

## ANALISIS KARAKTERISTIK USAHA OLAHAN PRODUK IKM BILAL MEKAR SNACK DI KECAMATAN SIPATANA KOTA GORONTALO

Siti Yuliat Radji<sup>\*1)</sup>, Amir Halid<sup>2)</sup>, Yanti Saleh<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup>Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Negeri Gorontalo  
Jl.Prof Ing B.J Habibie, Moutong, Tilongkabila, Kabupaten Bone Bolango, 96119

<sup>2)3)</sup>Fakultas Pertanian, Universitas Negeri Gorontalo  
Jl.Prof Ing B.J Habibie, Moutong, Tilongkabila, Kabupaten Bone Bolango, 96119

### ABSTRACT

*This study aims to determine the business characteristics of the IKM Bilal Mekar Snack processed product. This research was carried out at IKM Bilal Mekar Snack in West Bulotadaa Village, Sipatana District, Gorontalo City from March to April 2022. This study used a descriptive qualitative approach, so that in this study objectively described data on existing conditions, models and business characteristics of the company. The processed product of IKM Bilal Mekar Snack. Results Based on the research, the business characteristics of the IKM Bilal Mekar Snack processed from the consumers' results are divided into 2 types, namely: product characteristics and consumer characteristics. Product characteristics are viewed from the products produced by the IKM such as panada tore, sagela sauce, and shredded tuna. Meanwhile, the characteristics are seen from 4 classifications, such as: gender, the average consumer of IKM Bilal Mekar Snack is mostly female, as much as 64% and male as much as 36%; age, the average consumer of IKM BMS has an age of 21-30 years who often make purchases as much as 48%; employment, most of the consumers of IKM BMS have self-employed jobs and 75% others; the type of product purchased, the average consumer of IKM BMS mostly buys panada tore products as much as 40%, sambal sagel as much as 31% and shredded tuna fish as much as 29%.*

**Keywords:** Business characteristics, Processed Products, IKM

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik usaha olahan produk IKM Bilal Mekar Snack. Penelitian ini dilaksanakan di IKM Bilal Mekar Snack di Kelurahan Bulotadaa Barat, Kecamatan Sipatana, Kota Gorontalo pada bulan April hingga Mei 2022. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, sehingga pada penelitian ini secara objektif mendeskripsikan data terhadap kondisi yang ada, model dan karakteristik usaha dari hasil olahan produk IKM Bilal Mekar Snack. Berdasarkan hasil penelitian, Karakteristik usaha olahan IKM Bilal Mekar Snack dari hasil konsumen yaitu dibagi menjadi 2 jenis, yaitu: karakteristik produk dan karakteristik konsumen. Karakteristik produk ditinjau dari produk yang diproduksi oleh IKM tersebut seperti panada tore, sambal sagela, dan abon ikan tuna. Sedangkan, karakteristik konsumen dilihat dari 4 klasifikasi, seperti: jenis kelamin, rata-rata konsumen IKM Bilal Mekar Snack sebagian besar berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 64% dan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 36 %; usia, rata-rata konsumen IKM BMS memiliki usia 21-30 tahun yang sering melakukan pembelian yaitu sebanyak 48%; pekerjaan, sebagian besar konsumen IKM BMS memiliki pekerjaan wiraswasta dan lainnya sebanyak 75%; jenis produk yang dibeli, rata-rata konsumen IKM BMS sebagian besar membeli produk panada tore sebanyak 40%, sambal sagela sebanyak 31% dan abon ikan tuna sebanyak 29%.

**Kata kunci:** Karakteristik usaha, Olahan Produk, IKM

### PENDAHULUAN

Umumnya, pembangunan ekonomi pada Negara berkembang memiliki tujuan untuk menciptakan pembangunan ekonomi yang hasilnya dapat dirasakan oleh semua lapisan masyarakat, salah satunya seperti dapat mengurangi angka pengangguran. Perkembangan di era globalisasi sangat bergantung pada sektor ini ekonomi sebagai ukuran keberhasilan yang dilakukan oleh pemerintah (Sarfiyah, dkk., 2019:138).

Di era globalisasi ini, kegiatan ekonomi dan perdagangan negara-negara di dunia telah menjadi kekuatan pasar yang semakin terintegrasi tanpa sekat batas negara. Globalisasi

ekonomi akan membuka peluang pasar produk dalam negeri ke pasar internasional secara kompetitif dan akan membuka peluang produk global untuk masuk ke pasar domestik. Oleh karena itu, setiap negara dituntut untuk memiliki daya saing yang tinggi agar mampu bersaing dengan negara lain (Sutaminingsih, dkk., 2018:289). Dengan adanya globalisasi dapat menyatukan pasar dan persaingan investasi internasional serta dapat mampu meningkatkan tantangan sekaligus peluang bagi semua perusahaan baik, kecil, menengah, maupun besar. UKM atau biasa disebut IKM adalah salah satu pijakan utama pemerintah

\*Alamat Email:

[sityuliatradji@gmail.com](mailto:sityuliatradji@gmail.com)

dalam menciptakan lapangan kerja baru, terutama setelah krisis ekonomi terjadi beberapa tahun yang lalu. Dalam hal ini, IKM atau UKM dituntut untuk mampu bersaing dan menciptakan produk yang dapat diterima, tidak hanya untuk konsumen dalam negeri (Indonesia) tetapi juga diperuntukkan bagi konsumen di Asia Tenggara (Parasan, dkk., 2018:46). IKM juga merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara termasuk Indonesia (Yunanto 2016:12).

