

## STRATEGI PENGEMBANGAN UKM RENDANG PAK OMBAK: OPTIMALISASI IKAN SELAIS SEBAGAI POTENSI LOKAL RIAU

Riza Helmi Putri<sup>1</sup>, Yulia Hasmanda<sup>2</sup>, Saskia Chairani<sup>3</sup>, Siti Nur Azizah<sup>4</sup>, Artis<sup>5</sup>

<sup>1.2.3.4.5</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Email: 12040320215@students.uin-suska.ac.id

### ABSTRAK

Usaha Rendang pak Ombak merupakan sebuah UKM yang mengolah makanan khas Riau berupa rendang ikan selais dan ikan teri. Menggunakan bahan baku ikan rendah kolestrol dan bumbu pilihan, tanpa pengawet dan MSG serta diolah dengan cara tradisional untuk menjaga cita rasa otentik rendang. Rendang pak ombak sudah tersertifikasi Halal Oleh MUI dan telah teruji baik di Dinas Kesehatan Republik Indonesia. Metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif adalah metode-metode penelitian yang memusatkan perhatian pada masalah-masalah atau fenomena yang bersifat aktual pada saat penelitian dilakukan, kemudian menggambarkan faktor-faktor tentang masalah yang diselidiki sebagaimana adanya diiringi dengan interpretasi yang rasional dan akurat. Teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara secara lisan dan langsung kepada subjeknya yang berhubungan dengan penelitian yang penulis teliti serta dilengkapi oleh dokumentasi dengan menggunakan teori marketing Mix. Tujuan dari penelitian yaitu untuk melihat secara real kejadian yang sedang terjadi dilapangan sehingga dapat digambarkan dengan jelas, yang akan disajikan dengan kata-kata yang memiliki bukti yang jelas dari beberapa narasumber. Untuk mendapatkan data pada penelitian ini dilakukannya kegiatan yaitu keterangan lapangan, observasi, dan dokumentasi.

**Kata kunci:** Strategi, UKM, Rendang, Ikan Selais, pak ombak.

### ABSTRACT

*Pak Ombak Rendang business is an UKM that processes Riau specialties in the form of rending, jamis and selected spices, without preservatives and MSG and processed in the traditional way to maintain the authentic taste of rending, rending Pak Waves is Halal-certified By MUI and has been well tested at the Health Service Of the Republic of Indonesia Descriptive methods with a qualitative approach are research methods that focus on actual problems or phenomena at the time the research is conducted, then describe the factors regarding the problem being investigated as it is accompanied by interpretation rational and accurate data collection techniques by conducting interviews orally and directly to the subject related to research that the author is thorough and equipped with documentation using marketing mix theory, which will be presented with words that have clear evidence from several informants. To obtain data in this study, activities were carried out, namely field statements, observations, and documentation.*

**Keywords :** Strategy, UKM Rendang, Fish Slice, Pak ombak.

### Pendahuluan

Krisis Moneter tahun 1998 telah membuktikan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah pilar ekonomi bangsa. Banyak usaha-usaha besar berjatuh namun UMKM tetap bertahan bahkan bertambah jumlahnya. UMKM dianggap mampu bertahan dalam situasi apapun, termasuk kondisi pandemi Covid-19 yang melanda dunia sejak

awal tahun 2020. Umumnya, UMKM memiliki strategi dengan membuat produk unik dan khusus sehingga tidak bersaing dengan produk dari usaha besar (Verawati, 2019). Untuk itu pemerintah secara serius memberikan perhatian lebih pada sektor usaha ini. Alasannya, usaha kecil ini menjadi tulang punggung penyediaan tenaga kerja, karena perusahaan besar lebih menekankan penggunaan teknologi dari pada tenaga kerja manusia (Verawati, 2019).

Keberadaan UMKM dalam kegiatan dunia usaha dewasa ini semakin penting perannya. Bagaimana membina agar UMKM mendapat kepastian berusaha perlu diatur dalam suatu peraturan perundang-undangan yang lebih komprehensif. Melalui peraturan perundang-undangan ini, maka keberadaan UMKM sebagai pelaku ekonomi, keberadaannya ditengah komunitas bisnis semakin eksis dalam arti landasan hukum keberadaan pelaku usaha UMKM telah ada payung hukumnya. Usaha mikro, kecil, dan menengah merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, danberperandalam mewujudkan stabilitas nasional. Selain itu, usaha mikro, kecil, dan menengah adalah salah satu pilar utama ekonomi nasional yang harus memperoleh kesempatan utama, dukungan, perlindungan, dan pengembangan seluas-luasnya sebagai wujud keberpihakan yang tegas kepada kelompok usaha ekonomi rakyat, tanpa mengabaikan peranan usaha besar dan Badan Usaha Milik Negara (Sunarti, 2018).

Upaya untuk meningkatkan kemampuan dan peran serta kelembagaan usaha mikro, kecil, dan menengah dalam perekonomian nasional, maka pemberdayaan tersebut perlu dilaksanakan oleh pemerintah, pemerintah daerah, dunia usaha, dan masyarakat secara menyeluruh, sinergis, dan berkesinambungan. Pemberdayaan adalah upayayang dilakukan Pemerintah, Pemerintah Daerah, Dunia Usaha, dan masyarakat secara sinergis dalam bentuk penumbuhan iklim dan pengembangan usaha terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah sehingga mampu tumbuh dan berkembang menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.<sup>10</sup> Upaya untuk menumbuhkembangkan UMKM diperlukan kerja sama yang nyata antara pihak pemerintah, baik pusat maupun daerahdi satu pihak serta dunia usaha dan masyarakat di pihak lain. Peran pemerintah dalam hal ini tampak dalam pemberian fasilitas yang konkret kepada UMKM dan tentunya juga lewat pembentukan peraturan perundang-undangan yang berpihak pada UMKM (Warokka, 2020).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan upaya yang ditempuh pemerintah Indonesia untuk mengatasi masalah pengangguran dan kemiskinan. Realita dilapangan menunjukkan bahwa, kebanyakan UMKM di Indonesia, memiliki beberapa permasalahan yang sama, salah satunya adalah kurangnya pengetahuan tentang pemasaran, disebabkan oleh terbatasnya informasi yang dapat dijangkau oleh UMKM mengenai pasar. Saat ini industri UMKM di tanah air saat ini menghadapi situasi yang demikian sulit di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Persaingan pun telah menjadi kian ketat seiring dengan derasnya arus perdagangan bebas yang secara otomatis membuat kompetisi datang dari segala penjuru baik domestik, regional, maupun global. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu Negara ataupun suatu daerah, tidak terkecuali di Indonesia. Pengembangan sektor Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan makna tersendiri pada usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi serta dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu negara. Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki income perkapita yang rendah (Fauzi, 2020).

