal, dalam pemilihan bahan dan proses produksi, serta kepatuhan terhadap regulasi, seperti kepemilikan sertifikat halal. Prinsip kebebasan dan ilmu pengetahuan, dengan adanya kebebasan konsumen untuk memilih variasi produk dan kemauan untuk terus belajar

dan beradaptasi. Usaha ini juga menghindari unsur-unsur yang dilarang dalam Islam dan menjaga kualitas serta keberkahan usaha.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan yang dimiliki, namun demikian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam praktek dan pengembangan berikutnya. Beberapa keterbatasan penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini hanya difokuskan pada satu unit usaha, yaitu Usaha Ketan Pencok Majapahit yang berlokasi di Desa Kalierang, Kecamatan Bumiayu, Kabupaten Brebes, sehingga hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan pada seluruh pelaku usaha makanan tradisional di Bumiayu maupun daerah lain.
2. Penelitian ini hanya membahas strategi pengembangan usaha mikro yang berkaitan dengan upaya pelestarian makanan tradisional ketan pencok melalui pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix* 4P: produk, harga, tempat, promosi) dalam perspektif ekonomi Islam. Aspek lain seperti pengelolaan keuangan, manajemen SDM, atau perluasan modal tidak dianalisis secara mendalam.
3. Penelitian dilakukan dalam kurun waktu tertentu sesuai jadwal penelitian, sehingga kemungkinan adanya perubahan strategi atau kondisi usaha di luar periode penelitian tidak dapat terakomodasi dalam hasil penelitian ini.

C. Saran

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi Peneliti Selanjutnya Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode analisis SWOT, serta membandingkan dengan usaha makanan tradisional lain di daerah berbeda, untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas terkait strategi pengembangan usaha dalam perspektif ekonomi Islam.

2. Bagi Pemilik Usaha

- a. Melakukan Pemasaran Secara Konsisten dan Terjadwal

Disarankan agar pemilik usaha membuat jadwal rutin promosi di media sosial minimal 2–3 kali dalam seminggu. Konten bisa berupa

testimoni pelanggan, proses pembuatan ketan pencok, promo khusus, atau momen hari besar. Konsistensi akan meningkatkan engagement dan awareness konsumen.

b. Memperluas dan Menata Ulang Tempat Usaha

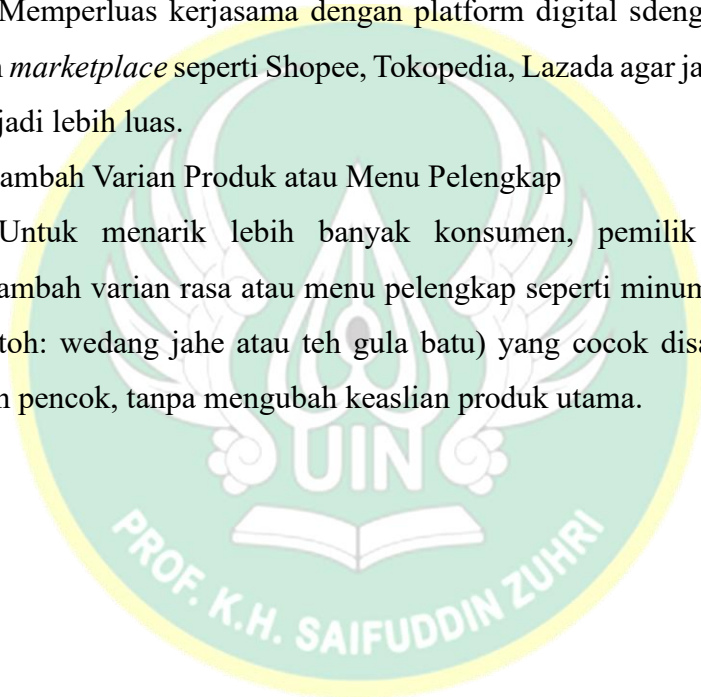
Usaha dapat dipertimbangkan untuk memperbesar area produksi dan area pelayanan. Penambahan tempat duduk juga penting agar pelanggan yang datang langsung merasa nyaman, terutama saat momen ramai seperti akhir pekan dan libur nasional.

c. Mengaktifkan dan membuat akun *Market Place* kembali

Memperluas kerjasama dengan platform digital dengan pembuatan akun *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada agar jangkauan pasar menjadi lebih luas.

d. Menambah Varian Produk atau Menu Pelengkap

Untuk menarik lebih banyak konsumen, pemilik usaha dapat menambah varian rasa atau menu pelengkap seperti minuman tradisional (contoh: wedang jahe atau teh gula batu) yang cocok disantap bersama ketan pencok, tanpa mengubah keaslian produk utama.



DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, D. N., Firdania, D., Septiana, A. R., & Oktafia, R. (2024). Maqashid Syariah Sebagai Tujuan Ekonomi Islam. *Economics And Business Management Journal (EBMJ)*, 3(1).
- Afni Zakiah, R., Eva Elviana, Y., & Edwin Kiky Aprianto, N. (2024). Peluang Dan Tantangan Usaha-Usaha Penjualan Produk Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Indonesia. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 11. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Al Farisi, S., & Iqbal Fasa, M. (2022). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1). <http://ejurnal.iaipd-nganjuk.ac.id/index.php/es/index>
- Amrullah. (2022). Pengembangan Usaha Mikro Pengembangan Usaha Mikro Dalam Kerangka Prinsip Ekonomi Islam Di Kota Samalanga: Studi Kualitatif Fenomenologi. *J-SEN: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis Islam*, 1(2).
- Anam, K., & Qadariyah, L. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Sentra Batik Bangkalan dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 91–99. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.802>
- Ardyanti, A. (2021). *Strategi Sampoerna Ritel Community (SRC) Dalam Mengembangkan UMKM Di Kabupaten Grobogan* [Skripsi]. UIN Walisongo.
- Cahaya, F. A. C., & Roostika, R. R. R. (2024). Peran Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Customer Engagement Pada Perusahaan Jasa Guruinovatif.id. *JIMEA (Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 8.
- Cahyono, W. E., & Kunhadi, D. (2020). Strategi Pengembangan UKM Gethuk Pisang Guna Melestarikan Makanan Tradisional. *Jurnal Media Teknik & Sistem Industri*, 4(1), 10–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.35194/jmtesi.v4i1.842>
- Daulay, R. (2016). Pengembangan Usaha Mikro Untuk Pemberdayaan Ekonomi Umat Islam Di Kota Medan. *Jurnal MIQOT*, 11(1).
- Dinas Komunikasi, I. dan S. Kab. B. (2023). *Brebes Dalam Data*. Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistik Kab. Brebes.
- Evelyn Laksmiana, P., Setyaningrum, I., & Ariani, M. (2024). Strategi Pengembangan UMKM Kota Batu Jawa Timur Menuju Pertumbuhan Berkelanjutan. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 8(2).

- Fadila Rahmadita, V., & Santoso, B. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Kecil Cromboloni Pada Perusahaan Kueku Bakery Kota Malang. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JURBISMAN)*, 2(2), 317–332.
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiayati, S., & Honesti, L. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Y. Novita, Ed.; 1st ed.). PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Haeril, S. E., Lely Afiati, M., Dr, M., Awaluddin, S., Pd, S. E., Muhammad Isra Iradat, M., Mustafa, M., Fitriani Latief, M., Mutiarini Mubyl, M., Psi, S., Psi, M., Psikolog Fakhruddin Kurnia, M. M., & Billy Lazuardi, M. (2023). *Manajemen Pemasaran Perusahaan* (M. Asdar & F. Azzahrah, Eds.). Lajagoe Pustaka. www.lajagoe.com
- Idayu, R., & Husni, M. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1).
- Istiqomah, & Andriyanto, I. (2017). Analisis SWOT Dalam Pengembangan Bisnis (Studi pada Sentra Jenang di Desa Wisata Kaliputu Kudus). *Jurnal: BISNIS*, 5(2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21043/bisnis.v5i2.3019>
- Jazil, T., & Hendrasto, N. (2021). *Prinsip & Etika Bisnis Syariah* (E. Sumirat & A. H. Sulistijo, Eds.; Vol. 1). Institut Tazkia dan Komite Nasional dan Keuangan Syariah (KNEKS).
- Juniartri, D. (2021). Kearifan Lokal Makanan Tradisional: Tinjauan Etnis Dan Fungsinya Dalam Masyarakat Suku Pasmah Di Kaur. *Jurnal Bakaba*, 9(2), 2021. <http://ejournal.stkip-pgri-sumbar.ac.id/index.php/bakaba>
- Kasih, T. F. K., Wibowo, A. P., & Widodo, R. (2024). Upaya Pemerintah Desa dalam Melestarikan Nilai Kearifan Lokal Tari Topeng Melalui Perspektif Pendidikan Kewarganegaraan. *Jurnal Kewarganegaraan*, 21(1), 15. <https://doi.org/10.24114/jk.v21i1.51590>
- Maharani, S., Utama, D., Mitra, P. T., & Elektrikal, M. (2024). Pengaruh Marketing Mix (Product, Price, Promotion & Place) Terhadap Minat Beli Produk Oleh Konsumen Pada Jambi Night Market. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 13(01).
- Mandasari, A., Eka, F., & Sadiqin, A. (2023). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Produk Cokelat Almond Pada Kewirausahaan Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial (EMBISS)*, 3(2). <https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/203>
- Manggu, B., & Beni, S. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UMKM) Kedai Kopi Ongaku Kota Bengkayang Berdasarkan

- Analisis SWOT. *Jurnal Sebatik*, 27(1), 407–414.
<https://doi.org/10.46984/sebatik.v27i1.2036>
- Mau, D. P., Mau, Y. P., Wibowo, O. H., Kurniansah, R., Artana, I. W. A., & Ariawan, I. W. A. P. (2024). Preservation of Local Culinary Tourism in Improving the Economy of Local Communities in Surabaya. *GREENOMIKA*, 6(2), 123–134.
<https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2024.06.2.3>
- Melysa, T. (2023). *Analisis Pengembangan Usaha Mikro Pada Pedagang Rumahan Di Kelurahan Bandar Raya Kota Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah* [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.
- Nahak, H. M. I. (2019). Upaya Melestarikan Budaya Indonesia Di Era Globalisasi. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 5(1), 65–76.
<https://doi.org/10.33369/jsn.5.1.65-76>
- Nasution, A. F. (2023). Metodologi Penelitian Kualitatif. In M. Albina (Ed.), *CV. Harfa Creative*. CV. Harfa Creative.
- Nurma Dewi, A., & Setiawan, D. (2024). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot). *GREAT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(1).
<https://doi.org/10.62108/great.v1i1.477>
- Permata, Y. A., Putra, D. A., Isabella, & Amaliatulwalidain. (2025). Implementasi PP No.7 Tahun 2021 Dalam Mendukung UMKM Di Kota Palembang. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Studi Kebijakan (JIASK)*, 7(2), 205.
- Purba, D. S., Kurniullah, A. Z., Banjarnahor, A., Revida, E., & dkk. (2021). *Manajemen Usaha Kecil dan Menengah* (A. Karim & J. Simarmata, Eds.). Yayasan Kita Menulis.
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1).
- Rifani, J. (2022). Peranan Usaha Mikro Kecil (UMKM) Dalam Penyerapan Tenaga Kerja Di Kota Amuntai Kab. HSU. *Jurnal Inovatif*, 4(1).
- Salim, & Syahrums. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Haidir, Ed.; 5th ed.). Citapustaka Media.
- Setiadi, Y. A. (2023, December 12). *Bumiayu, Daerah Terbaik untuk Ditinggali di Brebes Jawa Tengah*. Mojok.Co.
<https://mojok.co/terminal/bumiayu-daerah-terbaik-untuk-ditinggali-di-brebes-jawa-tengah/>
- Suhartini, A. (2024). Strategi Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Berbasis Syari'ah: Antara Peluang dan Tantangan. *Jurnal Al-*