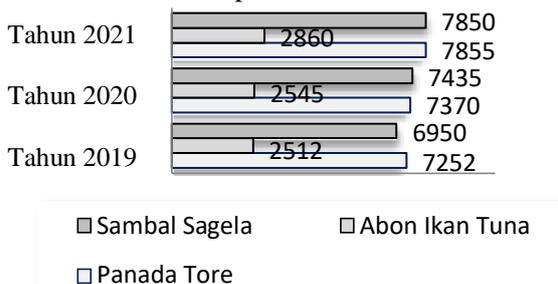
Persaingan antar perusahaan adalah hal yang lazim di dunia bisnis. Setiap perusahaan berusaha untuk menjadi yang terdepan pada setiap bidang usaha dengan berbagai caranya masing-masing (Fernando dan Aksari, 2018:442). Hal tersebut karena adanya kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu mengali perubahan bahkan cenderung meningkat dari waktu ke waktu sehingga perusahaan perlu mengadakan riset dalam usaha apabila melakukan inovasi terkait produk.

UKM atau biasa disebut IKM adalah salah satu pijakan utama pemerintah dalam menciptakan lapangan kerja baru. Banyaknya IKM di Indonesia tentunya menghadirkan banyak lapangan kerja dan produk – produk baruyang diciptakan oleh IKM tersebut.

Di Provinsi Gorontalo, terdapat banyak pelaku usaha yang bergerak di bidang produk atau jasa. Mulai dari pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) atau industri kecil menengah (IKM). Salah satu IKM/UKM yang ada di Kota Gorontalo ialah IKM Bilal Mekar *Snack* (IKM BMS).

IKM Bilal Mekar *Snack* salah satu IKM yang bergerak di bidang olahan produk makanan. IKM BMS memiliki produk yang telah dikenal banyak khalayak ramai seperti produk panada tore, sambal sagela, dan abon ikan tuna. IKM ini berdiri sejak tahun 2008 dan telah banyak melakukan inovasi-inovasi terkait produknya sehingga IKM ini masih berproduksi sekarang.

Adapun gambaran penjualan pada IKM Bilal Mekar *Snack* pada tahun 2019-2021:



Sumber: Hasil wawancara di IKM BMS

Gambar 1. Grafik Penjualan Produk IKM BMS

Berdasarkan grafik penjualan diatas, dapat dilihat bahwa penjualan produk IKM Bilal Mekar *Snack* ini meningkat secara signifikan. Hal tersebut dikarenakan tingginya keputusan pembelian oleh konsumen. Kotler & Keller (2012:240) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahap proses pengambilan keputusan dalam pembelian dimana konsumen akan melakukan pembelian dengan sungguh - sungguh. Konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai dalam proses pengambilan keputusan.

Jika dibandingkan dengan produk sejenis lainnya, produk IKM BMS, memiliki keunggulan diantaranya, harga *product* yang terjangkau dengan semua kalangan, pemilihan kemasan yang tergolong baik dari produk sejenis lainnya, serta proses pembuatannya yang baik sudah tertata rapi dengan alur produksi. Hal merupakan salah satu penunjang bagi konsumen dalam memutuskan membeli. Sehingga tidak jarang dilihat banyaknya publik yang mengetahui tentang informasi dari Industri Kecil Menengah Bilal Mekar *Snack* ini dikarenakan banyak diantara mereka yang melakukan pembelian produk IKM tersebut berupa panada tore, sambal sagela, dan abon ikan tuna. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik usaha dari olahan produk IKM Bilal Mekar *Snack*.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Karakteristik Usaha

Menurut Abdullah dan Mansor (2018), karakteristik usaha memiliki peran penting dalam menjamin kesuksesan usaha UMKM. Karakteristik merupakan suatu gambaran yang menggambarkan secara jelas tentang suatu perwatakan tertentu. Sehingga karakteristik suatu usaha berarti suatu karakter atau gambaran yang menjelaskan usaha tersebut.

Karakteristik wirausaha merupakan salah satu faktor internal yang mempengaruhi kinerja usaha bisnis. Selain faktor internal, diperlukan faktor eksternal untuk menunjang keberhasilan bisnis seperti inovasi produk yang dipasarkan (Ludiya dan Mulyana, 2020:114). Selain itu perlunya figur seorang pemimpin pun sangat penting dalam menggambarkan suatu usaha seseorang. Seorang wirausahawan yang memulai bisnis atas inisiatifnya sendiri memiliki: cenderung lebih sukses daripada pengusaha yang melakukan bisnis rakyat orang tua mereka. Wirausahawan yang memulai dari nol mengalami proses belajar yang sulit mengasah kompetensinya sebagai wirausaha. Seiring waktu, upaya akan terus berkembang,

dari usaha yang sangat kecil kemudian terus meningkat. Semakin lama bisnis berjalan, semakin banyak pengalaman menikmati kesuksesan (Kristiansen, Furuholt, & Wahid, 2003 dalam Indarto dan Santoso, 2020:55).

