

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA BERBASIS KOMUNITAS (STUDI KASUS KONVEKSI JACK TAILOR DI DESA CIPERNA)

Imam Mutakin dan Taufik Ridwan

Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon (IAI BBC)

Email : mutakinimam7@gmail.com, taufikridwan98@gmail.com

Abstrak

Pemberlakuan otonomi daerah yang bersamaan dengan terjadinya krisis ekonomi nasional dan global telah menambah kompleksitas permasalahan yang dihadapi oleh pemerintah pusat maupun pemerintah daerah. Dengan program otonomi daerah, pendekatan pembangunan ekonomi lokal (*local economic development*) selayaknya diarahkan pada peningkatan dan pemanfaatan unsur- unsur lokal (*indigenous*) yang mencakup sumberdaya alam, sumberdaya manusia, sosio kultural, dan lokasi strategis pembangunan daerah. Dengan pendekatan ini diharapkan daerah mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya secara mandiri didasarkan pada keuntungan kompetitif dan keuntungan komparatif. Dalam pelaksanaannya kegiatan usaha konveksi tersebut berupa pembuatan tas, kaos, jaket, topi seragam dan masih banyak lainnya. Di samping itu juga, kegiatan ini mendapat respon yang sangat positif dari masyarakat sekitar. Kemudian lama-kelamaan masyarakat sekitar juga banyak yang tertarik untuk ikut andil dalam usaha konveksi tersebut. Dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan ekonomi keluarga masyarakat yang ada di desa Ciperna secara utuh dan menyeluruh yang bertumpu pada sumber daya manusia dan sumber daya alam. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pengumpulan datanya menggunakan observasi, wawancara, studi kepustakaan dan triangulasi data.

Kata Kunci : Strategi penembangan usaha, komunitaas, konveksi.

Pendahuluan

Pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia selain makanan dan tempat berteduh/tempat tinggal (rumah). Manusia membutuhkan pakaian untuk menutupi tubuhnya dari terik matahari dan dinginnya udara malam. Namun seiring dengan perkembangan kehidupan manusia, pakaian juga digunakan sebagai simbol status, jabatan, ataupun kedudukan seseorang yang memakainya. Kenaikan jumlah penduduk Indonesia juga memiliki pengaruh terhadap kenaikan jumlah permintaan pakaian. Sebagai contohnya, adalah PT Karya Prima Sentosa, salah satu perusahaan yang bergerak di bidang tekstil yaitu pembuatan kain, dapat penurunan dari tahun sebelumnya semakin meningkatnya produksi kain dari tahun ke tahun, maka permintaan akan pakaian otomatis juga semakin meningkat. Peningkatan permintaan pakaian tersebut memperluas peluang usaha pada dunia konveksi, hal itu menyebabkan dari waktu ke waktu peminat dan pemain baru dibidang konveksi terus bermunculan. Oleh sebab itu, tanpa adanya pengelolaan, pengembangan usaha dan

keunggulan kompetitif, usaha konveksi tidak Konveksi merupakan usaha mikro kecil dan menengah atau orang-orang juga sering menyebutnya industri rumahan. Di Indonesia, banyak sekali pelaku usaha yang menjalankan bisnis konveksi. Salah satu ancaman terbesar dari usaha konveksi saat ini adalah maraknya pakaian import dengan harga yang murah dan kualitas baik dari negara Cina, Hongkong, Thailand, dan Korea. Masyarakat tentu akan lebih memilih pakaian import.

Dengan diberlakukannya sistem perdagangan bebas, telah memaksa para pelaku ekonomi mulai dari pusat sampai didaerah harus merubah strategi agar mampu bersaing dengan produsen lain terutama produsen dari luar. Para pelaku ekonomi selain harus bersaing dengan pengusaha lokal, maka siap atau belum siap harus berhadapan dengan barang-barang dari luar yang harganya relatif lebih murah. Kondisi ini sangat memukul para pengusaha lokal khususnya usaha kecil dan menengah (UKM).