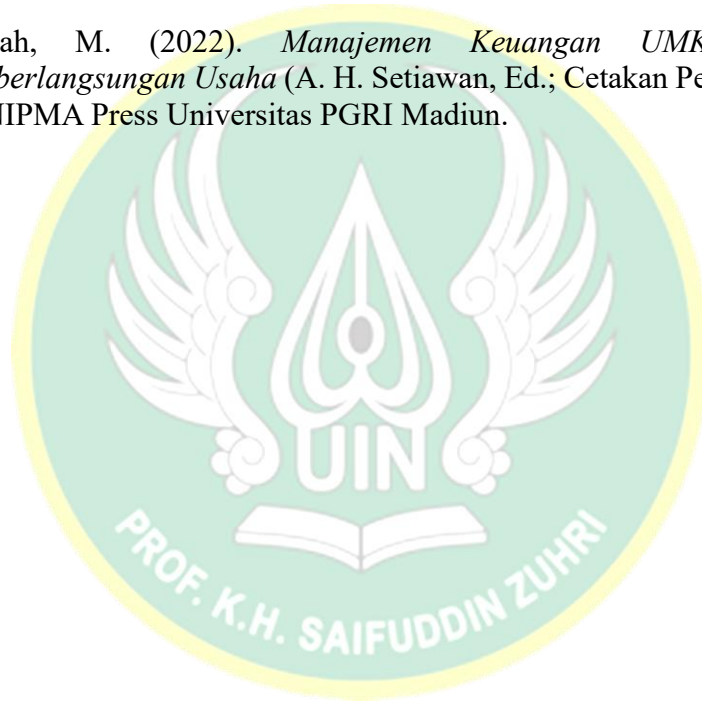
Mutharahah, 21(01), 364–384. <https://doi.org/10.46781/al-mutharahah.v21i01.823>

Sukma, L., Zakiah, & Marsudi, E. (2023). Strategi Pengembangan UMKM Kue Tradisional Aceh Kecamatan Peukan Bada Kabupaten Aceh Besar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 8(3).

Sulasih. (2017). A Study Of Price Perception, Packaging And Service Quality Toward Consumers Interest In Purchasing Special Product Of Bumiayu, Central Java. *REFERENSI : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1).

Supriadi, A., Arisonaha, E., & Sari, T. N. (2023). *Pengelolaan Keuangan Dan Pengembangan Usaha UMKM* (Rismawati, Ed.; Cetakan Pertama, Vol. 1). Widina Bhakti Persada Bandung. www.penerbitwidina.com

Ubaidillah, M. (2022). *Manajemen Keuangan UMKM Menjaga Keberlangsungan Usaha* (A. H. Setiawan, Ed.; Cetakan Pertama, Vol. 1). UNIPMA Press Universitas PGRI Madiun.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1: Pedoman Wawancara

Pedoman Wawancara

A. Pedoman wawancara dengan pemilik Usaha Ketan Pencok Majapahit

1. Sejak kapan usaha ketan pencok Majapahit ini didirikan dan bagaimana awal mulanya Ibu merintis usaha ini?
2. Apa motivasi awal Ibu memulai usaha ini ditengah banyak usaha modern?
3. Strategi apa saja yang pernah Ibu terapkan untuk mengembangkan usah ini dan apakah sudah mengalami perkembangan?
4. Bagaimana Ibu memasarkan produk ketan pencok selama ini?
5. Apakah ada rencana untuk memperluas usaha ke luar Bumiayu?
6. Apakah usaha ini mendapatkan bantuan dari pemerintah, koperasi, atau lembaga keuangan?
7. Apakah pernah mengadakan atau mengikuti pelatihan dalam rangka pengembangan usaha dan peningkatan ketrampilan?
8. Menurut Ibu, seberapa penting melestarikan makanan tradisional seperti ketan pencok di tengah perkembangan makanan modern?
9. Menurut Ibu apakah usaha ketan pencok majapahit ini sudah berperan dalam menjaga budaya lokal melalui makanan tradisional?
10. Apa tantangan utama dalam menjalankan usaha ini dan bagaimana cara mengatasinya?
11. Bagaimana Ibu melihat penerapan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, keadilan dalam memberikan upah dan keberkahan dalam menjalankan usaha ini?
12. Bagaimana Ibu menetapkan harga jual produk? Apakah mempertimbangkan prinsip keadilan atau kemampuan konsumen?
13. Apakah dalam usaha ini sudah memiliki sertifikat halal dan izin usaha?
14. Berapa jumlah rata-rata ketan pencok yang terjual di setiap harinya?