Dalam penelitian ini, karakteristik usaha salah satunya dilihat dari pemilik usaha tersebut. karakteristik wirausaha memiliki peran penting dalam membentuk sikap mental seseorang, daya inovasi, kreatifitas, keberanian, ketekunan, semangat kerja keras, daya juang yang bersinergi dengan pengetahuan dan kewaspadaan yang menentukan keberhasilan usaha (Soearsono, 1988 dalam Indarto dan Santoso, 2020:57).

Selain itu, karakteristik usaha bisa dikatakan juga sebagai karakteristik kewirausahaan. Karakteristik kewirausahaan umumnya menggambarkan tentang keunikan personal maupun psikologis seseorang yang terdiri dari dimensi nilai sikap dan kebutuhan (sari, dkk., 2016:52). Karakteristik kewirausahaan menurut Abdulwahab & Al-Damen (2015:165) adalah sifat dan keterampilan personal yang dimiliki pengusaha yang membangun kompetensi yang dibutuhkan untuk kesuksesan usaha.

Menurut Sudrajad (2011:30) terdapat 10 karakteristik yang perlu dimiliki wirausaha yaitu: (1) percaya diri, yaitu seorang wirausaha harus memiliki rasa percaya yang merupakan sikap dan keyakinannya dalam menghadapi tugas dan pekerjaan. Adapun nilai-nilai yang terkandung dalam sikap percaya diri di antaranya adalah optimisme, individualisme, ketidaktergantungan, serta meyakini kemampuannya dalam mencapai keberhasilan. (2) Berorientasi pada tugas dan hasil, yaitu wirausaha yang berorientasi tugas dan hasil adalah wirausaha yang selalu mengutamakan nilai-nilai motif berprestasi, kerja keras, ketekunan, energik, tekad, serta mempunyai dorongan kuat untuk meraih tujuan maupun sasaran bisnis. Seorang wirausaha yang ingin memperoleh hasil optimal harus memiliki inisiatif, tanggap, disiplin diri, berpikir kritis, juga semangat berprestasi. (3) Berani mengambil risiko, yaitu salah satu nilai utama dalam karakter kewirausahaan adalah berani mengambil risiko. Hal ini mengingat bahwa jika seorang wirausaha takut mengambil risiko bisnis maka ia akan sulit untuk berinisiatif. Tentu saja pengambilan risiko ini dilakukan setelah melewati pemikiran, perhitungan, analisis, dan pertimbangan yang matang. (4) Kepemimpinan, yaitu kesuksesan seorang wirausaha tidak luput dari sifat kepemimpinannya, kepeloporannya,

keteladanannya dalam mengelola bisnisnya. Selain itu, transparansi dan kejujuran dalam menjalankan usaha sehingga ia tidak saja hanya mencari laba semata, tetapi juga meningkatkan kesejahteraan para karyawannya. (5) Berorientasi ke masa depan, yaitu seorang wirausaha semestinya memiliki orienasi ke masa depan, memiliki visi ke depan, tahu mau dibawa kemana kegiatan bisnisnya, dan apa yang ingin dicapai. Strategi-strategi yang diperlukan agar kelangsungan usahanya dapat terus terjamin. (6) Kreatif dan inovatif, yaitu sikap kreatif dan inovatif merupakan karakteristik kewirausahaan yang perlu juga ada dalam diri seorang wirausaha. Ia dituntut untuk bisa menciptakan gagasan serta menemukan cara baru dalam melihat persoalan dan peluang yang ada. (7) Sifat kemandirian, yaitu wirausaha yang mandiri adalah wirausaha yang mampu menunjukkan bahwa dirinya selalu mengembalikan apa yang diperbuatnya sebagai tanggung jawab pribadi. Keberhasilan dan kegagalan merupakan konsekuensi pribadi wirausaha. (8) Memiliki tanggung jawab, yaitu ide, perilaku, dan juga penerapan dari aktivitas yang dijalankan seorang wirausaha tidak luput dari tuntutan dan tanggung jawab. Oleh karenanya maka diperlukan komitmen dalam pekerjaan sehingga lahirlah rasa tanggung jawab. (9) Selalu mencari peluang usaha, yaitu biasanya seorang wirausaha dapat melakukan beberapa hal dalam satu waktu. Kemampuan seperti itulah yang membuatnya bisa menangani permasalahan-permasalahan yang perusahaan hadapi. (10) Memiliki kemampuan personal, yaitu setiap wirausaha perlu meningkatkan wawasan dan kompetensinya dengan cara mau terus belajar berbagai pengetahuan seperti melalui membaca buku atau rajin menghadiri seminar, lokakarya, terutama di bidang bisnis (Sopiana dan Sadjarto, 2021:79).