Diberlakukannya sistem perdagangan bebas yang telah membawa permasalahan yang cukup berat, ditambah lagi dengan datangnya krisis ekonomi yang berakibat pada tidak jalannya berbagai sektor kehidupan ekonomi. Tingginya harga barang dan jasa telah menyebabkan biaya produksi juga tinggi. Hanya pengusaha-pengusaha yang bisa berefisiensi dalam proses produksi yang dapat eksis dipasar. Selain itu juga kondisi sumber daya manusia yang rendah. Dua pelajaran di atas harus diatasi dengan diwujudkan aktualisasi rancangan strategi dan kebijakan pembangunan agar keluar dari lingkaran permasalahan. Salah satu bentuk aktualisasi tersebut adalah dengan digalakkannya wacana dan kebijakan pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM). UKM menjadi perwujudan kongkrit dari kegiatan ekonomi rakyat yang bertumpu pada kekuatan sendiri, terdesentralisasi, beragam dan merupakan kelompok usaha yang mampu menjadi penyangga saat perekonomian dilanda krisis.

Fungsi dan peran UKM saat ini dirasakan amat penting. Selain sebagai sumber mata pencaharian orang banyak, tetapi juga menyediakan secara langsung lapangan kerja bagi sebagian besar penduduk. Sebagai kelompok usaha kecil, UKM selalu terjebak dalam problem keterbatasan modal, teknik produksi, pemasaran, manajemen dan teknologi. Sebagai upaya untuk meningkatkan kemampuan usaha kecil dalam rangka memperluas perannya didalam perekonomian nasional, diperlukan serangkaian pembinaan terpadu dan berkelanjutan untuk mengatasi berbagai masalah tersebut terutama bersumber pada masalah keterbatasan pengetahuan, informasi dan permodalan.

Permasalahan internal usaha kecil dan Menengah (UKM) meliputi : (a) rendahnya profesionalisme tenaga pengelola usaha UKM, (b) keterbatasan permodalan dan kurangnya akses terhadap perbankan dan pasar, (c) kemampuan penguasaan teknologi yang rendah. Sedangkan permasalahan eksternal yaitu (a) iklim usaha yang kurang menguntungkan bagi pengembangan usaha kecil, (b) kebijakan pemerintah yang belum berjalan sebagaimana mestinya, (c) kurangnya dukungan, (d) masih kurangnya pembinaan bimbingan manajemen dan peningkatan kualitas sumber daya manusia (Ussi, 2018). Beberapa hasil penelitian

menyebutkan bahwa faktor penyebab kegagalan sektor usaha kecil untuk berkembang diantaranya (1) lemahnya kemampuan dalam mengambil keputusan, (2) ketidakmampuan didalam manajemen, (3) kurangnya pengalaman, (4) lemahnya pengawasan keuangan. Berbagai permasalahan diatas juga dialami oleh para pengusaha kecil dan menengah (UKM) di Kabupaten Cirebon (Sadono, 2000).

Posisi usaha kecil dalam perekonomian Indonesia menjadi semakin penting terutama setelah krisis melanda Indonesia. Kelompok usaha kecil pada saat krisis ekonomi dipandang telah menunjukkan kekuatan dan potensi sesungguhnya dalam hal daya tahan menghadapi guncangan maupun dalam hal peranannya sebagai salah satu motor penggerak ekonomi yang penting (Widyaningrum, 2004).

Terdapat beberapa argumen yang memperkuat dukungan terhadap pentingnya penguatan usaha kecil. Pertama, banyak usaha kecil-mikro terbukti lebih tahan dalam menghadapi krisis daripada banyak usaha besar. Pada tahun 2000–2003 jumlah unit usaha kecil secara nasional mengalami pertumbuhan sebesar 9,46 persen, usaha menengah sebesar 13,46 persen dan usaha besar 13,68 persen. Kedua, unit usaha kecil telah mampu menjadi sarana pemerataan kesejahteraan rakyat. Usaha-usaha kecil menyerap tenaga kerja yang besar dengan jumlahnya yang besar serta sifatnya yang umumnya padat karya. Usaha mikro, kecil dan menengah memberikan lapangan kerja bagi 99,45 persen tenaga kerja di Indonesia, dan masih akan menjadi tumpuan utama penyerapan tenaga kerja pada masa mendatang. Selama periode 2000 – 2003, usaha mikro dan kecil telah mampu memberikan lapangan kerja baru bagi 7,4 juta orang dan usaha menengah mampu memberikan lapangan kerja baru sebanyak 1,2 juta orang. Pada sisi lain, usaha besar hanya mampu memberikan lapangan kerja baru sebanyak 55.760 orang selama periode 2000 – 2003 (Kementrian KUKM, 2005).

