

## MODEL WIRAUSAHA MUDA BERBASIS KEARIFAN DAN SUMBER DAYA LOKAL

Yusep Rafiqi<sup>1)</sup>, Biki Zulfikri Rahmat<sup>2)</sup>, Joni<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Siliwangi  
e-mail: yuseprafiqi@unsil.ac.id<sup>1</sup>, bikizulfikriarahmat@unsil.ac.id<sup>2</sup>, joniahmadmughni83@gmail.com<sup>3</sup>

### Abstrak

Penelitian awal di komunitas usahawan muda 'Baraya Sunda' ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengelola belum sepenuhnya memahami sistem manajerial, strategi dan pola bisnis berbasis syariah. Padahal, sebagai usahawan muda yang mempunyai spirit kreatifitas dan kejuangan, komitmen dan konsistensi mesti terjaga dengan baik. Namun, mengingat usia pendirian yang masih sangat muda untuk area Kabupaten Tasikmalaya, dukungan dan bimbingan dari lembaga profesional seperti Perguruan Tinggi adalah alternatif solusi. Target dan luaran dari kegiatan ini adalah model pemberdayaan pemuda untuk memotivasi kreativitas dan menumbuhkan jiwa *entrepreneurship* para pemuda melalui pemberdayaan ekonomi kreatif berbasis syariah dan pembentukan serta pengembangan Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) sebagai bagian dari miniatur pembelajaran untuk dapat dimanfaatkan nantinya kepada masyarakat (jamaah) yang lebih luas.

**Kata Kunci** : manajemen strategi, bisnis syariah, kewirausahaan, kearifan lokal.

### Abstract

*Initial research on young entrepreneurs community 'Baraya Sunda' shows that most managers have not fully understood the managerial system, strategy and pattern of sharia-based business. In fact, as a young entrepreneur who has the spirit of creativity and striving, commitment and consistency must be well preserved. However, given the very young age of establishment for the Tasikmalaya district, support and guidance from professional institutions such as Higher Education is an alternative solution. The target and outcome of this activity is a model of youth empowerment to motivate creativity and foster the entrepreneurship spirit of youth through empowerment of sharia-based creative economy and establishment and development of micro, small and medium enterprises (SMEs) as part of a miniature of learning to be utilized later to society worshipers) is wider.*

**Keywords**: strategic management, sharia business, entrepreneurship, local wisdom.

## I. PENDAHULUAN

Kesejahteraan atau menjadi sejahtera (*Well Being*) adalah hasrat mendasar setiap manusia. Pada tataran tertentu, 'menjadi sejahtera' telah menjadi tujuan hidup manusia di dunia. Di Indonesia, dalam alinea IV Pembukaan UUD Negara Republik Indonesia Tahun 1945 tercantum cita cita nasional yaitu "...melindungi segenap bangsa Indonesia dan seluruh tumpah darah Indonesia, memajukan kesejahteraan umum, mencerdaskan kehidupan bangsa, dan ikut melaksanakan ketertiban dunia berdasarkan kemerdekaan, perdamaian abadi, dan keadilan sosial". Dalam berbagai literatur ekonomi, dapat disimpulkan bahwa tujuan manusia adalah untuk memenuhi kebutuhannya atas barang dan jasa yang semuanya bermuara pada 'kesejahteraan'.

Namun, tidak semua orang mampu mengakses hidup untuk menjadi 'sejahtera' itu. Hal ini pula yang menjadi gambaran umum masyarakat yang