B. Pedoman wawancara dengan karyawan Usaha Ketan Pencok Majapahit

1. Sudah berapa lama anda bekerja di usaha ini dan apa saja tugas utama anda?
2. Apakah Anda pernah mengikuti pelatihan atau peningkatan keterampilan kerja?
3. Menurut anda, strategi apa saja yang selama ini diterapkan untuk mengembangkan usaha ini dan apakah Anda melihat adanya perkembangan usaha dari waktu ke waktu?
4. Menurut anda, apakah usaha ini berencana untuk memperluas atau memperbesar usaha?
5. Menurut Anda, seberapa penting melestarikan makanan tradisional seperti ketan pencok di tengah perkembangan makanan modern?
6. Menurut Anda, apakah usaha ketan pencok majapahit ini sudah berperan dalam menjaga budaya lokal melalui makanan tradisional?
7. Apakah Anda mengetahui atau merasakan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, keadilan, dan keberkahan diterapkan dalam usaha ini?
8. Bagaimana sistem pengupahan di sini? Apakah sudah sesuai prinsip keadilan?
9. Apa tantangan utama yang Anda lihat dalam menjalankan usaha ketan pencok ini?
10. Apa yang berbeda dari usaha ketan pencok majapahit ini sehingga menarik minat pelanggan?

C. Pedoman wawancara dengan konsumen Usaha Ketan Pencok Majapahit

1. Sejak kapan Anda mengenal dan mulai membeli ketan pencok ini?
2. Apa alasan Anda memilih membeli di tempat ini dibanding tempat lain?
3. Apa yang membuat Anda memilih membeli ketan pencok dibanding makanan modern lainnya?
4. Apakah Anda merasa usaha ini turut melestarikan makanan tradisional?
5. Apakah Anda melihat adanya nilai-nilai Islami dalam pelayanan atau transaksi dalam usaha ini? (misal: kejujuran, tidak memaksa, harga yang wajar)

6. Apakah makanan tradisional seperti ketan pencok masih relevan dengan selera masyarakat saat ini.

Lampiran 2: Transkrip Hasil Wawancara

Transkrip Hasil Wawancara

Wawancara Bagian A

Nama Informan : Ibu Sri Wiharti

Jabatan : Pemilik Usaha

1. Sejak kapan usaha ketan pencok Majapahit ini didirikan dan bagaimana awal mulanya Ibu merintis usaha ini?

Kalau berdirinya udah lama ya mba, kita itu meneruskan usaha keluarga, jadi saya pegang usaha ketan pencok majapahit dan keluar nama brand Majapahit itu pada tahun 2016. Usaha ketan pencok Majapahit itu usaha turun temurun dari usaha ibu mertua yang kemudian diteruskan oleh saya. Waktu itu belum ada brand dan masih dijual sama ibu mertua pakai rinjing dan tampah, dibungkusnya masih pakai daun dijual di pasar. Kemudian waktu saya pegang usahanya langsung saya ekspan yang awalnya hanya menggunakan daun kemudian diganti menggunakan kemasan besek, mika, vakum dan ada juga yang dijadikan hantaran, pemasarannya secara online.

2. Apa motivasi awal Ibu memulai usaha ini ditengah banyak usaha modern?

Karena dikeluarga itu ngga ada yang lanjutin mba jadi saya terpaksa dan dipaksa enak gitu, walaupun awal-awal merintis kan seperti mulai dari awal karena dulu ibu mertua jualan di pasar dan ketika kita buka dirumah kan sama aja kaya merintis lagi.

3. Strategi apa saja yang pernah Ibu terapkan untuk mengembangkan usah ini dan apakah sudah mengalami perkembangan?

Strategi yang dilakukan itu kan saya kan basicnya emang sales jadi waktu awal buka dirumah itu kita pasarkan lewat facebook dan data base yang ada di sms, kita menawarkan karena dulu zamannya broadcast kalau ada yang beli kita simpan nomornya dan tiap hari kita promosi, misal ada data di hp sekitar 200

orang jadi setiap hari itu saya minimal ngeshare ke 20 nomor tapi kalau yang paling berpengaruh sangat besar itu di facebook tahun 2016 kan lagi booming-boomingnya facebook terus masuk ke komunitas, grup-grup yang ada di facebook dan masuk juga ke komunitas yang ada di Bumiayu dan ormas-ormas juga, kemudian dari facebook ke Instagram dan tiktok. Kita juga dulu sempat ada di Marketplace, di Tokopedia sama Shopee tapi waktu itu kita belum tau pengirimannya harus vakum jadi banyak konsumen yang kecewa dan pengirimannya ngga secepat yang sekarang juga jadi akhirnya saya tutup di Marketplacena. Dan disini juga banyak produk lain ada tape ketan, telur asin, bolu kering dan lainnya, tapi itu titipan dan ada yang saya rebranding dengan merek sendiri sehingga dapat menambah daya tarik juga kalo yang mau cari oleh-oleh apa makanan lain. Kalau yang saya produksi sendiri hanya ketan pencok dan bumbunya.

4. Bagaimana Ibu memasarkan produk ketan pencok selama ini?

Iyaa itu memasarkannya awalnya dari broadcast sms misal database di hp ada 200 orang jadi setiap hari itu saya minimal ngeshare ke 20 nomor terus melakukan pemasaran di facebook, Whatsapp, Instagram kemudian di tiktok.