Ketiga, di dalam kondisi krisis usaha dan investasi yang masih berjalan dengan baik adalah investasi pada usaha-usaha yang berskala kecil. Perluasan produk pasar ekspor yang mungkin dilakukan, seperti pada komoditas garmen, agribisnis, serta pengolahan hasil hutan, merupakan produk-produk yang pengerjaannya banyak melibatkan dan dilakukan oleh pelaku usaha kecil (Widyaningrum, 2004). Produk Domestik Bruto yang disumbangkan oleh sektor usaha kecil antara tahun 1997–2003 mengalami pertumbuhan sebesar 7,06 persen, sementara usaha menengah mengalami penurunan 3,25 persen dan usaha besar mengalami pertumbuhan 0,91 persen dari pertumbuhan total sebesar 2,59 persen. Dalam kurun waktu antara tahun 2001-2004, usaha kecil menyumbangkan PDB non migas rata-rata 46 persen lebih tinggi dibandingkan dengan usaha menengah yang hanya menyumbang 17,27 persen dan usaha besar sebesar 36,73 persen. Dari pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 4,86 persen di tahun 2004 hanya 0,84 persen saja yang berasal dari Usaha Menengah. Sebaliknya walaupun akselerasi pertumbuhan kelompok Usaha Kecil dan Besar tidak secepat Usaha Menengah, namun dengan peranannya yang cukup besar dalam

penciptaan nilai tambah nasional, sumbangan kedua kelompok usaha ini menjadi cukup tinggi. Pada tahun 2004 sumbangan Usaha Kecil dan Besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional sama besarnya yaitu 2,01 persen.

Pada tahun 2004 jumlah usaha kecil di kabupaten Pematang Jaya adalah 6.723 unit atau 99,72 persen dari keseluruhan unit usaha yang ada. Jumlah tenaga kerja yang diserap oleh usaha kecil 39.557 orang atau 92,8 persen. Persentase investasi usaha kecil sebesar 96,05 persen dan persentase produksi 83,67 persen (Kementrian KUKM, 2005).

Pemberlakuan otonomi daerah yang bersamaan dengan terjadinya krisis ekonomi nasional dan global telah menambah kompleksitas permasalahan yang dihadapi oleh pemerintah pusat maupun pemerintah daerah. Dengan program otonomi daerah, pendekatan pembangunan ekonomi lokal (*local economic development*) selanjutnya diarahkan pada peningkatan dan pemanfaatan unsur- unsur lokal (*indigenous*) yang mencakup sumberdaya alam, sumberdaya manusia, sosio kultural, dan lokasi strategis pembangunan daerah. Dengan pendekatan ini diharapkan daerah mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya secara mandiri didasarkan pada keuntungan kompetitif dan keuntungan komparatif.

Salah satu hal yang dilakukan adalah dengan adanya strategi bisnis yang memberikan ciri khas tersendiri. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang. Sebagaimana juga dengan strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi dan strategi lain yang berhubungan dengan keuangan. Dalam proses pengembangan strategi dimulai dari pengembangan strategi korporat dengan fokus mempertahankan hidup atau disebut survival. Berdasarkan strategi korporat ini, strategi unit bisnis dengan fokus pada distinctive competence, kepemimpinan, biaya, diferensiasi mengenai produk dan fokus pada biaya. Yang terakhir adalah penyusunan strategi operasional dengan fokus pada prioritas persaingan, biaya kualitas, fleksibilitas, dan pengiriman. Penetapan strategi operasional ini berupa pengembangan struktur maupun infrastruktur. (Rangkuti, 2006)