### **Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2015:389), produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar dengan tujuan memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, layanan, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Menurut Daryanto (2013), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dunia pasar untuk dapat memperoleh perhatian, kemudian dibeli, dan dapat dipergunakan atau dikonsumsi serta dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Suatu produk yang ditawarkan dapat dilihat dari kualitas produk itu sendiri. Dimana diketahui kualitas produk merupakan salah satu

hal yang penting dalam memilih suatu produk. Konsumen tentunya menginginkan kualitas produk yang terbaik dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler (2007) dalam Fernando dan Aksari (2018:443), kualitas produk (*product quality*) adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Produk yang memiliki kualitas baik apabila telah memenuhi dimensi kualitas produk. Menurut Tjiptono (2008:25) dalam Supangkat (2017:4), kualitas produk memiliki beberapa dimensi pengukuran antara lain:

1. Kinerja
2. Keistimewaan tambahan atau fitur
3. Keandalan
4. Daya tahan
5. Kesesuaian dengan spesifikasi
6. Estetika
7. Kualitas yang dipresepsikan
8. Dimensi kemudahan perbaikan

Dengan melihat dimensi tersebut, kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan/konsumen yang berhubungan langsung dengan keinginan dan harapan pelanggan terhadap kualitas produk yang dirasakan. Apabila pelanggan merasa puas dalam menggunakan suatu produk, maka tentunya kemungkinan besar akan melakukan pembelian berulang.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:29-30), kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa dalam kaitannya dengan harapan mereka masing-masing. Disisi positif pelanggan yang merasa puas akan menjadi loyal dan melakukan pembelian kembali atau orang-orang yang mendapatkan pengalaman melebihi ekspektasinya dan yang paling menguntungkan adalah adanya promosi dari mulut ke mulut. Sedangkan definisi kepuasan pelanggan menurut Rangkuti (2004:56) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan kepuasan konsumen yaitu perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Kotler & Keller (2007:140) menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan:

1. Melakukan pembelian ulang.
2. Mengatakan hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain (rekomendasi).

3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Selain itu, menurut Lupiyoadi (2001:158) bahwa ada beberapa faktor yang menentukan tingkah laku kepuasan pelanggan, diantaranya:

1. Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata produknya baik.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *SERVQUAL*.
3. Emosi, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emotional value* yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
4. Harga, untuk pelanggan sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
5. Biaya, pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Pada penelitian ini, olahan produk yang diproduksi seperti panada tore, sambal sagela, dan abon ikan tuna. Dimana diketahui, produk tersebut merupakan produk olahan ikan yang divariasikan dengan berbagai macam model. Hal tersebut dapat dijadikan sebagai karakteristik dari tiap macam produk sehingga produk tersebut dapat memiliki kualitasnya masing-masing. Kualitas masing-masing produk yang dihasilkan tentunya dapat dilihat dari minat beli konsumen pelanggan yang ada.

## UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan stimulan perekonomian pada negara berkembang. Menurut Aggraeni (2013:1287), UMKM merupakan suatu bentuk usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Singkatnya, IKM adalah produsen produk, sedang UKM adalah memasarkan produk IKM. Sehingga sebuah usaha dapat disebut IKM sekaligus UKM jika usaha tersebut memproduksi sekaligus memasarkan produknya (Hatningsih, dkk, 2019:38).

Kegiatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan salah satu bidang usaha yang dapat berkembang dan konsisten

dalam perekonomian nasional. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjadi wadah yang baik bagi penciptaan lapangan pekerjaan yang direncanakan baik oleh pemerintah, swasta maupun pelaku usaha perorangan (Halim, 2020:158-159).

Penekanan pada pengembangan potensi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) membawa pembahasan penelitian ini menuju konsep pengembangan ekonomi local yang kreatif melalui proses kewirausahaan yang dinamis, serta kesejahteraan komunitas dan usaha dalam rangka meningkatkan kualitas hidup bagi semua yang berada dalam komunitas yang terlibat langsung dalam pendirian usahausaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Pentingnya UMKM sebagai sumber pertumbuhan kesempatan kerja di Indonesia tidak hanya tercermin dari kondisi statis yaitu jumlah orang yang bekerja pada kelompok usaha jauh lebih banyak daripada yang diserap oleh usaha besar, tetapi juga dapat dilihat dalam kondisi yang dinamis, yaitu tingkat kenaikan setiap tahunnya (Hafni dan Rozali, 2017:80).

Nilai ekonomi dari suatu produk atau jasa pada sector usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) tidak lagi ditentukan oleh bahan baku atau sistem produksi seperti pada era industri, tetapi lebih kepada pemanfaatan kreativitas dan penciptaan inovasi melalui perkembangan teknologi informasi yang semakin maju. Industri tidak dapat lagi bersaing di pasar global dengan hanya mengandalkan harga atau kualitas produk saja, tetapi harus bersaing berbasiskan inovasi, kreativitas dan imajinasi.

Diketahui, tantangan yang dihadapi cukup berat dalam memperkuat struktur perekonomian nasional. Pengembangan UMKM perlu lebih diarahkan untuk meningkatkan kemampuannya menjadi pengusaha menengah. Namun disadari pula bahwa pengembangan UMKM menghadapi beberapa kendala seperti tingkat kemampuan, keterampilan, keahlian, pengelola sumber daya manusia, kewirausahaan, pemasaran, dan keuangan. Lemahnya kemampuan manajerial dan sumber daya manusia membuat pengusaha kecil tidak mampu menjalankan usahanya dengan baik.