5. Apakah ada rencana untuk memperluas usaha ke luar Bumiayu atau memperbesar tempat usaha?

Kalau memperluas sii ngga kayanya tapi kalau memperbesar iya mba, kalau memperbesar kan ingin buka di pinggir jalan raya jadi kaya pusat oleh-oleh Bumiayu, nanti ada produk-produk yang lain juga gitu, ya biar rame-rame lah mba walaupun sekarang juga udah ada tapi kan belum banyak dan tempatnya kan juga belum memadai gitu. Kalau memperluas sii ngga ya mba karna kalau oleh-oleh itu kalau dijual ditempat lain ngga kaya yang se otentik kalo dari asalnya jadi kita pengennya memperbesar aja bukan memperluas. Paling memperluasnya itu dari reseller itu kita ada dari Brebes, Tegal dan Purwokerto dan Alhamdulillah juga sudah ada yang dikirim ke luar kota juga bahkan ke luar negeri juga kaya Hongkong, Dubai, Arab dan Australia dengan menggunakan kemasan vakum.

6. Apakah usaha ini mendapatkan bantuan dari pemerintah, koperasi, atau lembaga keuangan?

Kalau bantuan finansial mah itu ngga modal semua dari milik pribadi tapi kalau bantuan lain kaya pelatihan-pelatihan itu banyak.

7. Apakah pernah mengadakan atau mengikuti pelatihan dalam rangka pengembangan usaha dan peningkatan ketrampilan?

Kalau mengadakan si ngga paling mengikuti pelatihan dari dinas koperasi kabupaten, kita juga masuk di pembinaan dari Bank Indonesia juga ada, pelatihan itu mencakup dari cara ngebranding produk, inovasi packaging, digital marketing dan yang terakhir itu di Balai Pelatihan Koperasi UMKM (Balapkop) itu tentang manajemen namun masih susah untuk menerapkannya mba sama manajemen keuangan juga kaya belum bisa misahin antara keuangan pribadi dan uang usaha.

8. Menurut Ibu, seberapa penting melestarikan makanan tradisional seperti ketan pencok di tengah perkembangan makanan modern?

Iya penting sekali mba karena ini jati diri kita, kebudayaan kita, warisan nenek moyang kita yang harus kita lestarikan dan harus kita kenalkan ke generasi-generasi muda yang sekarang, kan anak-anak sekarang taunya KFC, fried chicken, spageti dan kalau ditanya tau ketan pencok ngga tau puli ngga dan itu sebenarnya harus terus dilestarikan karena itu asli dari Indonesia khususnya daerah Bumiayu.

9. Menurut Ibu apakah usaha ketan pencok majapahit ini sudah berperan dalam menjaga budaya lokal melalui makanan tradisional?

Iya sudah mba karna dengan kita membuka usaha ketan pencok Majapahit ini juga sudah termasuk melestarikan makanan tradisional dan menjaga budaya lokal ya mba supaya tidak hilang begitu kalau bukan kita yang meneruskan kan siapa lagi.

10. Apa tantangan utama dalam menjalankan usaha ini dan bagaimana cara mengatasinya?

Tantangannya ya satu di olahan ya mba karena kita kan masuknya di usaha atau produk makanan basah ya mba jadi kita harus paham sekali perlakuannya

sehingga menghasilkan produk yang berkualitas artinya berkualitas secara masa simpan, rasa, cara kita harus mengenalkan ke orang lain pasti nanti kan orang menilai dari rasa, pelayanan, harga tapi gimana dengan orang yang belum tau lah itu tantangan kita, apalagi kan anak-anak muda sekarang nongkrongnya di kafe kan ngga ada ketan pencok jadi mungkin nanti bekerja sama dengan kafe-kafe untuk mengenalkan ketan pencok dan makanan tradisional lainnya. Kedua tantangannya dari kenaikan harga bahan baku kaya kemarin kan kelapa lagi harganya naik, kita solusinya paling kadang porsinya kita kurang sedikit kalau bahan naik tapi kalau menaikkan harga si ngga ya mba, karna kita dari tahun 2020 ngga ada kenaikan harga mba paling porsinya yang berkurang.

11. Bagaimana Ibu melihat penerapan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, keadilan dalam memberikan upah dan keberkahan dalam menjalankan usaha ini?

Harus mba, kita itu produksi ya harus jujur karena apa produk kita itu dimakan sama orang lain harus aman, kita itu harus memperhatikan juga kualitasnya dan jujur sesuai dengan komposisi yang ada terus untuk pelayanan juga misal harganya 20ribu isi sekian juga harus segitu dan untuk yang vakum kita ngga mengurangi porsi baik yang pesan orang lama, orang baru dari yang jauh, dekat itu sama karena dimata ibu mereka itu bukan sebagai pelanggan tapi ibu menganggap pelanggan itu keluarga, saya yakin ketika mbanya misal datang pertama kali dan kitanya memberikan kesan pelayanan yang bagus, mereka pulang dan ketika mereka pengen ketan pencok pasti akan balik ke kita lagi karena pasti ada nilai plusnya kalau memberikan kesan yang baik itu.

12. Bagaimana Ibu menetapkan harga jual produk? Apakah mempertimbangkan prinsip keadilan atau kemampuan konsumen?

Kita menetapkan harga ya sesuai mba, ngga yang misal ada pembeli dari luar daerah terus kita sengaja naikan harganya itu juga ngga jadi kita apa adanya dan untuk harga di ketan pencok majapahit itu lebih murah setau saya dibandingkan di usaha ketan pencok yang lain karena kita mau menjangkau disemua kalangan karna kemasannyapun ada dari yang kecil sampai besar, bahkan bisa dijadikan sebagai hantaran atau parcel.