UMKM berperan sangat besar memberikan penjabaran bahwa UMKM harus dapat ditingkatkan lebih baik lagi. UMKM akan mampu bertahan dan bersaing apabila mampu

menerapkan pengelolaan manajemen secara baik. Pengelolaan manajemen secara umum mencakup bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia (SDM), dan keuangan. Konsep dan perancangan tertentu di tingkat strategi merupakan faktor kunci keberhasilan. Analisis mengenai pasar, pelanggan dan produk merupakan suatu hal yang sangat penting dalam dunia yang kompleks. Kebanyakan perusahaan/unit usaha melakukan kegiatan produksi dan operasinya hanya sampai berkonsentrasi pada pembuatan produk saja, termasuk perusahaan berskala kecil hingga menengah. Perusahaan seharusnya juga memperhatikan strategi usaha guna mempertahankan mengembangkan usaha yang sudah ada, agar tetap dapat bersaing (Sustainable, 2019). Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya. Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya. Dalam situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan lain bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan. Keadaan ini tidak terkecuali akan dihadapi oleh UMKM Sumatera Barat, seperti Keripik Sanja Ane, Sanjai Umni Aufa Hakim, Rumah Susu Padang Panjang dan Keju Lasi (Nur, 2021).

Seperti penelitian yang dilakukan Fadilla Ulfa & Khofifah Nur (2021), Keju lasi berada di Jalan Lasi Tuo, Nagari Lasi, Canduang, Kabupaten Agam, Sumatra Barat. Nagari lasi sendiri berada di kaki Gunung Marapi Sumatra Barat. Jika datang dari arah Kota Bukittinggi, maka membutuhkan waktu lebih kurang 30 menit berkendara. Dan untuk menuju ke Keju Lasi hanya dapat ditepuh dengan kendaraan pribadi atau sewa kendaraan/ojek. Keju Lasi memiliki produk keju lasi mozzarella yang terbuat dari produk olahan susu dan keju, minuman dari olahan susu dengan berbagai rasa, dan aneka cemilan berupa kentang goreng, mie goreng, daging steak sebagai pelengkap . Keju Lasi salah satu UMKM Sumatera Barat yang memerlukan perhatian di bidang pemasaran, karena strategi pemasaran yang digunakan oleh Keju Lasi masih mengandalkan pembeli yang datang untuk berkunjung ke Keju Lasi, hal ini akan mengakibatkan sedikitnya jumlah penjualan Keju Lasi, karena sulitnya metode pemesanan, pembayaran, dan tempat Keju Lasi yang sulit dijangkau. Walaupun Keju Lasi ini sudah menjadikan tempat tersebut sebagai tempat wisata yang akan di kunjungi oleh masyarakat, akan tetapi potensi pengunjung yang datang berkunjung akan memiliki masa yang berubah-ubah. Perilaku masyarakat yang datang berkunjung ke suatu tempat wisata adalah untuk memenuhi rasa penasarannya dan untuk menenangkan pikiran, apabila rasa penasarannya terpenuhi, maka dia tidak akan datang lagi berkunjung ke tempat tersebut, hal ini akan mengakibatkan tidak adanya loyalitas pembeli Keju Lasi. Sehingga Keju Lasi harus menggunakan strategi pemasaran yang mampu menjangkau pangsa pasar yang lebih luas, strategi pemasaran yang memudahkan pangsa pasar untuk melakukan pembelian, pembayaran, dan mampu mempersempit jarak antar pembeli dan penjual. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh Keju Lasi adalah strategi pemasaran online (Online marketing) (Khofifah, 2021).

Online marketing adalah segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet. Internet merupakan salah satu penemuan mutakhir era globalisasi di bidang teknologi informasi yang sangat menguntungkan semua manusia di seluruh dunia untuk berbagi informasi dan berkomunikasi, termasuk berbagi informasi produk atau jasa yang dijual. Seperti penelitian yang dilakukan Jati, W., & Yuliansyah, H. (2018) bahwa strategi pemasaran online dengan minat beli konsumen akan jaket kulit sintetis di toko Online Shop Azzam Store mempunyai hubungan yang sangat kuat,

sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran online mampu meningkatkan minat pembeli. Sehingga peneliti tertarik untuk mengangkat judul Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Sumatera Barat (studi pada Keju Lasi).

Seperti penelitian yang dilakukan Ria NOPIRI & Roza ELVYRA (2018), dalam pengambilan sampel penelitian yaitu dengan cara ikan K. bicirrhis didapatkan dari hasil tangkapan ikan setiap bulan yang dikumpulkan nelayan dengan menggunakan jaring dari Desa Mentulik Sungai Kampar Kiri, Provinsi Riau. Sampel ikan diidentifikasi menggunakan kunci identifikasi Kottelat et al. (1993). Jumlah sampel yang dibutuhkan yaitu 30 ekor setiap bulannya. Sampel yang diperoleh dibawa ke laboratorium dengan menggunakan cool box, sebelum dianalisis dimasukkan kedalam freezer. Sehingga Penelitian Biologi Reproduksi ikan selais Terang Bulan (*Kryptopterus bicirrhis*) di Desa Mentulik Sungai Kampar Kiri dilaksanakan pada bulan Februari – Juli 2017. Adapun tujuan penelitian yaitu untuk mengkaji aspek reproduksi ikan K. bicirrhis meliputi nisbah kelamin, perkembangan gonad, fekunditas, musim pemijahan dan juga pola pemijahan. Ikan K. bicirrhis yang didapatkan berjumlah 40 ekor terdiri dari 30 ekor ikan jantan dan 10 ekor ikan betina, dengan nisbah kelamin 3 : 1. Rerata panjang dan berat total tubuh ikan jantan adalah 8,2-11,5 cm (2,47-5,31 g) dan ikan betina 8,4-11,5 cm (2,64-5,05 g), dengan pola pertumbuhan bersifat allometrik negatif. Tingkat Kematangan Gonad (TKG) ikan jantan dan betina ditemukan pada tahap TKG II-IV. Fekunditas telur K. bicirrhis berjumlah 10.657 butir, dan memiliki pola pemijahan yang bersifat total spawner (ELVYRA, 2018).