Dalam pelaksanaannya kegiatan usaha konveksi tersebut berupa pembuatan; tas, kaos, jaket, topi seragam dan masih banyak lainnya. Di samping itu juga, kegiatan ini mendapat respon yang sangat positif dari masyarakat sekitar. Kemudian lama-kelamaan masyarakat sekitar juga banyak yang tertarik untuk ikut andil dalam usaha konveksi tersebut. Dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan ekonomi keluarga masyarakat yang ada di desa Ciperna secara utuh dan menyeluruh yang bertumpu pada sumber daya manusia dan sumber daya alam. Satu hal mendasar dari perbaikan tatanan sosial kehidupan manusia adalah perbaikan tatanan ekonomi.

Ada pun ketertarikan penulis untuk mengkaji dan meneliti lebih dalam terkait dengan kegiatan usaha konveksi yang dilakukan oleh kelompok konveksi yang bersama membangun kesejahteraan perekonomian masyarakat khususnya perekonomian di sekitar, adalah sebagai berikut; Pertama, ingin mengetahui strategi yang ditempuh oleh paguyuban konveksi dalam mengembangkan usaha konveksi berbasis komunitas. Kedua, berdasarkan hasil observasi, kegiatan paguyuban usaha Konveksi sudah berdiri dan cukup mendapat respon yang sangat positif dari para anggotanya. Dari perspektif pemberdayaan ekonomi yang dikemukakan di atas kiranya menjadi cukup jelas bahwa, usaha konveksi berbasis komunitas yang selama ini dijalani oleh sebagian masyarakat memiliki kontribusi ekonomi keluarga. Dalam konteks inilah, karenanya penelitian mengenai pemberdayaan ekonomi (usaha konveksi berbasis komunitas) menarik dan penting untuk dilakukan. Sehingga dapat diambil judul Penelitian “Strategi Pengembangan Usaha Berbasis Komunitas (Studi Kasus Konveksi Jack Tailor Di Desa Ciperna)”.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metodologi penelitian dengan pendekatan kualitatif merupakan studi eksplorasi untuk mencari kejelasan terhadap subjek langsung. Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen utama adalah peneliti sendiri, namun selanjutnya setelah fokus penelitian menjadi jelas, maka kemungkinan akan dikembangkan instrument peneliti sederhana, yang diharapkan dapat melengkapi data dan membandingkan dengan data yang telah ditemukan melalui observasi dan wawancara (Sugiyono : 2008). Metode pengumpulan data dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan observasi, studi kepustakaan dan triangulasi data.

Hasil Dan Pembahasan

1. Strategi Pengembangan Konveksi Berbasis Komunitas

Strategi promosi dilakukan oleh salah satu konveksi yang ada di Desa Ciperna Kec. Talun Kab. Cirebon. Konveksi ini merupakan komunitas konveksi yang cukup maju dan pesat dalam perkembangan. Hal tersebut dapat dilihat dalam jumlah karyawan serta pemesan pakaian yang berasal dari beberapa wilayah khususnya di Kabupaten Cirebon. Seperti yang telah dijelaskan pada pembahasan sebelumnya bahwa tidak hanya satu jenis saja produk yang dihasilkan oleh Komunitas Konveksi Ini, melainkan ada beberapa jenis produk yang dihasilkan oleh konveksi ini. Yaitu Training, jaket, kaos oblong, kaos krah kancing dan produk-produk yang lain.

Adapun letak konveksi ini sangat strategis sehingga mudah untuk dijangkau oleh para konsumen. Bahkan konsumen tidak hanya datang dalam kota saja, akan tetapi cukup banyak konsumen yang datang dari luar kota seperti halnya kota Kediri, Kota Blitar, Kabupaten Trenggalek dan masih banyak lagi. Bahkan konsumen yang berasal dari luar pulau pun juga ikut berdatangan untuk memesan produk yang dihasilkan oleh konveksi ini. Dengan

banyaknya konsumen yang berdatangan, maka hal ini merupakan sesuatu yang sangat bagus dan mendukung untuk membuka cabang konveksi di tempat lain. Sehingga perusahaan lebih dikenal masyarakat dengan baik serta semakin banyak konsumen yang berdatangan. Tentunya dengan membuka cabang di tempat lain, maka akan mengalami penambahan jumlah karyawan di dalam perusahaan ini.