13. Apakah dalam usaha ini sudah memiliki sertifikat halal dan izin usaha?

Sudah ya, kalau NIB (nomor izin berusaha) itu dari tahun 2019 dari NIB yang lama sampai terbaru kita sudah beberapa kali upgrade dan terakhir itu kita mendapatkan sertifikat halal samapai awal tahun 2022 masih dari MUI dan kemarin tahun 2024 perpanjangannya dari BPJPH.

14. Berapa jumlah rata-rata ketan pencok yang terjual di setiap harinya?

Kalau besekan ibu ngga pernah ngitung yah tapi kita patokannya dibahan baku kita sekali masak itu 5 kg, kadang 15kg-20kg.

Wawancara Bagian B

Nama Informan : Mba Indah

Jabatan : Karyawan

1. Sudah berapa lama anda bekerja di usaha ini dan apa saja tugas utama anda?

Dari tahun 2016, dari merintis ya mba sampai sekarang, tugasnya si ngerekap semua ya mba yang lagi dibutuhin itu apa kaya misal packing, belanja dan ngurus sosial media. Kalau yang dibagian produksi itu cowo, ngurusin bahan baku, pembuatan ketan dan bikin bumbu pencoknya.

2. Apakah Anda pernah mengikuti pelatihan atau peningkatan keterampilan kerja?

Ya biasanya si karna usahanya ketan pencok ya yang paling kita butuhin di umkm itu pelatihan sosmednya karna kan kita butuh reteng bagus di google, viewers, like komen di sosmed juga. Nanti kita difasilitasi sama owner kaya ikut kelas, nanti kita belajar terus sambil praktek langsung di usaha ini, biasanya pelatihannya perkelas itu durasinya 1 bulan ya tujuannya untuk itu si pengoptimalan media sosial.

3. Menurut anda, strategi apa saja yang selama ini diterapkan untuk mengembangkan usaha ini dan apakah Anda melihat adanya perkembangan usaha dari waktu ke waktu?

Perkembangannya itu kalo dari aku si ada ya mba yang pertama itu dari sifat dan pelayanan ke konsumen, jadi dari tahun ke tahun itu belajar otodidak bagaimana cara menghadapi konsumen dengan baik. Kedua itu kita

mengembangkannya dari sosial medianya karna waktu 2016 itu masih booming facebook jadi kita menggunakan facebook dulu sampai sekarang udah ada Instagram dan tiktok, kita masih belajar mengembangkan digitalisasi produk kemudian perkemabangannya dari konten, kalau dulu di facebook kan masih foto kalau sekarang lebih ke video. Ketiga itu perkembangannya dari segi kemasan, kalau awal dulu masih menggunakan daun, tapi sekarang kita beralih menggunakan besek karna lebih keliatan tradisional dan ada kemasan vakum juga.

4. Menurut anda, apakah usaha ini berencana untuk memperluas atau memperbesar usaha?

Kalo aku liat usaha ini tidak berniat untuk membuka cabang karena takut ngga konsisten rasanya, jadi kita membuka reseller yaitu di Tegal, Brebes, Purwokerto dan sekarang sudah pernah dikirim ke luar kota bahkan ke luar negeri menggunakan kemasan vakum dan adanya ekspedisi. Untuk 3 tahun terakhir iya kita sudah semakin berkembang mba dari segi pemasarannya yang bisa menjangkau luar daerah dan luar negeri juga. Untuk kemasan vakum tahan 10 hari, kalau difreezer bisa tahan 2 mingguan. Tapi kalau kemasan biasa hanya tahan maksimal 3 hari.

5. Menurut Anda, seberapa penting melestarikan makanan tradisional seperti ketan pencok di tengah perkembangan makanan modern?

Kalau menurut saya penting banget ya karena disetiap daerah kan punya khasnya masing-masing yah, kalau kita ngga nerusin itu eman-eman nanti hilang, luntur dan jadi ngga tau makanan ini padahal itu makanan khas dari kecamatan bumiayu itu sendiri, apalagi yang khasnya itu kan bumbunya yang ngga semua orang itu bisa buat.

6. Menurut Anda, apakah usaha ketan pencok majapahit ini sudah berperan dalam menjaga budaya lokal melalui makanan tradisional?

Kalau menurut saya penting banget ya karena disetiap daerah kan punya khasnya masing-masing yah, kalau kita ngga nerusin itu eman-eman nanti hilang, luntur dan jadi ngga tau makanan ini padahal itu makanan khas dari

kecamatan bumiayu itu sendiri, apalagi yang khasnya itu kan bumbunya yang ngga semua orang itu bisa buat.

7. Apakah Anda mengetahui atau merasakan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, keadilan, dan keberkahan diterapkan dalam usaha ini?

Kalau diusaha ini saya rasakan itu kejujuran, ketika ada konsumen tanya mba ini tahan berapa hari kita jawab dengan apa adanya dan di usaha ini juga kan ngga cuma jual ketan pencok ada titipan makanan lainnya juga jadi kalau barangnya udah lama itu kita juga ngga berani jual dan keberkahan ya mba untuk saya juga sebagai karyawan dan untuk pemasok bahan baku juga kan diuntungkan jadi menurut saya berkah banget.

8. Bagaimana sistem pengupahan di sini? Apakah sudah sesuai prinsip keadilan?

Adil mba, kalo pemberian upahnya si menurut aku untuk di Bumiayu udah lumayan mba apalagi kalau lagi rame itu gajinya bisa 2 kali lipat dari hari biasanya, karna itungannya harian itu Rp. 50.000 kalau misal lagi rame bisa Rp. 100.000-150.000 perhari.