Indonesia merupakan negara yang berada akan sumber daya alam, Indonesia mempunyai era yang sangat kuat buat memacu pertumbuhan perdagangannya lewat bidang usaha peternakan, perkembangan usaha juga cukup meningkat karena kegiatan ini merupakan salah satu wadah dan peluang bagi masyarakat dalam membangun sebuah ide usaha dimana nantinya dapat memperluas lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitarnya, bidang peternakan adalah upaya yang mempunyai keandalan yang lumayan dikembangkan di Jorong Saroha Pasaman Barat salah satunya adalah peternakan puyuh. Burung puyuh merupakan berbagai macam peternak unggas yang dikatakan mudah dibudidayakan yang sangat menguntungkan, karena mempunyai keistimewaan yaitu implementasi telur dan daging yang lumayan, juga pemeliharaan tidak memakan waktu lama (ELVYRA, 2018).

Negara Indonesia sangat kaya akan sumber daya alam dan dikenal sebagai negara agraris. Negara yang mengandalkan sektor pertanian termasuk sub sektor perikanan sebagai sumber mata pencaharian maupun sebagai pembangunan perekonomian nasional. Berdasarkan data, Indonesia memiliki 17.000 pulau (Badan Informasi Geospasial, 2021) dengan panjang garis pantai Indonesia adalah 108.000 km, dan luas laut teritorial Indonesia adalah 290.000 km<sup>2</sup>. Dengan demikian, Indonesia memiliki potensi ekonomi kelautan dan perikanan yang sangat besar bagi kelangsungan pembangunan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Provinsi Riau merupakan salah satu Provinsi yang memiliki potensi cukup besar pada sub sektor perikanan. Sumber daya perikanan yang ada di Provinsi Riau terdiri dari 2 (dua) jenis, yaitu 1) perikanan tangkap di laut terdiri dari penangkapan di perairan umum dan budidaya, dan 2) perikanan tangkap di darat terdiri dari penangkapan di perairan umum dan budidaya air tawar (kolam, tambak, dan karamba). Kota Pekanbaru terutama di Kecamatan Bukit Raya menjadi salah satu Kecamatan sentra produksi perikanan budidaya air tawar (kolam). Jenis ikan budidaya air tawar yang paling banyak diusahakan masyarakat adalah ikan lele, ikan patin, ikan nila dan ikan gurame (Sunarti, 2018).

Sedangkan dilapangan etos kerja dalam bertindak belum totalitas dalam menjalankan usahanya. Membentuk etos kerja pada seorang wirausaha mereka juga perlu memaksimalkan kualitas dari hasil produksi yang akan di pasarkan kepada konsumen agar tidak adanya keluhan atau kekecewaan atas produk yang telah di pasarkan. Dalam memaksimalkan hasil produksi

maka kapasitas produksi harus diketahui terlebih dahulu, jika ada kapasitas produksi yang kurang maka akan memperlambat sebuah proses pemenuhan kebutuhan sehingga membuang banyak waktu dalam proses rantai produksi nantinya. Kualitas ialah ciri-ciri dan sikap dalam produk yang bersangkutan dengan keahliannya untuk memenuhi kemauan pelanggan dari hasil produk. Hasil produksi merupakan hasil dari keseluruhan hasil akhir dari proses produksi baik diluar maupun didalam produksi. Jadi, Kualitas hasil produksi ialah suatu hasil yang didapat dalam usaha setelah menjalankannya sesuai kemampuan dan mendapatkan manfaat bagi konsumen serta hasil yang didapat juga meningkatkan kepercayaan dan kepuasan bagi konsumen (Nur, 2021).

Dilihat dari hasil produksi dilapangan hasil yang diperoleh sudah cukup memuaskan pelanggan namun perlu ditingkatkan lagi kebersihan dari kadang dan telur yang akan dipasarkan kepada konsumen. Usaha telur Puyuh di Jorong Saroha adalah salah satu usaha yang telah menggunakan adanya waktu usaha yang berdaya guna. Namun, masih banyak keterbatasan dalam memanfaatkan peluang usaha secara maksimal. Ketergantungan ini berhubungan dengan masih minimnya implementasi sehingga usaha ini tidak memadai memenuhi seluruh permintaan telur dari konsumen yang jumlahnya semakin banyak. Tidak hanya itu usaha ini belum dapat menarik perhatian masyarakat untuk mengkonsumsi telur puyuh. Dengan adanya keterbatasan ini menuntut pelaku usaha untuk mampu memanfaatkan sekecil apapun peluang yang ada kemudian membuat planning cara yang dapat mewujudkan kinerja yang baik untuk memajukan usaha serta memimpin persaingan yang nantinya akan muncul. Untuk meningkatkan etos kerja biasanya dilihat dari cara kerja dari tempat usaha apakah sudah tepat dalam menjalankan usahanya, memiliki sikap profesional dimana saja dan dapat mendiskusikan setiap permasalahan dalam pekerjaan. Peternak harus sering berkonsultasi dengan pelanggan agar dapat melihat kelemahan dari cara kerja pada saat melayani pelanggan, memaksimalkan hasil produksi biasanya tergantung dari kinerja dalam menghasilkan produk yang akan diperjual belikan, jika kinerja yang dilakukan sudah maksimal dilakukan maka hasil yang di dapat akan lebih maksimal (Sunarti, 2018).

Usaha Rendang pak Ombak merupakan sebuah UKM yang mengolah makanan khas Riau berupa rendang ikan selais dan ikan teri. Menggunakan bahan baku ikan rendah kolestorel dan bumbu pilihan, tanpa pengawet dan MSG serta diolah dengan cara tradisional untuk menjaga cita rasa otentik rendang. Rendang pak ombak sudah tersertifikasi Halal Oleh MUI dan telah teruji baik di Dinas Kesehatan Republik Indonesia (Ombak, 2023).