Tentunya perkembangan komunitas koleksion seperti saat ini, tidak dilakukan dengan cara yang mudah. Jatuh bangun pengusaha konveksi ini untuk melakukan pengembangan konveksi supaya konveksi ini lebih mengalami kemajuan. Akan tetapi, pengusaha konveksi menggunakan kegagalan yang dialami tersebut sebagai cambuk bagi dirinya untuk tetap berusaha demi mendapatkan sesuatu yang maksimal.

Begitupun dengan banyaknya konsumen yang ada sekarang. Yang pasti banyaknya konsumen yang berdatangan seperti sekarang ini, tidak didapatkan begitu saja oleh komunitas konveksi di Cirebon ini. Dengan mengeluarkan produk yang sesuai dengan selera konsumen serta pelayanan yang baik merupakan usaha yang paling penting untuk dilakukan oleh konveksi ini. Dengan banyaknya konsumen yang berdatangan di konveksi ini, merupakan bukti bahwa perusahaan ini cukup mendapat keberhasilan dalam melakukan bisnis. Apalagi konsumen yang datang tidak hanya dari wilayah kabupaten Cirebon, melainkan berasal dari luar kota.

Dalam mendapat konsumen yang banyak seperti yang telah didapatkan oleh komunitas konveksi ini tidaklah diperoleh begitu saja. Tentunya perusahaan ini melakukan beberapa usaha untuk memasarkan barang hasil produksinya. Sehingga barang yang diproduksi diminati oleh masyarakat. Disamping itu perusahaan ini dikenal oleh banyak masyarakat. Hingga pada akhirnya perusahaan konveksi mendapat banyak konsumen.

Seperti halnya perusahaan lainnya, untuk menarik konsumen, perusahaan ini melakukan usaha promosi. Dengan promosi, maka perusahaan ini dapat dikenal oleh masyarakat sehingga barang hasil produksinya dapat laku terjual. Hanya saja promosi yang dilakukan oleh perusahaan berbeda-beda. Adapun promosi yang dilakukan pertama kali berdiri yaitu hanya sekedar melalui percakapan biasa kepada masyarakat. Hal itu tidaklah mudah dilakukan oleh perusahaan. Meskipun tidak membutuhkan dana yang banyak untuk melakukan promosi melalui percakapan secara langsung kepada masyarakat, pengusaha sering kali mendapat ujian dalam melakukan promosi seperti halnya tidak dihiraukan oleh masyarakat sekitar serta mendapat ejekan dari masyarakat. Akan tetapi hal tersebut tidaklah dihiraukan oleh pengusaha. Pengusaha perusahaan ini terus berusaha untuk melakukan promosi demi memperkenalkan barang hasil produksinya bersama beberapa orang karyawan.

Pengusaha merupakan orang yang ulet, pantang menyerah dan tidak mudah putus asa. Sehingga dengan berbagai upaya yang dilakukan dapat membuahkan hasil yang cukup baik bagi perusahaan. Sehingga dengan usaha yang dilakukan oleh pengusaha konveksi ini, konveksi ini semakin banyak memperoleh konsumen. Dan promosi secara langsung tidak dilakukan lagi oleh pengusaha. Bahkan saat ini pun pengusaha tidak pernah melakukan

promosi sama sekali kepada masyarakat baik melalui lisan maupun tulisan atau selebaran. Akan tetapi secara tidak langsung para konsumen yang datang untuk memesan atau membeli barang hasil produksi perusahaan konveksi ini melakukan promosi. Sehingga konsumen menceritakan secara langsung kepada masyarakat dimanakah ia memesan pakaian yang hendak dibelinya.