Secara umum, diketahui ada dua definisi UMKM. Pertama, pengertian bisnis menurut Undang-Undang (UU) Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Menurut undang-undang ini, usaha kecil didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi produktif yang didirikan sendiri yang dilakukan

oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau besar, dan memenuhi kriteria antara lain: kekayaan bersih Rp. 50 juta menjadi Rp. 500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki penjualantahunan sebesar Rp. 300 juta menjadi Rp. 2,5 miliar.

Adapun usaha mikro, dimana usaha tersebut merupakan usaha yang produktif bagi jutaan orang perorangan atau badan usaha perseorangan, dan memenuhi kriteria sebagai berikut: kekayaan bersih maksimal Rp. 50 juta, atau memiliki total omzet maksimal Rp. 300 juta per tahun.

Dan terakhir, usaha menengah, yaitu usaha ekonomi produktif mandiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung secara tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar. Dan memenuhi kriteria antara lain : kekayaan bersih Rp. 500 juta sampai dengan Rp. 10 miliar, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2,5 miliar menjadi Rp. 50 miliar. (Kuncoro, 2010:185)

Pengertian usaha kecil di Indonesia masih sangat beragam. Menurut Departemen Perindustrian dan Bank Indonesia (1990) mendefinisikan usaha kecil berdasarkan nilai asetnya, yaitu suatu usaha yang asetnya (tidak termasuk tanah dan bangunan) bernilai kurang dari Rp. 600.000.000. Sedangkan departemen Perdagangan mendefinisikan usaha kecil sebagai usaha yang modal kerjanya kurang dari Rp. 25.000.000 Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), industri kecil adalah usaha industri yang melibatkan tenaga kerja antara 5 sampai dengan 19 orang. Sedangkan industri rumah tangga adalah usaha industri yang memperkerjakan kurang dari 5 orang.

Secara umum pengertian usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) adalah usaha yang memproduksi barang dan jasa yang menggunakan bahan baku utama berbasis pada pendayagunaan sumber daya alam, bakat dan karya seni tradisional dari daerah setempat. Adapun ciri-ciri UMKM adalah bahan baku mudah diperolehnya, menggunakan teknologi sederhana sehingga mudah dilakukan alih teknologi, keterampilan dasar umumnya sudah dimiliki secara turun temurun, bersifat padat karya atau menyerap tenaga kerja yang cukup banyak, peluang pasar cukup luas, sebagian

besar produknya terserap di pasar lokal atau domestik dan tidak tertutup sebagian lainnya berpotensi untuk diekspor, beberapa komoditi tertentu memiliki ciri khas terkait dengan karya seni budaya daerah setempat serta melibatkan masyarakat ekonomi lemah setempat secara ekonomis dan menguntungkan (Halim, 2020:163).

## METODE PENELITIAN

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Industri Kecil Menengah Bilal Mekar *Snack* (IKM BMS) merupakan tempat penelitian yang terletak di Jalan Poowo, Kelurahan Bulotadaa Barat, Kecamatan Sipatana, Kota Gorontalo, dilakukan selama 1 bulan pada bulan Juni 2022.

### Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif, dikarenakan penelitian langsung bertatap muka dengan konsumen penelitian untuk mengetahui secara langsung bagaimana model karakteristik usaha dari olahan produk IKM Bilal Mekar *Snack*.

### Teknik Analisis Data

#### 1. Reduksi data

Data yang diperoleh dilapangan jumlahnya telah menumpuk. Oleh sebab itu, seharusnya dipilihlah secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memisahkan hal-hal yang penting, memfokuskan kepada hal-hal yang pokok.

#### 2. Penyajian data

Sajian data merupakan kumpulan beberapa informasi yang sudah tersusun berupa informasi yang sistematis. Melalui sajian data memungkinkan peneliti mengambil kesimpulan.

#### 3. Verifikasi

Langkah ketiga dalam menganalisis data kualitatif yaitu verifikasi. Kesimpulan pertama yang dijelaskan masih bersifat sementara, serta dapat berubah jika tidak didapatkan bukti-bukti jelas yang dapat membantu dalam tahap pengumpulan data selanjutnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam hal ini peneliti membagi karakteristik usaha menjadi 2 jenis, yaitu:

### A. Karakteristik Produk

Produk IKM Bilal Mekar *Snack* ialah produk yang merupakan hasil olahan dari bahan dasar ikan. Ikan merupakan sumber protein yang mempunyai arti penting bagi kesehatan, karena ikan mengandung asam lemak tidak jenuh berantai panjang, vitamin serta makro dan mikro nutrient (Ramlawati dan Ramli,

2018:88). Ikan merupakan bahan pangan yang mudah rusak (membusuk). Sekitar 8 jam sejak ikan ditangkap dan didaratkan maka akan timbul proses perubahan yang akan mengarah pada kerusakan (Martuti, et al., 2014). Hal tersebut dikarenakan ikan merupakan komoditas yang cepat mengalami proses pembusukan, maka perlunya ikan untuk diolah menjadi produk olahan yang dapat bertahan lebih lama.