## **Metode**

Metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif adalah metode-metode penelitian yang memusatkan perhatian pada masalah-masalah atau fenomena yang bersifat aktual padasaat penelitian dilakukan, kemudian menggambarkan faktor-faktor tentang masalah yang diselidiki sebagaimana adanya diiringi dengan interpretasi yang rasional dan akurat. Teknik pengumpulan data dengan melaukan wawancara secara lisan dan langsung kepada subjeknya yang berhubungan dengan penelitian yang penulis teliti serta dilengkapi oleh dokumentasi dengan menggunakan teori marketing Mix. Tujuan dari penelitian yaitu untuk melihat secara real kejadian yang sedang terjadi dilapangan sehingga dapat digambarkan dengan jelas, yang akan disajikan dengan kata-kata yang memiliki bukti yang jelas dari beberapa narasumber. Untuk mendapatkan data pada penelitian ini dilakukannya kegiatan yaitu keterangan lapangan, observasi, dan dokumentasi.

## **Hasil dan Pembahasan**

Menurut UUD 1945 kemudian dikuatkan melalui TAP MPR NO.XVI/MPR-RI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan

Menengah perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan. Selanjutnya dibuatlah pengertian UMKM melalui Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1999 dan karena keadaan perkembangan yang semakin dinamis dirubah ke Undang-Undang Nomor 20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah maka pengertian UMKM adalah sebagai berikut (Sunarti, 2018). Berdasarkan Undang-Undang yang berlaku di Indonesia, dunia usaha diklasifikasikan ke dalam empat kategori utama, yaitu Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar. Usaha mikro merupakan usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan dan memenuhi kriteria tertentu sesuai peraturan perundang-undangan. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, tidak menjadi bagian dari usaha menengah atau besar, dan dapat dilakukan oleh individu atau badan usaha. Contoh usaha kecil meliputi petani pemilik lahan dengan tenaga kerja sendiri, pedagang grosir, pengrajin makanan, mebel, alat rumah tangga, pakaian jadi, kerajinan tangan, serta peternak dan pelaku usaha perikanan. Koperasi berskala kecil juga termasuk dalam kategori ini.

Selanjutnya, usaha menengah adalah usaha yang bersifat mandiri dan bukan merupakan cabang dari usaha kecil maupun besar, dengan kekayaan bersih atau hasil penjualan yang lebih tinggi dari usaha kecil, sebagaimana diatur oleh undang-undang. Di atasnya, terdapat Usaha besar, yaitu usaha ekonomi produktif dengan skala kekayaan dan penjualan tertinggi, yang dapat berbentuk badan usaha milik negara, swasta, usaha patungan, maupun usaha asing yang beroperasi di Indonesia. Keempat kategori ini secara keseluruhan membentuk dunia usaha, yaitu seluruh pelaku ekonomi produktif yang melakukan kegiatan di wilayah Indonesia dan berdomisili di dalam negeri.

Berdasarkan perkembangannya, UMKM dapat diklasifikasikan menjadi 4 kelompok yaitu :

1. Livelihood Activities, merupakan UMKM yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal, contohnya adalah pedagang kaki lima.
2. Micro Enterprise merupakan UMKM yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
3. Small Dynamic Enterprise, merupakan UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
4. Fast Moving Enterprise, merupakan UMKM yang memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar (UB).

Dasar hukum yang mengatur Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia cukup banyak dan beragam. Beberapa aturan penting di antaranya adalah Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil dan Peraturan Pemerintah Nomor 44 Tahun 1997 tentang Kemitraan, yang mengatur kerja sama antara usaha kecil dan usaha lainnya. Lalu ada juga Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 1998 tentang Pembinaan dan Pengembangan Usaha Kecil, serta Instruksi Presiden Nomor 10 Tahun 1999 tentang Pemberdayaan Usaha Menengah.

Selain itu, ada Keputusan Presiden Nomor 127 Tahun 2001 yang mengatur jenis usaha untuk usaha kecil dan usaha besar dengan syarat kemitraan, serta Keputusan Presiden Nomor 56 Tahun 2002 tentang restrukturisasi kredit untuk usaha kecil dan menengah. Dukungan dari BUMN juga diatur dalam Peraturan Menteri BUMN Per-05/MBU/2007 tentang program kemitraan dan bina lingkungan. Aturan yang lebih baru adalah Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, dan Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 2013 sebagai aturan pelaksana undang-undang tersebut. Semua aturan ini bertujuan untuk mendukung pertumbuhan UMKM di Indonesia. Keberadaan usaha kecil sebagai bagian dari pelaku usaha di Indonesia semakin eksis dengan diterbitkannya Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil (UUUK). Arti pentingnya usaha kecil dalam dunia usaha tercermin dari dasar

pertimbangan dikeluarkannya UUUK bahwa dalam pembangunan nasional, usaha kecil sebagai bagian integral dunia usaha yang merupakan kegiatan ekonomi rakyat mempunyai kedudukan, potensi dan peran yang strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang berdasarkan demokrasi ekonomi. Bahwa sehubungan dengan hal tersebut, usaha kecil perlu lebih diberdayakan dalam memanfaatkan peluang usaha dan menjawab tantangan perkembangan ekonomi pada masa yang akan datang. Tidak dapat diragukan lagi, andil UMKM dalam perekonomian nasional sangatlah besar (Sembiring, 2015).

Di tahun 2009, berdasarkan data Kementrian KUKM, UMKM merupakan 99,99% pelaku ekonomi nasional yang menyerap 97,30% tenaga kerja di Indonesia, dan menyumbang PDB atas dasar harga berlaku sebesar 56,53%.<sup>3</sup> Kenyataan menunjukkan bahwa usaha kecil masih belum dapat mewujudkan kemampuan dan perannya secara optimal dalam perekonomian nasional. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa usaha kecil masih menghadapi berbagai hambatan dan kendala, baik yang bersifat eksternal maupun internal, dalam bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, permodalan, sumber daya manusia, dan teknologi, serta iklim usaha yang belum mendukung bagi perkembangannya. Dalam upaya meningkatkan kesempatan dan kemampuan usaha kecil, telah dikeluarkan berbagai kebijaksanaan oleh pemerintah tentang pencadangan usaha, pendanaan, dan pembinaan tetapi belum berhasil sebagaimana diharapkan karena belum adanya kepastian hukum yang merupakan perlindungan bagi usaha kecil dan dipatuhi oleh semua pihak. Dihadapkan pada era perdagangan bebas dalam rangka mengantisipasi keterbukaan perekonomian dunia, baik pada tingkat regional maupun tingkat dunia, usaha kecil dituntut menjadi tangguh dan mandiri. Pemberdayaan usaha kecil dilaksanakan oleh pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat. Dengan memberdayakan usaha kecil diharapkan usaha kecil menjadi tangguh, mandiri, dan juga dapat berkembang menjadi usaha menengah.