Meskipun promosi secara lisan tidak diberlakukan secara efektif seperti dulu, perusahaan ini terutama pengusaha melakukan promosi secara lisan kepada masyarakat jika terdapat sepi order. Sehingga, jika sepi konsumen yang memesan barang produksi konveksi ini, pengusaha memproduksi barang sendiri dan dititipkan ke toko-toko yang tersebar. Disitulah pengusaha juga melakukan promosi secara lisan. Akan tetapi cara yang demikian tidak sering dilakukan mengingat banyak konsumen yang datang ke konveksi ini untuk memesan pakaian.

2. Strategi Pengembangan Konveksi Berbasis Syariah pada Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis

Islam merupakan agama yang mayoritas dipeluk oleh masyarakat Indonesia. Karena masyarakat Indonesia menganggap bahwa agama yang mudah serta tidak mempersulit orang yang memeluknya. Hanya saja sering kali seseorang yang memeluk agama Islam melakukan hal-hal yang telah dilarang oleh agama Islam itu sendiri. Seperti halnya melakukan pencurian, perampokan, judi serta hal-hal lain yang telah dilarang oleh agama Islam. Padahal mereka mengerti, jika mereka melakukan hal-hal yang telah dilarang keras oleh Islam. Mereka akan mendapat siksa bahkan mendapat Adzab darinya.

Dalam Islam, kita mengenal apa yang disebut dengan Syari'ah. Syari'ah merupakan hukum Islam yang diperuntukkan oleh umat khususnya bagi mereka yang beraga Islam untuk mengatur kehidupan mereka supaya mereka berbuat lebih baik lagi dalam segala hal. Salah satunya dalam hal melakukan kegiatan ekonomi. Mengingat cukup banyak pengusaha muslim yang pernah melakukan kecurangan dalam melakukan usaha hanya untuk mendapatkan keuntungan yang melimpah bahkan tanpa menghiraukan kesejahteraan karyawan yang bekerja dalam perusahaan tersebut. Seperti halnya perusahaan konveksi ini. Dalam melaksanakan kegiatan usahanya, tetap berpegang teguh dengan ajaran agama sehingga segala larangan atau bentuk kegiatan yang menyimpang dari Islam benar-benar dijauhi oleh perusahaan konveksi.

Dengan melakukan kegiatan yang tidak menyimpang dari agama Islam, usaha ini cukup mengalami perkembangan yang baik. Masyarakat banyak yang percaya akan barang yang diproduksi oleh perusahaan memiliki kualitas yang bagus. Bahkan karyawanpun nyaman untuk melakukan kegiatan di perusahaan tersebut. Bahkan dalam melaksanakan kegiatan, demi kelancaran usaha yang dijalankan pengusaha konveksi ini selalu menjunjung tinggi nilai-nilai agama Islam dan mengaplikasikannya. Dan itupun juga diterapkan kepada

para karyawannya. Hal penting yang harus dilakukan adalah Sholat Berjamaah, Tawakkal dan Rajin bersedekah.

Pemilik perusahaan juga menganjurkan bahkan menyuruh kepada semua karyawannya untuk sholat berjamaah. Di perusahaan ini sholat berjamaah sangat ditekankan bahkan sampai ada pemeriksaan ketika tidak ada yang ikut sholat berjamaah.

Perusahaan ini telah melakukan promosi sebagaimana yang telah dilakukan oleh perusahaan lain dalam memasarkan barang hasil produksinya. Hanya saja dalam melakukan promosi ketika pertama kali perusahaan ini berdiri, pengusaha melakukannya dengan cara lisan. Akan tetapi semakin lama cara tersebut tidak diterapkan secara efektif mengingat cukup banyak konsumen yang datang. Perusahaan ini pun juga tidak melakukan promosi melalui media lain. Akan tetapi perlu diketahui, meskipun promosi secara lisan tidak dilakukan secara efektif seperti dulu. Perusahaan melakukan promosi secara lisan jika terdapat sepi order dari konsumen. Jadi jika terdapat sepi pesanan dari konsumen, perusahaan ini memproduksi barang dan dititipkan di toko-toko sekalian perusahaan ini melakukan promosi secara lisan kepada toko tersebut. Dalam melakukan promosi secara lisan, perusahaan pengusaha benar-benar melakukannya dengan jujur dan tidak ada yang ditutup-tutupi. Apa yang menjadi kekurangan dan kelebihan dari barang hasil produksi disampaikan begitu aja tanpa ada keberatan sedikitpun kepada konsumen atau toko yang dititipi. Perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk memasarkan barang hasil produksinya. Karena pengusaha memiliki tekad yang kuat bahwa apa yang menjadi tujuan perusahaan dapat tercapai. Adapaun tujuan utama dari pengusaha adalah konsumen dapat puas menikmati barang hasil produksi, mendapat keuntungan yang diperoleh dengan cara yang halal, dapat mensejahterakan karyawan serta dapat melakukan sedekah kepada orang lain dari hasil yang diperoleh.