Di IKM Bilal Mekar *Snack*, olahan ikan dibuat menjadi beberapa macam produk, beberapa diantaranya yaitu:

#### a. Panada Tore

Panada adalah kue yang sangat terkenal di Gorontalo. Biasanya kue ini memiliki tekstur lembut seperti roti, yang dibuat berbentuk pastel dan berisi ikan. Kue ini biasanya dibuat dari adonan tepung hingga bertekstur lembut.

Bahan utama dalam pembuatan panada tore adalah tepung terigu. Tepung terigu memiliki beberapa jenis, tergantung pada kandungan protein yang terdapat pada tepung terigu tersebut yaitu tepung terigu protein rendah, sedang, dan tinggi. Pada pembuatan kue panada tore, tepung terigu yang digunakan adalah tepung terigu dengan kandungan protein rendah (soft flour), merupakan tepung yang berasal dari penggilingan 100% soft gandum, kandungan protein yang terdapat pada jenis tepung terigu ini adalah 8-9%. Tepung terigu protein rendah memiliki sifat berdaya serap air rendah sehingga menghasilkan adonan yang lebih lembut, lengket, tidak elastis, dan daya pengembangan yang rendah. Tepung terigu protein rendah sangat cocok untuk pembuatan kue kering (*cookies*) salah satunya yaitu karena panada tore tidak memerlukan proses pengembangan. Tepung terigu berfungsi sebagai bahan pembentuk kerangka atau struktur pada pembuatan kue panada tore. Protein dalam terigu yang bersifat tidak larut dalam air (gliadin dan glutenin) akan mengabsorpsi air pada adonan (Triyas, dkk., 2021:57).

Di IKM Bilal Mekar *Snack*, panada tore dibuat berbeda dari panada lainnya dikarenakan tekstur yang renyah berisi abon ikan tentunya akan semakin menambah lezat dari cemilan khas gorontalo ini.

#### b. Abon Ikan Tuna

Abon tuna merupakan makanan yang terbuat dari bahan utama ikan tuna. Abon merupakan makanan yang umumnya terbuat dari serat daging hewan, diberi bumbu dan

dimasak dengan suhu tinggi. Produk yang dihasilkan mempunyai tekstur berserat lembut, rasa enak, bau khas, dan mempunyai umur simpan yang relatif lama (Mamuaja dan Aida, 2014:3).

Abon merupakan produk kering, di mana penggorengan merupakan salah satu tahap yang umumnya dilakukan dalam pengolahannya (Fachrudin, 1997). Pengolahan abon, baik abon daging maupun abon ikan, dilakukan dengan menggoreng daging dan bumbu menggunakan banyak minyak (deep frying). Deep frying adalah proses penggorengan dimana bahan yang digoreng terendam semua dalam minyak (Dewi, dkk., 2011-7).

c. Sambal Sagela

Sambal sagela merupakan olahan dari produk ikan julung-julung asap. Ikan julung-julung asap dikenal juga dengan nama ikan roa. Diketahui, semua jenis ikan termasuk ikan roa merupakan salah satu sumber makanan yang dikonsumsi oleh manusia karena banyak mengandung protein disatu pihak, dilain pihak ikan juga merupakan komoditi yang mudah busuk karena mempunyai kadar air yang tinggi. Pengawetan dan pengolahan merupakan cara untuk menghambat pembusukan tersebut, salah satu diantaranya adalah dengan cara pengasapan. Cara pengolahan ini dapat memberi aromadengan citarasa yang khas pada ikan yang diolah karena adanya senyawa kimia dari hasil pembakaran bahan bakar alami (Wibowo, 2000) dalam (Dotulong, dkk., 2018:281).

Sambal sagela memiliki cita rasa dan aroma yang sangat khas dikarenakan proses produksi yang berbeda dari umumnya. Selain lezat, sambal sagela pun memiliki kandungan yang baik untuk tubuh. Dari catatan penelitian yang dilakukan, salah satunya Botutihe (2015), sagela mengandung asam amino essensial dan non essensial dengan asam glutamate berturut-turut. Kandungan gizi yang terdapat dalam sagela seperti energi, protein, lemak, vitamin A, vitamin B1, vitamin C, calsium, fosfor, natrium,dan kalium.

**B. Karakteristik Konsumen**

1. Jenis Kelamin Konsumen

Salah satu yang menjadi karakteristik konsumen ialah jenis kelamin. Dimana dengan melihat rata-rata pelanggan, maka dapat dijelaskan bahwa konsumen atau sasaran dari produk IKM Bilal Mekar *Snack* lebih dominan berjenis kelamin perempuan atau laki-laki. Adapun data mengenai jenis kelamin konsumen

yang ditemui di IKM Bilal Mekar *Snack* adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.**  
**Deskripsi Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	36	36%
Perempuan	64	64%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer setelah diolah, 2022

Berdasarkan keterangan pada tabel 1 di atas, dapat diketahui tentang jenis kelamin konsumen pelanggan IKM Bilal Mekar *Snack* yang diambil sebagai informan, menunjukkan bahwa mayoritas konsumen adalah perempuan, yaitu sebanyak 64 orang atau 64%, sedangkan sisanya adalah konsumen laki-laki sebanyak 36 orang atau 36%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari pelanggan IKM Bilal Mekar *Snack* adalah perempuan.