Usaha kecil yang tangguh, mandiri, dan berkembang dengan sendirinya akan meningkatkan produk nasional, kesempatan kerja, ekspor, serta pemerataan hasil-hasil pembangunan, yang pada gilirannya akan memberikan sumbangan yang lebih besar terhadap penerimaan negara. Selanjutnya, pemberdayaan usaha kecil akan meningkatkan kedudukan serta peran usaha kecil dalam perekonomian nasional sehingga akan terwujud tatanan perekonomian nasional yang sehat dan kukuh. Perkembangan dunia usaha semakin berkembang, maka dirasakan ketentuan tentang usaha kecil sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995 dianggap tidak memadai lagi sebagai landasan hukum bagi usaha kecil. Presiden RI menandatangani penerbitan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UUUMKM). Dengan berlakunya UUUMKM 2008, maka UUUK 1995 dinyatakan tidak berlaku (Indonesia, 1995).

Usaha Rendang pak Ombak merupakan sebuah UKM yang mengolah makanan khas Riau berupa rendang ikan selais dan ikan teri. Menggunakan bahan baku ikan rendah kolestorel dan bumbu pilihan, tanpa pengawet dan MSG serta diolah dengan cara tradisional untuk menjaga cita rasa otentik rendang. Rendang pak ombak sudah tersertifikasi Halal Oleh MUI dan telah teruji baik di Dinas Kesehatan Republik Indonesia.

Novita Wisudawati merupakan pendiri Rendang Pak Ombak yang dimulai pada tahun 2017 sebagai usaha rumahan sederhana. Novita terinspirasi dari rendang ikan selais yang dibuat oleh orang tuanya pada saat ia berkuliah, yang kemudian mencoba untuk menjualnya. Novita memanfaatkan hasil laut dari daerahnya, Kampar dan Pangkalan Lima Puluh Kota, Riau, yaitu ikan selais dan ikan teri. Sampai sekarang, Novita masih terus memproduksi dan senantiasa mengembangkan usahanya.

Ciri khas dari UKM Rendang Pak Ombak ialah tidak seperti rendang yang lebih dikenal berbahan baku daging sapi atau ayam, UKM Rendang Pak Ombak ini berbahan dasar Ikan. Yang menjadikan nya lebih spesial lagi UKM ini mengangkat sumber daya alam dan kekayaan

di Provinsi Riau yakni ikan selais yang memang banyak terdapat di Riau. Pencetusan ide usaha ini dimulai dari kampung Novita sendiri yakni di pangkalan yang masyarakatnya banyak membuat rendang ikan, terutama ikan selais. Keluarga Novita yang terbiasa memasak rendang ikan tersebut, sampai saat pindah ke Pekanbaru tetap menghadirkan rendang ikan sebagai menu saat acara di rumah pribadinya. Menu rendang ikan ini ternyata diminati oleh tetangga di sekitar rumah Novita bahkan lebih dinanti dari menu ayam yang memang disukai orang pada umumnya. Berangkat dari hal tersebut Novita melakukan pergerakan mengapa tidak menjadikan menu tersebut sebagai dagangan.

Yang menjadi nilai tambah sehingga UKM ini menyabet beragam pencapaian adalah UKM Rendang Pak Ombak memang benar-benar mengangkat potensi kekayaan alam Riau yakni Ikan selais tersebut. Jika ikan asap masih basah atau ikan asin bisa ditemukan di daerah-daerah lainnya, ikan asap kering selais hanya dapat di jumpai di Riau. Ikan selais yang di produksi UKM Rendang Pak Ombak di masak dengan SOP tertentu yang telah disusun mulai dari bahan produksi, cara pengolahan, hingga tingkat kematangan memenuhi standard yang telah ditentukan sehingga rendang ikan yang dihasilkan dapat garing dengan sempurna. Hal tersebut lah yang menjadi pembeda dengan competitor lainnya. Bahkan UKM Rendang Pak Ombak mendatangkan inspirasi bagi usaha kecil lainnya untuk membuat usaha sejenis, namun rasa dan kualitas produk Rendang Ikan Pak Ombak masih digemari pembeli.

Inovasi yang dilakukan oleh Novita ialah mengeluarkan varian baru yakni rendang selais patin, dan varian baru ini diterima dengan baik oleh para pelanggannya. Untuk varian sebelumnya Novita pertahankan dan masih digemari oleh pelanggannya dibuktikan ketika Novita yang joint dengan Vierra produk Rendang Pak Ombak laku terjual habis tanpa adanya retur. Pencapaian yang didapat oleh Rendang Pak Ombak juga tidak sedikit, diantaranya Penghargaan Gebyar UKM pada tahun 2018, Penghargaan Produk Inovasi pada tahun 2019, Penghargaan Shiddakarya tahun 2020, Penghargaan Pemuda Berprestasi tahun 2020, dan masih banyak lagi. Bahkan Rendang Pak Ombak pernah diliput oleh channel YouTube Mas Kasir, dan channel YouTube Dinas Perizinan Kota Pekanbaru.

Modal awal internal UKM Rendang Pak Ombak adalah dana pribadi dari Novita sendiri, dan modal eksternal berasal dari dana hibah. Modal pribadi awalnya Rp. 500.000.- untuk membeli bahan baku dan kemasan yang seadanya. Seiring dengan berjalannya waktu, pada tahun 2018, Novita mendapatkan bantuan eksternal atau dana hibah dari Yayasan Baitul Maal BRI sejumlah Rp.12.000.000.- yang digunakan untuk membuat tungku tanam, perlengkapan memasak seperti kual, memasang tangkai spatula besi, bahkan memperbarui kemasan menjadi lebih menarik. Dan pada tahun 2019, Rendang Pak Ombak memenangkan Produk Inovasi RISTEKDIKTI yang berhadiah Rp. 250.000.000.-. Dan dari dana itu pula, Novita mengembangkan UKM nya dengan membuat CV perusahaan dengan nama CV. Pak Ombak Djaya, kemudian membeli mesin vacuum sealer dan mesin continuous sealer yang membantu pengusaha untuk memudahkan dalam pengemasan produk, penyegelan kemasan, daftar HAKI, membuat website usaha, perbaiki rumah produksi, mengganti kemasan menjadi aluminium foil, mengurus sertifikat halal MUI, mematenkan logo Pak Ombak, serta uji lab untuk menghitung kadar protein dan karbohidrat dalam satu kemasan produk.