Hal tersebut dilakukan oleh pengusaha karena pengusaha konveksi ini sadar betul akan ajaran Islam yang dimilikinya. Di samping itu, pengusaha juga menyadari bahwa apa yang diperoleh di dunia ini tidaklah kekal. Apa yang kita miliki saat ini adalah ujian dari Allah SWT. Jadi dalam melakukan kegiatan apapun termasuk dalam melakukan pekerjaan, pengusaha konveksi ini benar-benar dilandasi sesuai dengan ajaran Islam. Bahkan sebelum melakukan promosi, pengusaha selalu mengucapkan bismillah terlebih dahulu dengan harapan apa yang dilakukannya senantiasa mendapat berkah dari Allah SWT serata kegiatan yang dilakukan berjalan dengan lancar.

Di samping itu, dalam melakukan penjualan barang hasil produksinya, pengusaha ini menetapkan harga yang mana harga tersebut tidak memberatkan konsumen. Dalam artian keuntungan yang didapatkan setiap penjualansatu barang tidak terlalu banyak. Akan tetapi disesuaikan dengan harga pasar. Karena menurut beliau, inilah hal yang cukup penting untuk tetap dilakukan oleh seorang pengusaha dalam melakukan usaha. Karena pengusaha ini berpendapat jika seorang pengusaha menetapkan harga yang melebihi dari harga pasar dan mengambil keuntungan yang terlalu banyak maka konsumen akan lari. Di samping itu hal

tersebut merupakan kegiatan yang dilarang oleh Islam. Dari sinilah dapat dikatakan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh pengusaha sangat memegang teguh prinsip syariah dan berusaha untuk menghindari apa yang dilarang oleh syari'ah salah satunya dalam berwirausaha.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan tentang Strategi Pengembangan Usaha Berbasis Komunitas (Studi Kasus Konveksi Jack Tailor Di Desa Ciperna), maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dalam melakukan kegiatan promosi di awal berdirinya perusahaan, pengusaha melakukannya dengan cara lisan atau langsung terjun dalam masyarakat untuk memasarkan produk yang dihasilkan melalui komunitas-komunitas konveksi yang telah dibuat. Akan tetapi, setelah perusahaan mengalami kemajuan strategi tersebut tidak dilakukan dengan efektif karena banyak konsumen yang sudah berdatangan dan memesan produk di perusahaan tersebut.
2. Strategi pengembangan konveksi berbasis syariah yang dilakukan adalah dengan promosi kepada masyarakat dan tidak menyimpang dari agama Islam. Karena pengusaha sangat menjunjung nilai-nilai agama Islam dalam melakukan kegiatan usaha salah satunya dalam melakukan promosi. Pengusaha melakukan promosi dengan jujur, tidak pernah berbohong. Di samping itu pengusaha juga memiliki prinsip bahwa usaha yang dilakukan tidak hanya di pertanggung jawabkan kepada diri sendiri akan tetapi kepada orang lain dan yang terpenting kepada Allah SWT.

Daftar Pustaka

- Ambar Widyaningrum. 2004. Modal Intelektual. Departemen Akuntansi FEUI. Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia.
- Freddy, Rangkuti. 2006. Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
- Sadono, DKK. 2000. Pengembangan Usaha Kecil : Pemilihan Setengah Hati, Bandung.
- Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, (Bandung, 2008) cet. II, h, 400
- Ussi. 2018. Problematika apa saja yang dihadapi UMKM di Indonesia, (www.kompasiana.com)