2. Usia Konsumen

Adapun data mengenai usia konsumen pelanggan IKM Bilal Mekar *Snack* adalah sebagai berikut :

**Tabel 2.**  
**Deskripsi Konsumen Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Presentase
< 20 Tahun	16	16%
21 – 30 Tahun	48	48%
31 – 40 Tahun	19	19%
> 40 Tahun	17	17%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer setelah diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2, pelanggan IKM Bilal Mekar *Snack* lebih banyak berusia lebih dari 21- 3- tahun yaitu sebanyak 48 orang dengan presentase 48%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang paling banyak menjadi konsumen atau pelanggan IKM Bilal Mekar *Snack* adalah konsumen yang tergolong masih berusia produktif.

3. Pekerjaan Konsumen

Selain jenis kelamin dan usia, pekerjaan konsumen juga termasuk salah satu aspek yang dapat dilihat berdasarkan karakteristik konsumen. Hal tersebut dikarenakan pekerjaan konsumen dapat menunjukkan seberapa luas jangkauan dari hasil produksi IKM Bilal Mekar *Snack* tersebut. Adapun data mengenai pekerjaan konsumen pelanggan IKM Bilal Mekar *Snack* adalah sebagai berikut :

Tabel 3.

**Deskripsi Konsumen Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
PNS	6	6%
TNI/Polri/Pensiunan	1	1%
Karyawan Swasta	10	10%
Ibu Rumah Tangga	8	8%
Wiraswasta dan lainnya	75	75%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer setelah diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3, pelanggan IKM Bilal Mekar *Snack* lebih banyak yang memiliki pekerjaan wiraswasta dan lainnya seperti buruh sebanyak 75 orang atau 75%. Kemudian konsumen yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil sebanyak 6 orang atau 6%. Sedangkan responden yang bekerja sebagai ibu rumah tangga sebanyak 10 orang atau 10% dan konsumen yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 8 orang atau 8%. Hal ini dikarenakan konsumen IKM BMS secara umum memiliki pekerjaan yang berbeda-beda setiap orang.

4. Jenis Produk yang dibeli Konsumen

Adapun mengenai jenis produk yang dibeli konsumen terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.

**Deskripsi Konsumen Berdasarkan Produk yang Dibeli**

Produk	Jumlah	Presentase
Panada Tore	895	40%
Abon Ikan Tuna	657	29%
Sambal Sagela	684	31%
<b>Jumlah</b>	<b>2236</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer setelah diolah, 2022

Dari data tabel 4, jenis produk yang dibeli konsumen paling banyak diminati yaitu panada tore dengan jumlah informan. Hal ini dilihat dari data penjualan pada IKM Bilal Mekar *Snack* pada bulan Juni 2022.

**KESIMPULAN**

Karakteristik usaha olahan IKM Bilal Mekar *Snack* dari hasil konsumen yaitu dibagi menjadi 2 jenis, yaitu: karakteristik produk dan karakteristik konsumen. Karakteristik produk ditinjau dari produk yang diproduksi oleh IKM tersebut seperti panada tore, sambal sagela, dan abon ikan tuna. Sedangkan, karakteristik konsumen dilihat dari 4 klasifikasi, seperti: jenis kelamin, rata-rata konsumen IKM Bilal Mekar *Snack* sebagian besar berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 64% dan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 36 %; usia, rata-rata konsumen IKM BMS memiliki usia 21-30 tahun yang sering melakukan pembelian yaitu sebanyak 48%; pekerjaan, sebagian besar

konsumen IKM BMS memiliki pekerjaan wiraswasta dan lainnya sebanyak 75%; jenis produk yang dibeli, rata-rata konsumen IKM BMS sebagian besar membeli produk panada tore sebanyak 40%, sambal sagela sebanyak 31% dan abon ikan tuna sebanyak 29%.

**DAFTAR PUSTAKA**

Abdullah, Y. A., dan Bin Mansor, M. N. 2018. The Moderating Effect of Business Environment on the Relationship Between Entrepreneurial Skills and Small Business performance in Iraq. *Journal, of legal, Ethical and Regulatory Issues*, Vol. 22, No.1, Hal: 1-12.

Abdulwahab, M. H., dan Al-Damen, R. A. 2015. The Impact of Entrepreneurs' Characteristics on Small Business Success at Medical Instruments Supplies Organizations in Jordan. *Jurnal International Journal of Business and Social Science*, Vol. 6, No.8.

Anggraeni, Feni Dwi. 2013. "Pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) melalui fasilitasi pihak eksternal dan potensi internal (Studi kasus pada kelompok usaha" Emping Jagung" di Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing Kota Malang)." *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, Vol. 1, No. 6, Hal: 1286-1295.

Botutihe. 2015. "Sagela, Makanan Khas Gorontalo Dengan Gizi Padat." *Hulondalo.Id*.