Novita selaku pemilik Rendang Pak Ombak juga mengaku sering mengikuti ajang kompetisi bisnis dengan tujuan berbagi pengalaman, memperluas relasi, memperkuat hubungan dengan banyak pengusaha dan tentunya menambah wawasan tentang bisnis agar menjadi tangga untuk terus berkembang. Dan dari berbagai kompetisi ini pula, pengusaha sering mendapatkan dana hibah untuk modal usaha agar lebih berkembang dan maju.

Hal lain yang membuat Novita memilih berjualan rendang ikan adalah rasa cintanya pada makanan tradisional tersebut. Tak hanya dia, beberapa sahabat dan tetangganya juga menggemari rendang ikan yang mulanya merupakan buah tangan dari sang ibu saat dirinya

merantau lantaran mengecam bangku perkuliahan. Berawal dari semua itu, keinginannya untuk menjual rendang berbahan dasar ikan pun semakin besar. Akhirnya, pada 29 April 2017, Novita memutuskan untuk mengenalkan rendang ikan yang dibuat dari dua bahan utama, yakni ikan teri dan ikan selais pada masyarakat luas Sejak awal didirikan hingga saat ini, sebagai pemilik usaha Rendang Pak Ombak, Novita tak pernah melupakan strategi pemasaran offline maupun online. Secara offline, wanita yang pernah bersekolah di Bandung ini memanfaatkan keberadaan pasar-pasar modern hingga pusat oleh-oleh terkemuka.

Ia juga menggunakan jasa reseller (pekerja, mahasiswa Indonesia di luar negeri) untuk menjangkau lebih banyak lagi pelanggan baru. Harapannya, hasil produksi dapat tersalurkan hingga ke mancanegara. Sedangkan di ranah online, Novita memanfaatkan keberadaan marketplace, aplikasi WhatsApp Bisnis, hingga Instagram untuk lebih dekat lagi dengan pelanggan. Sahabat Wirausaha jadi tahu jika potensi pengembangan kuliner tradisional untuk dijadikan sebagai ladang bisnis masih terbuka lebar. Tinggal kita sendiri yang mau menjadikannya seperti apa. Hal ini berhasil dibuktikan oleh Novita dengan menciptakan dan membangun bisnis Rendang Pak Ombak. Meskipun kuliner ini merupakan makanan khas dari Sumatera Barat, namun bahan utamanya merupakan ikan dari Provinsi Riau.

Kemampuan menjual dan keberhasilan suatu bisnis bergantung pada perkembangan pasar. Meningkat dengan cepat kekuatan proses, keunggulan dalam penjualan dan pemasaran internal dihindari dengan cepat. Karena perlu mengubah masalah mereka, untuk mendapatkan peluang dengan di pasar virtual berbasis pengetahuan kebanyakan. Unit bisnis melalui berbagai cara yang dapat digunakan untuk menghubungkan mereka dengan barang dagangan. Sebelum dimulainya internet, bisnis membuat kesempatan untuk memasang barang dagangan mereka secara normal strategi pemasaran. tetapi saat ini keadaan total telah berubah secara dramatis. apakah atau tidak atau bukan itu bisnis kecil atau sektor organisasi, semuanya di luar sana menciptakan kesempatan untuk meningkatkan bisnis mereka jaring. Internet telah ditetapkan menjadi salah satu cara yang paling efektif harga di mana untuk mempromosikan produk atau layanan. Kedatangan era ekonomi baru yang ditandai dengan e-commerce akan sangat menguasai manusia keberadaan dan perkembangan (Huda, 2020).Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Sumatera Barat dalam memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran yang bermula dari strategi segmentasi pasar (segmentation), strategi penentuan pasar sasaran (targeting), dan strategi posisi pasar (positioning). Selain itu juga dengan mengembangkan bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari 4 unsur yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion) (Dahiyat, 2019).

Ada beberapa media digital menurut Caffey dan Smith seperti, Search Engine Marketing (SEM) yaitu penggunaan iklan online pada halaman hasil mesin pencari untuk membantu pengunjung menemukan website produk pemasar. Kemudian Online Public Relation merupakan media internet dimanfaatkan oleh praktisi public relation untuk membangun merek (brand) dan memelihara kepercayaan publik. Ribuan on-to-one relations dapat dibangun secara simultan melalui media internet karena sifatnya yang interaktif. Dengan memanfaatkan website dan media sosial, humas lembaga bisa bekerja selama 24 jam secara real time dan langsung berinteraksi dengan konsumen atau klien. Kemudian Online partnerships yaitu membuat dan mengelola pengaturan jangka panjang untuk mempromosikan layanan online perusahaan di situs website pihak ketiga atau melalui komunikasi email. Kemudian Interactive advertising adalah penggunaan iklan online seperti spanduk (banner) dan iklan multimedia. Lalu ada Opt-in email marketing adalah menambah daftar kontak dalam email marketing, melalui pelanggan yang telah melakukan registrasi yang sudah pasti menyetujui dan mengetahui bahwa mereka akan mendapatkan email rutin berisi iklan dari pemasar, dan yang terakhir ada social media

marketing yaitu penggunaan media sosial seperti facebook, instagram, twitter, tiktok dan lain-lain

Hasil penelitian dari Analisis Penggunaan Faktor Produksi, Teknologi Produksi dan Proses Produksi Agroindustri Rendang Ikan Pak Ombak. Penggunaan Faktor Produksi Faktor produksi adalah sarana atau unsur-unsur yang mempengaruhi produksi dalam setiap agroindustri. Pada agroindustri rendang ikan Pak Ombak setiap elemen faktor produksi memiliki fungsi yang berbeda dan saling terkait satu sama lainnya. Jika salah satu dari faktor tersebut tidak tersedia, maka proses produksi tidak dapat dilakukan (Ombak, 2023).