9. Apa tantangan utama yang Anda lihat dalam menjalankan usaha ketan pencok ini?

Tantangannya konsisten si mba kadang aku yang di bagian sosmed kadang masih jarang buat konten hanya di bagian pelayanan.

10. Apa yang berbeda dari usaha ketan pencok majapahit ini sehingga menarik minat pelanggan?

Yang beda itu pertama dari pemasakannya yang masih menggunakan pawon untuk masak ketannya aja bisa sampai 2 jam sendiri. Kedua mungkin dari ketahanannya ya mba dan tingkat kekenyalan ketannya, walaupun sudah 2-3 hari kekenyalan dan rasanya itu masih sama padahal tidak menggunakan bahan pengawet dan bisa sampai 10 hari dengan kemasan vakum. Kalo yang lainnya itu harga ya mba yang berada di bawah kompetitor dan dari kemasannya bervariasi ada yang untuk snack box, kemasan besek dan ada juga yang kita bikin untuk hantaran atau parcel.

Wawancara Bagian C

Nama Informan : Mas Faza

Jabatan : Konsumen

1. Sejak kapan Anda mengenal dan mulai membeli ketan pencok ini?

Untuk saya mengetahui ketan pencok ini itu kemungkinan dari tahun lalu, tahun 2024.

2. Apa alasan Anda memilih membeli di tempat ini dibanding tempat lain?

Pertama karna saya cari-cari di sosmed di Instagram itu saya liat yang paling aktif itu ketan pencok ini terus juga kalo liat-liat review juga katanya rasanya enak dan setelah saya beli itu memang memiliki cita rasa yang khas dan ternyata bukan cuma jual ketan pencok aja tapi banyak produk yang lainnya juga seperti telur asin.

3. Apa yang membuat Anda memilih membeli ketan pencok dibanding makanan modern lainnya?

Alasan utama saya membeli ketan pencok ini itu karena saya lagi pulang kampung yah mba dan setelah pulang kampung itu kan biasanya pada bawa makanan khas dari daerah masing-masing, lah itu saya cari makanan dari khas bumiayu saya ketemu ketan pencok, awalnya coba-coba dan ternyata rasanya enak dan khas cocok buat dibawa oleh-oleh.

4. Apakah Anda merasa usaha ini turut melestarikan makanan tradisional?

Iya sangat melestarikan makanan tradisional karena mungkin sudah jarang di Bumiayu sendiri yang makanan khas ketan pencok ini, dan ketan pencok ini menurut saya itu merupakan salah satu maskot atau makanan khas Bumiayu dan ini jangan sampai tergerus atau jangan sampai hilang.

5. Apakah Anda melihat adanya nilai-nilai Islami dalam pelayanan atau transaksi dalam usaha ini? (misal: kejujuran, tidak memaksa, harga yang wajar)

Kalau menurut saya dari segi harga wajar lah dan kurang lebih sama dengan yang lainnya dan pelayanannya juga ramah.

6. Apakah makanan tradisional seperti ketan pencok masih relevan dengan selera masyarakat saat ini?

Makanan tradisional ini iya masih sangat relevan ya mba terutama bagi perantau yang kangen makanan khas dari daerah asalnya, jadi makanan tradisional ini memiliki nilai tersendiri lah apalagi kalau dari makanan tradisional ini diberikan inovasi mungkin seperti makanan-makanan yang lagi trend saat ini.

Wawancara Bagian D

Nama Informan : Mba Rizki

Jabatan : Konsumen

1. Sejak kapan Anda mengenal dan mulai membeli ketan pencok ini?

Udah lumayan lama mba, awalnya itu ada temen guru di SD sering beli buat suguhan kalo ada tamu dan waktu saya coba enak mba jadi saya coba beli sendiri.

2. Apa alasan Anda memilih membeli di tempat ini dibanding tempat lain?

Karna rasanya enak dan banyak pilihan harga mba jadi lebih murah, gampang milihnya.

3. Apa yang membuat Anda memilih membeli ketan pencok dibanding makanan modern lainnya?

Alasan utama saya membeli ketan pencok ini itu karena saya lagi pulang kampung yah mba dan setelah pulang kampung itu kan biasanya pada bawa makanan khas dari daerah masing-masing, lah itu saya cari makanan dari khas bumiayu saya ketemu ketan pencok, awalnya sicoba-coba dan ternyata rasanya enak.

4. Apakah Anda merasa usaha ini turut melestarikan makanan tradisional?

Iya mba karna usaha ketan pencok ini ngga terlalu banyak dan kalau ada yang buka usaha ya sama dengan melstartikan makanan khas Bumiayu, biar ngga hilang juga dimakan zaman.

5. Apakah Anda melihat adanya nilai-nilai Islami dalam pelayanan atau transaksi dalam usaha ini? (misal: kejujuran, tidak memaksa, harga yang wajar)

Kalau menurut saya dari segi harga wajar lah dan kurang lebih sama dengan yang lainnya dan pelayanannya juga ramah.

6. Apakah makanan tradisional seperti ketan pencok masih relevan dengan selera masyarakat saat ini?

Sangat relevan mba.



Lampiran 3: Dokumentasi Penelitian

Dokumentasi Penelitian

Wawancara dengan Pemilik Usaha Ketan Pencok Majapahit



Wawancara dengan Karyawan Ketan Pencok Majapahit



Wawancara dengan Konsumen Ketan Pencok Majapahit



Beberapa Produk dan Kemasan Ketan Pencok Majapahit





Usaha Ketan Pencok Majapahit





Lampiran 4: Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 1143/Un.19/WD.I.FEBI/PP.009/5/2025 2 Mei 2025
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Izin Riset Individual**

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Usaha Ketan Pencok Majapahit
Di
Desa Kalierang, Kecamatan Bumiayu, Kabupaten Brebes

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, yang berjudul Strategi Pengembangan Usaha Mikro Ketan Pencok Bumiayu Guna Melestarikan Makanan Tradisional Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Usaha Ketan Pencok Majapahit Desa Kalierang, Kecamatan Bumiayu, Kabupaten Brebes) .

Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin Riset Individual kepada mahasiswa/i kami atas nama:

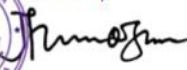

Nama : Nabila Eka Natila
NIM : 214110201017
Prodi / Semester : S-1 Ekonomi Syariah / VIII

Adapun Riset Individual tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

Objek Penelitian : Strategi Pengembangan, Usaha Mikro, Pelestarian Makanan Tradisional
Tempat Penelitian : Usaha Ketan Pencok Majapahit
Waktu Penelitian : 4 Mei 2025 s/d 12 Mei 2025
Metode Penelitian : Kualitatif (wawancara)



Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wa'alaikumsalam Wr. Wb.

a.n. Dekan,
Wakil Dekan I,



Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.
NIP. 19741217 200312 1 006

Lampiran 5: Surat Pernyataan Kesiediaan Pembimbing

	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM <small>Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553, Website: febi.uinsaizu.ac.id</small>
<hr/> SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI	
<p>Berdasarkan surat penunjukan oleh Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri No. 517/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/3/2025 tentang usulan menjadi pembimbing skripsi atas nama:</p>	
Nama	: Nabila Eka Natila
NIM	: 214110201017
Judul Skripsi	: STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KETAN PENCOK BUMIAYU GUNA MELESTARIKAN MAKANAN TRADISIONAL DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Pada Usaha Ketan Pencok Majapahit Desa Kalerang, Kecamatan Bumiayu, Kabupaten Brebes)
<p>Saya menyatakan bersedia / tidak bersedia *) menjadi pembimbing skripsi mahasiswa yang bersangkutan.</p>	
<p>Purwokerto, 14 Maret 2025</p>  <p>Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy.</p>	
<p><i>Catatan: *Coret yang tidak perlu</i></p>	

Lampiran 6: Surat Bimbingan Skripsi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.unsaizu.ac.id

Nomor : 548/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/3/2025 19 Maret 2025
Hal : Bimbingan Skripsi

Kepada
Yth. Bapak/Ibu Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy.
Di
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan surat penunjukan pembimbing skripsi yang telah kami sampaikan dan surat pernyataan kesediaan menjadi pembimbing skripsi yang telah Bapak/Ibu tandatangani atas nama:

Nama : Nabila Eka Natila
NIM : 214110201017
Semester : VIII
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pengembangan Usaha Mikro Ketan Pencok Bumiayu Guna Melestarikan Makanan Tradisional Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Usaha Ketan Pencok Majapahit di Desa Kalierang, Kecamatan Bumiayu, Kabupaten Brebes).

Maka kami menetapkan Bapak/Ibu sebagai Dosen Pembimbing Skripsi mahasiswa tersebut. Mohon kejasama Bapak/Ibu untuk melaksanakan bimbingan skripsi sebaik-baiknya sebagaimana aturan yang berlaku.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Koord. Prodi Ekonomi Syariah

Dr. H. Saefudin, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Lampiran 7: Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 1039/Un.19/FEBI.J.E.S/PP.009/4/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Nabila Eka Natila
NIM : 214110201017
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing Skripsi : Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy.
Judul : Strategi Pengembangan Usaha Mikro Ketan Pencok Bumiayu
Guna Melestarikan Makanan Tradisional Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Usaha Ketan Pencok Majapahit di Desa Kalierang, Kecamatan Bumiayu, Kabupaten Brebes).

Pada tanggal 25 April 2025 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 30 April 2025
Koord. Prodi Ekonomi Syariah

H. Sochimim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Lampiran 8: Surat Lulus Ujian Komprehensif



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 1337/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/5/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Nabila Eka Natila

NIM : 214110201017

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 16 Mei 2025 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **86 / A**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar ujian munaqasyah.

Purwokerto, 16 Mei 2025
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dr. H. Sochimim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Nabila Eka Natila
2. NIM : 214110201017
3. Tempat/Tanggal Lahir : Brebes, 16 April 2003
4. Alamat Rumah : Desa Kalilangkap RT 02, RW 04, Kecamatan Bumiayu, Kabupaten Brebes
5. Nama Orang Tua
 - a. Nama Ayah : Ma'ruf
 - b. Nama Ibu : Maslikha

B. Riwayat Hidup

1. Pendidikan Formal
 - a. Tk, tahun lulus : TK Khoerunnisa Bumiayu, lulus 2009
 - b. SD/MI, tahun lulus : SDN Kalilangkap 02, lulus 2015
 - c. SMP/MTS, tahun lulus : SMP Ma'arif Nu 1 Bumiayu, lulus 2018
 - d. SMA/MA, tahun lulus : MAN 2 Brebes, lulus 2021
 - e. S.1, tahun masuk : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2021
2. Pendidikan Non Formal
 - a. Pondok Pesantren Darul Abror Watumas Purwokerto

C. Pengalaman Organisasi

1. Pramuka MAN 2 Brebes
2. Patroli Keamanan Sekolah (PKS) MAN 2 Brebes
3. KSEI Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
4. Komunitas Jurnalistik DEMA FEBI UIN Saizu Purwokerto

Purwokerto, 19 Juni 2025



Nabila Eka Natila