tinggal di wilayah Kabupaten Tasikmalaya. Dua puluh satu, tujuh puluh lima (21, 75) persen atau sekitar 376.045 orang dari total penduduk di Kabupaten Tasikmalaya adalah miskin<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup>Pernyataan Amran Saefullah., seorang staff pelaksana pada Badan Perencana Pembangunan Daerah (Bappeda) Kabupaten Tasikmalaya sebagaimana yang dilansir dalam [www. http://bappeda.tasikmalayakab.go.id](http://bappeda.tasikmalayakab.go.id). Bappeda Kabupaten Tasikmalaya mencatat bahwa dengan lahirnya UU. No. 10 tahun 2001 tentang pembentukan Kotamadya Tasikmalaya, pemerintah Kabupaten Tasikmalaya yang dimekarkan menjadi dua wilayah administratif tingkat II yaitu Kabupaten Tasikmalaya dan Kotamadya Tasikmalaya mempengaruhi segala aspek pelaksanaan tata pemerintahan dan perekonomiannya. PAD (Pendapatan Asli Daerah) Kabupaten Tasikmalaya tahun 2001 adalah RP. 25.739.844.858,00. Namun pasca pemekaran wilayah pada tahun 2002, PAD Kabupaten Tasikmalaya merosot menjadi Rp. 14.670.883.587,66. Walaupun demikian, pemerintah Kabupaten Tasikmalaya terus menggenjot pendapatan asli daerah ini hingga

Melihat situasi yang kompleks seperti yang dialami oleh sebagian masyarakat Kabupaten Tasikmalaya ini, usaha ke arah pemandirian ekonomi perlu lebih digalakan lagi. Dalam hal ini, kreativitas warga dalam bidang pengembangan ekonomi layak untuk mendapatkan perhatian lebih. Salah satunya adalah pendampingan bagi usahawan mikro kecil dan menengah (UMKM) yang ada di sentra perekonomian ibukota Kabupaten Tasikmalaya. Usaha emping jagung adalah salah satu usaha yang berkategori mikro dan kecil yang sangat potensial yang sedang ditekuni oleh sebagian warga kabupaten Tasikmalaya. Emping jagung adalah makanan camilan yang kaya akan nutrisi yang bisa dijadikan sebagai bahan makanan pokok alternatif selain nasi. Kandungan serat dalam jagung dapat mencapai 18,4 % dari kebutuhan harian seseorang. Kandungan vitamin B, khususnya Tiamin dan Niacin sangat berguna untuk membantu kerja sistem saraf dan fungsi kognitif, mampu menghindarkan dari gangguan diare, dermatitis hingga demencia. Jagung juga kaya akan vitamin A dan E. Tanaman yang awalnya di temukan di wilayah Mexico ini, juga dapat membantu mengendalikan diabetes, penyakit jantung dan menurunkan resiko hipertensi hingga Alzheimer<sup>2</sup>. Dikemas dalam bentuk 'emping' membuat panganan yang kaya nutrisi ini menjadi tahan lama hingga tiga sampai empat bulan.

Usaha emping jagung ini, kini tengah ditekuni oleh kaum muda potensial yang beroperasi di Singaparna, ibukota Kabupaten Tasikmalaya. Para pengelola usaha ini masih terhitung belia untuk ukuran usahawan muda pada umumnya. Mereka rata-rata berusia sangat produktif antara 19-22 tahunan yang sedang menempuh pendidikan di berbagai perguruan tinggi Tasikmalaya. Uniknyalagi, para pengusaha muda ini adalah para aktifis masjid dan santri yang mengenyam pendidikan berasrama di wilayahnya. Dengan semangat wirausaha mandiri yang kuat, mereka mencoba mengumpulkan dana patungan dari masing-masing anggota sebesar Rp. 100.000,00. Hingga terkumpul dana awal sebesar Rp. 1.000.000,00 (penggagas usaha ini berjumlah 10 orang). Animo masyarakat terhadap produk emping jagung ini ternyata mendapat sambutan positif. Dengan modal awal patungan itu, kaum muda

---

sampai tahun 2010 menjadi Rp. 78.861.607.865,00. Hal ini, tentu saja, sangat berdampak pada tingkat kesejahteraan masyarakatnya. Menguatnya pendapatan asli daerah, sesungguhnya, tidak serta merta mencerminkan peningkatan kesejahteraan masyarakat walaupun dalam tinjauan ekonomi makro ada korelasi yang cukup kuat di antara keduanya.

<sup>2</sup> Seperti yang dilansir dalam [www.menshealth.co.id](http://www.menshealth.co.id),

wirausahawan ini berhasil memasarkan produknya hingga ke Kuningan Jawa Barat.