1. Tempat Usaha

Tempat usaha adalah tempat pengusaha melakukan kegiatan ekonominya untuk menghasilkan suatu produk. Tempat usaha ini melakukan segala aktivitasnya mulai dari proses persiapan bahan baku, bahan penunjang, pengolahan, sampai dengan memasarkan produknya kepada konsumen. Adapun tempat usaha agroindustri rendang ikan Pak Ombak terletak di Jl. cipta karya, Gg. Lumba-Lumba, RT. 05RW. 11, Kelurahan Sialang Munggu, Kec. Tuah Madani, Kota Pekanbaru, Riau, dengan luas rumah produksi yaitu 3x10 meter. Lokasi ini cukup strategis, mengingat tempat tersebut dapat dijangkau oleh konsumen dan bertepatan dengan kantor Kelurahan Sialang Munggu serta dapat mudah diketahui oleh masyarakat yang ingin membeli produk dengan menggunakan bantuan google maps.

2. Penggunaan Bahan Baku dan Bahan Penunjang

Bahan baku merupakan faktor penting yang diperlukan untuk menjamin kelancaran suatu kegiatan proses produksi, sehingga pengusaha selalu mengupayakan akan ketersediaan bahan baku sesuai dengan kapasitas proses produksi. Berkaitan dengan pengadaan bahan baku agroindustri rendang ikan Pak Ombak ini, pengusaha memperolehnya dari supplier pemasok atau dari pasar baik itu untuk bahan baku ikan teri maupun ikan selais.

Distribusi Penggunaan Bahan Baku dan Bahan Penunjang Rendang Ikan Teri dan Ikan Selais Per Proses Produksi Pada Usaha Agroindustri Pak Ombak di Kelurahan Sialang Munggu Kecamatan Tuah Madani Tahun 2022, penggunaan bahan baku yang digunakan untuk membuat rendang ikan teri dan ikan selais adalah sama yaitu sebanyak 2 Kg. Penggunaan jumlah baku ini adalah penggunaan yang biasanya dipakai oleh pengusaha dalam memproduksi rendang ikan teri dan rendang ikan selais untuk satu kali proses produksi. Biasanya bahan baku ikan teri diperoleh dari pasar dengan jenis ikan teri yang digunakan ialah ikan teri bilis kering, sedangkan penggunaan bahan baku ikan selais yang digunakan bukan berupa ikan segar, tetapi ikan salai selais yang dibeli dari pedagang eceran atau dari pemasok yang berasal dari Pangkalan Kerinci. Dalam kriteria pemilihan bahan baku untuk ikan selais haruslah ikan salai selais yang mempunyai ukuran besar atau sedang yang memiliki banyak daging ikan sehingga dalam pemisahan tulang ikan dan daging akan lebih mudah.

Bahan penunjang adalah bahan tambahan yang diperlukan dalam membantu kelancaran proses produksi. Menurut pengusaha agroindustri rendang ikan Pak Ombak untuk memperoleh bahan penunjang relatif tidak mengalami kesulitan karena pengusaha menggunakan bahan yang biasa dipakai memasak dalam sehari-hari serta ketersediaannya yang banyak di pasar atau di pedagang sekitar tempat usaha. Penggunaan jenis bahan penunjang dalam membuat rendang ikan Pak Ombak adalah sama, baik itu rendang ikan teri atau ikan selais. Akan tetapi, untuk jumlah penggunaannya berbeda antara ikan teri dan ikan selais. Biasanya bahan penunjang diperoleh dari satu pemasok langganan yang berlokasi di dekat tempat tinggal pengusaha rendang ikan Pak Ombak atau dari pasar sekitar. Ini dimaksudkan agar memudahkan dalam pengecekan quality control untuk semua bahan penunjang.

Quality control merupakan proses memastikan produk yang diproduksi sesuai standar kualitas baik dari bahan atau rasa dari rendang ikan Pak Ombak sebelum dijual kepada konsumen. Maka, jika terdapat bahan penunjang yang tidak bagus, pengusaha dapat mengganti pemasok atau dapat mencoba memberitahu kepada pemasok tersebut agar lebih berhati-hati. Akan tetapi, dalam hal ini pengusaha tidak ada kendala terhadap kualitas bahan penunjang, sebab pengusaha telah terbiasa dalam memperoleh bahan penunjang dari pemasok tersebut.

Kebutuhan bahan penunjang dalam satu kali proses produksi rendang ikan teri yaitu menggunakan 1,5 Kg bawang merah, 2,5 Kg cabe merah, 16 Kg santan, 0,10 Kg daun kunyit, 0,04 garam dan 0,05 Kg gula. Sedangkan untuk membuat rendang ikan selais yaitu menggunakan bahan penunjang yang terdiri dari 1,5 Kg bawang merah, 2,5 Kg cabe merah, 16 Kg santan, 0,10 Kg daun kunyit, 0,05 garam dan 0,04 Kg gula.

3. Tenaga Kerja

Tenaga kerja sebagai sumber daya manusia yang berperan penting dalam menjalankan proses produksi. Sebagai pelaku utama dalam proses produksi, tenaga kerja memiliki kontribusi terhadap tingkat pendapatan usaha agroindustri rendang ikan Pak Ombak karena merupakan salah satu faktor produksi yang mengelola input menjadi output. Tenaga kerja harus diperhatikan sesuai dengan kebutuhan usaha agroindustri agar dapat mendorong produktivitas usaha dan meningkatkan daya saing, sehingga nantinya tidak menyebabkan kerugian pada usaha.

a. Rendang Ikan Teri Penggunaan tenaga kerja dalam proses produksi agroindustri rendang ikan teri Pak Ombak dimulai dari persiapan bahan baku sampai dengan pengemasan produk. Satuan hari kerja yang digunakan adalah Hari Orang Kerja HOK, yang dimana 1 HOK berlaku 8 jam kerja per hari. Pengusaha agroindustri rendang ikan teri Pak Ombak menggunakan tenaga kerja dalam keluarga dan tenaga kerja luar keluarga. Dalam kegiatan proses produksinya, masing-masing tahapan kerja dilakukan oleh 1 orang tenaga kerja. Rata-rata pengusaha mengalokasikan tenaga kerja untuk membuat rendang ikan teri dalam satu kali proses produksi yaitu sebesar 0,76 HOK. Penggunaan tenaga kerja terbanyak terdapat pada tahapan kerja dalam proses pemasakan rendang ikan yang dilakukan oleh 1 orang tenaga kerja luar keluarga yaitu sebesar 0,50 HOK. Hal ini disebabkan karena untuk menghasilkan rendang ikan yang kering membutuhkan waktu yang lama, agar nantinya rendang ikan yang dihasilkan dapat bertahan lama dan memiliki cita rasa yang enak.