Daryanto. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.

Dewi, Eko Nurcahya, Ratna Ibrahim, dan Nuzulia Yuaniva. 2011. Daya Simpan Abon Ikan Nila Merah (*Oreochromis niloticus* Trewavas) yang Diproses dengan Metode Penggorengan Berbeda. *Jurnal Saintek Perikanan*, Vol. 6, No.1, Hal: 6- 12.

Dotulong, Verly, Chlara Noni Patty, dan I Ketut Suwetja. 2018. Mutu Ikan Roa (*Hemirhamphus Sp*) Asap yang Dijual Dipasar Bersehati Kota Manado Sulawesi Utara. *Jurnal Media Teknologi Hasil Perikanan*, Vol. 6, No. 3, Hal: 281-286.

Fernando, Made Fajar, dan Ni Made Asti Aksari. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto di Kota Denpasar.

- Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 1, Hal: 441-469, ISSN: 2302-8912.
- Hafni, Roswita, dan Ahmad Rozali. 2017. Analisis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja Di Indonesia. *Jurnal, EKONOMIKAWAN: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*, Vol.15, No. 2, Hal: 77-96.
- Halim, Abdul. 2020. Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal GROWTH: Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, Vol. 1, No. 2, Hal: 157-172.
- Hatiningsih, Margaretha Pri, Kuntono Kuntono, dan Yusup Hari Subagyo. 2019. “Pengembangan Interpreneur Berbasis Inovasi Dan It Bagi IKM-IKM Di Pajang Laweyan Sala Jawa Tengah” *Jurnal Media Akuntansi*, Vol. 31, No. 1, Hal:37–43.
- Indarto, dan Djoko Santoso. 2020. Karakteristik Wirausaha, Karakteristik Usaha dan Lingkungan Penentu Kesuksesan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jurnal, Riset Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 13, No. 1, Hal: 54-69.
- Kuncoro, Mudrajat. 2010. *Masalah, Kebijakan, dan Politik Ekonomika Pembangunan*. Jakarta: Fokus media.
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. 13 ed. Jakarta: Erlangga.
- Ludiya, Eka, dan Aam Rachmat Mulyana. 2020. Pengaruh Karakteristik Wirausaha dan Inovasi Terhadap Kinerja Usaha Pada UMKM Fashion di Kota Cimahi Influence of Enterpreneurial Characteristics and Innovation on Business. *Jurnal KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 17, No. 1, Hal: 113-120.
- Mamuaja dan Aida. 2014. “Karakteristik Gizi Abon Jantung Pisang (Musa P.) Dengan Penambahan Ikan Layang (Decapterus sp)”. *Jurnal Ilmu dan Teknologi Pangan.*, Vol. 2, No. 2, Hal: 68-75.
- Parasan, Pradipta Mandasari, Paulus Kindangen, dan George Kawang. 2018. “Analisis Pengaruh Industri Kecil Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Sulawesi Utara.” *Jurnal Pembangunan Ekonomi dan Keuangan Daerah*, Vol. 19, No. 4, Hal: 45-62.
- Ramlawati, dan Anwar Ramli. 2018. Pembuatan Berbagai Produk Olahan Ikan Bagi Kelompok Tani Nelayan Di Kecamatan Sanrobone Kabupaten Takalar. *Jurnal IPA Terpadu*, Vol. 1, No. 2, Hal: 86-95, ISSN: 2597-8985.
- Sarfiah, Sudati, Hanung Atmaja, dan Dian Verawati. 2019. “UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa.” *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, Vol.4, No. 2, Hal: 178-189, ISSN: 2541-4331.
- Sari, N. M., Suwarsinah, H., dan Baga, L.2016. Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Gula Aren di kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Penyuluhan*, Vol. 12, No. 1, Hal: 1-12.
- Sopiana, dan Arief Sadjarto. 2021. Karakteristik Kewirausahaan dan Implikasinya Pada Keberhasilan Usaha Favor Café Salatiga. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, Vol. 18, No. 1, Hal: 77-92.
- Sutaminingsih, Muslichah Erma Widiana, dan A. Fattah. 2018. “Pengaruh Faktor-Faktor Standarisasi Produk Terhadap Peningkatan Daya Saing Produk Industri Kecil Menengah Jawa Timur.” *Jurnal Manajemen Branchmarck*, Vol. 4, No. 1, Hal: 288-297.
- Triyas, Sumadaning, Choirul Anna N.A., Rahayu Dewi Soeyono, dan Nugrahani Astuti. 2021. Pemanfaatan Tepung Pangan Lokal Pada Kue Semprit. *Jurnal Tata Boga*, Vol. 10, No. 1, Hal: 56-66, ISSN: 2301-5012.
- Yunanto, Yogi. 2016. “Analisis Kesiapan Daya Saing Industri Kecil Menengah (IKM) Hanmade Industri Sepatu Kabupaten Magetan Menghadapi Era Globalisasi (Studi Kasus Hanmade Industri Sepatu Kabupaten Magelan).” *Jurnal Manajemen Terapan (PENATARAN)*, Vol. 1, No. 1, Hal: 12-22.