Para usahawan muda yang berkumpul dalam komunitas "Baraya Sinergi Group" ini, mengubah citra emping jagung menjadi lebih dekat di hati anak muda dengan *branding* "Baraya Sunda Jagung Krispi atau Emping Jagung Baraya Sunda—setelah dilakukan pelatihan ini terjadi pergantian *branding* menjadi "Jumping" dengan kemasan yang lebih menarik dengan menggunakan bahan yang ramah lingkungan. Dengan tekad mengimplementasikan bisnis kecil berbasis syariah, komunitas ini memulai usahanya dengan konsep "bagi hasil" atau *Mudharabah* dengan mitra kerjanya. Dalam konteks bisnis syariah, komunitas ini sangat mungkin menerapkan konsep 'mudharabah ganda', yaitu: suatu konsep bisnis 'pemilik dan pengusaha' di mana bagi hasil dari bisnis ini diperuntukkan bagi dua unsur; pemilik modal dan pengusahanya. Konsep *Mudharabah ganda* ini dapat berarti seseorang mendapat uang atas *mudharabah*, bukan menjalankan bisnisnya sendiri, ia akan memberikan uang ini kepada orang ketiga untuk menjalankan bisnisnya. Dalam situasi ini, pengusaha memiliki dua peranan. Ia adalah pengusaha untuk pemilik, tapi untuk pengusaha kedua ia bertindak sebagai pemilik<sup>3</sup>.

## II. BAHAN DAN METODE/METODOLOGI

Metode kegiatan yang dilakukan adalah pelatihan sistem manajerial dan akuntansi syariah (*inhouse training*) terhadap para pengelola yang berlokasi di Workshop produksi di Kampung Empang, Desa Ciawang, Kecamatan Leuwisari, Kabupaten Tasikmalaya dan administrasi, lantai satu Masjid Basmallah Pondok Pesantren at-Tajdid di Jl. Muhammadiyah, Cikedokan, Desa Singaparna Kec. Singaparna Kab. Tasikmalaya dari bulan Juni-November 2016.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian awal di komunitas usahawan muda ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengelola belum sepenuhnya memahami sistem manajerial dan pola bisnis berbasis syariah dan strategi. Padahal, sebagai usahawan muda yang mempunyai spirit kreatifitas dan kejuangan, komitmen dan konsistensi mesti terjaga dengan baik. Diawali dengan hasil survey atau studi pendahuluan mengenai mekanisme

---

<sup>3</sup> Lihat Veithzal Rivai, et all dalam *Islamic Business And Economic Ethics*, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta, Cet. I, Oktober 2012, hal. 247

antara penjual dan pemasok, pengenalan sistem bisnis berbasis syariah perlu diperkenalkan lebih awal. Walaupun secara praktis, asas-asas ekonomi syariah sudah diberlakukan secara tidak langsung, pengenalan asas-asas ini kepada para pelaku bisnis ini tetap harus dilangsungkan. Sistem ekonomi membahas tentang tata cara perolehan harta kekayaan dan pemanfaatannya baik untuk kegiatan konsumsi maupun distribusi. Dalam hukum syariah dijelaskan bagaimana seharusnya harta kekayaan (barang dan jasa) diperoleh, bagaimana manusia mengelola harta dan bagaimana mendistribusikan kekayaan yang ada.

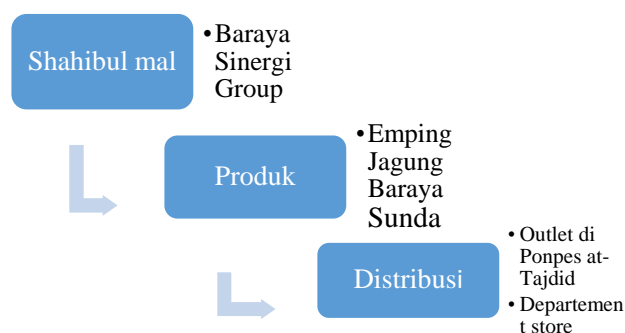
### A. Pelatihan Sistem Ekonomi Syariah dan Konsep Operasionalnya

Apabila dilihat dari perspektif ekonomi konvensional antara arus barang dan jasa dalam konteks produksi dan distribusi dibandingkan dengan ekonomi syariah tidak ada perbedaannya. Tetapi apabila dilihat dari asas-asasnya akan terlihat perbedaan yang cukup signifikan. Sistem ekonomi syariah mendasarkan pada tiga asas yang fundamental (M. Sholehuddin, 2007, hal 32):