Penggunaan tenaga kerja yang sedikit terdapat pada tahapan kerja persiapan bahan baku dan penunjang yaitu sebesar 0,04 HOK. Sedangkan penggunaan tenaga kerja untuk proses pembersihan ikan sebesar 0,13 HOK yang dilakukan oleh tenaga kerja dalam keluarga. serta pengemasan sebesar 0,09 HOK.

b. Rendang Ikan Selais Penggunaan tenaga kerja dalam proses produksi agroindustri rendang ikan selais Pak Ombak dimulai dari persiapan bahan baku sampai dengan pengemasan produk. Satuan hari kerja yang digunakan adalah Hari Orang Kerja HOK, yang dimana 1 HOK berlaku 8 jam kerja per hari. Distribusi Penggunaan Tenaga Kerja Berdasarkan Tahapan Kerja Per Proses Produksi Pada Usaha Agroindustri Rendang Ikan Selais Pak Ombak di Kelurahan Sialang Munggu Kecamatan Tuah Madani Tahun 2022 menunjukkan rata-rata pengusaha mengalokasikan tenaga kerja untuk membuat rendang ikan selais dalam satu kali proses produksi yaitu sebesar 0,82 HOK. Penggunaan tenaga kerja terbanyak terdapat pada tahapan kerja dalam proses pemasakan rendang ikan yang dilakukan oleh 1 orang tenaga kerja luar keluarga yaitu sebesar 0,50 HOK. Penggunaan tenaga kerja yang sedikit terdapat pada tahapan kerja persiapan bahan baku dan penunjang yaitu sebesar 0,04 HOK dan untuk proses

pembersihan ikan membutuhkan tenaga kerja sebanyak 0,19 HOK yang dilakukan oleh tenaga kerja dalam keluarga. serta pengemasan membutuhkan tenaga kerja sebesar 0,09 HOK.

4. Manajemen

Manajemen diperlukan dalam upaya pengaturan secara menyeluruh yang dilakukan oleh pengusaha dan tenaga kerja dalam menjalankan usaha agroindustri rendang ikan Pak Ombak.



Gambar 1. Wawancara di Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Rendang Pak Ombak dalam Pemanfaatan Potensi Ikan Selais (Sumber: Dokumentasi di Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Rendang Pak Ombak)



Gambar 2. Peneliti di Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Rendang Pak Ombak dalam Pemanfaatan Potensi Ikan Selais (Sumber: Dokumentasi di Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Rendang Pak Ombak)

**Simpulan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha rendang pak ombak merupakan sebuah UKM yang mengolah makanan khas Riau berupa rendang ikan selais dan ikan teri. Menggunakan bahan baku ikan rendah kolestorel dan bumbu pilihan, tanpa pengawet dan MSG serta diolah dengan cara tradisional untuk menjaga cita rasa otentik rendang. Rendang pak ombak sudah

tersertifikasi Halal Oleh MUI dan telah teruji baik di Dinas Kesehatan Republik Indonesia. Novita Wisudawati merupakan pendiri Rendang Pak Ombak yang dimulai pada tahun 2017 sebagai usaha rumahan sederhana. Novita terinspirasi dari rendang ikan selais yang dibuat oleh orang tuanya pada saat ia berkuliah, yang kemudian mencoba untuk menjualnya. Novita memanfaatkan hasil laut dari daerahnya, Kampar dan Pangkalan Lima Puluh Kota, Riau, yaitu ikan selais dan ikan teri. Sampai sekarang, Novita masih terus memproduksi dan senantiasa mengembangkan usahanya.

## Referensi

- D, S. A. (n.d.). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*.
- Dahiyat, I. &. (2019). KEANEKA RAGAMAN IKAN DI SUNGAI SIAK RIAU. *Bionatura-Jurnal Ilmu-ilmu Hayati dan Fisik*, 14, 51-58.
- David. (2019). *Manajemen Strategi* (Vol. 12). Jakarta: Salemba Empat.
- ELVYRA, R. N. (2018). Biologi Reproduksi Ikan Selais Terang Bulan (*Kryptopterus bicirrhis*, Valenciennes 1840) Di Desa Mentulik Sungai Kampar Kiri, Provinsi Riau. *Jurnal Biospecies*, 98 - 107.
- Fauzi, S. &. (2020). The digitalization of micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) from an institutional theory perspective. *Journal of Small Business Management*, 00(00), 1–26. <https://doi.org/10.1080/00472778.2020.1745536>. *The digitalization of micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs)*.
- Hafifah, N. &. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5, 133-132.
- Hanim, L. (2018). *UMKM (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah) & BENTUK-BENTUK USAHA*. Semarang: UNISSULA PRES.
- Huda, T. S. (2020). The management of educational system using three law Auguste Comte: A case of Islamic schools. *Management Science Letters*. 10, 617–624.
- Indonesia, R. (1995). *Pasal 41 UUUUMKM “Pasal 42 pada saat Undang-Undang ini mulai berlaku, UU RI No.9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil, dicabut dan dinyatakan tidak berlaku”*. Jakarta.
- Keller, K. &. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Khofifah, F. U. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus: PT. Putra Jaya Nanas). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5, 2795-2805.
- Meilya Suzan Triyastuti, D. H. (2021). STRATEGI PEMASARAN PRODUK IKAN CAKALANG ASA (STUDI KASUS: UKM FROZEN SEAS). *Jurnal IPTEK Terapan Perikanan dan Kelautan*, 107-116.
- Nur, F. U. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus: PT. Putra Jaya Nanas). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5.
- Ombak. (2023). *Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Rendang Pak Ombak dalam Pemanfaatan Potensi Ikan Selais*. Riau.
- Sembiring, S. (2015). *Hukum Dagang*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Siswahyudianto, L. E. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Olahan Sari Nanas Pada PT. Putra Jaya Nanas. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 5, 248-254.
- Sunarti, W. A. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus: Batik Di Jember). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59–66.
- Sustainable. (2019). The Influence Of Entrepreneurial Orientation, Innovation And Marketing Strategies To Competitiveness Of Food Sector Msmes In Makassar. . *American-*

*Eurasian Journal of Sustainable Agriculture*, 13(June).  
<https://doi.org/10.22587/aejsa.2019.13.2.7>, 61–67.

Verawati, S. A. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*.

Warokka. (2020). Digital Marketing Support and Business Development Using Online Marketing Tools: An Experimental Analysis. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(1). <https://doi.org/10.37200/ijpr/v24i1/pr200219>, 1181–1188.