1. Hak milik (*tamalluk*),
2. Pengelolaan (*tasharruf*) hak milik tersebut,
3. Distribusi di tengah masyarakat

Dalam bisnis syariah, Islam memandang bahwa kepemilikan yang sebenarnya adalah milik Allah SWT. Karena Allah yang telah menciptakan segala sesuatunya di dunia ini. Manusia dalam mengelola dan menggunakan semua bentuk materi harus berada dalam koridor syar'i tidak hanya sebatas mempertimbangkan untung rugi tanpa memperhatikan tuntutan syariah. Dengan demikian, spirit distribusi harta dalam ekonomi syariah, pada hakekatnya adalah distribusi kebaikan bagi mereka yang membutuhkan barang dan jasa para pelaku bisnis syariah. Dalam hal pengelolaan, dalam bisnis syariah, harta yang dikelola menjadi suatu unit usaha pada hakikatnya adalah amanah Allah yang harus dikelola dengan sebenar-benarnya demi kemanfaatan masyarakat.

Dengan melihat landasan filosofis bisnis Islam yang berupa asas-asas ekonomi Islam, Baraya Sinergi Group yang mengolah makanan ringan yang siap konsumsi, adalah mengolah sumber daya alam hingga bermanfaat dan berdaya guna tinggi bagi konsumen dengan memegang teguh pada asas-asas ekonomi Islam.



Gambar 1. Model Usaha Baraya Sinergi Group

### B. Pelatihan Kewirausahaan berbasis syariah.

Sebagai *controlling tool*, perencanaan bisnis (*business plan*) dapat dipakai sebagai alat untuk mengantisipasi setiap resiko yang akan terjadi, terutama mengantisipasi munculnya kejadian di lapangan yang terkadang tidak sesuai dengan apa yang telah direncanakan. Perencanaan bisnis dapat mengungkapkan segala kesalahan, kelalaian, atau kelemahan yang terjadi dalam proses perencanaan usaha (Muchtari AF, 2014).

Langkah-langkah yang dilakukan berupa:

1. Membentuk Tim Penyusun
2. Menyusun Anatomi Business Plan
3. Aliansi Strategis Organisasi
4. Model Organisasi
5. Citra dan Reputasi Perusahaan
6. Cara Membuat Slogan Yang Efektif
7. Tujuan Perusahaan
8. Visi dan Misi Perusahaan
9. Budaya Kerja dan Nilai-Nilai Perusahaan
10. Etos kerja

Bentuk pelatihan ini adalah simulasi dan praktik. Dari sepuluh materi yang harus disampaikan, agar efektif dan efisien, maka dibagi menjadi dua sesi yang masing-masing terdiri dari lima materi. Setiap materi dibagi pada dua kelompok. Kelompok pertama bertugas untuk membentuk tim penyusun Business Plan, Anatomi bisnis, model organisasi dan citra perusahaan. Kelompok yang kedua bertugas untuk menyusun aliansi strategis, membuat slogan, Visi dan misi perusahaan, budaya kerja dan etos kerja.

Mengacu pada buku Menyusun Business Plan dan Rencana Aksi Muchtar AF, kelompok ini berhasil meringkas beberapa tugas berikut berdasarkan beberapa pertanyaan inti:

- a. Membentuk Tim Penyusun Business Plan, yang terdiri atas ketua, Sekretaris, dan empat orang anggota.
- b. Merumuskan apa yang dimaksud dengan Baraya Sinergi Group Business Plan? Untuk siapa Business Plan ini disusun?
- c. Mengapa perlu menyusun Business Plan? Apakah akan dipergunakan untuk berhubungan dengan investor atau mitra usaha? Apakah ada kaitannya dengan sumber pembiayaan atau untuk kepentingan lain?
- d. Hal yang harus diperhatikan adalah, calon investor atau pemberi pinjaman akan meneliti business plan Baraya Sinergi Group. Dengan demikian, apakah business plan ini akan cukup menarik investor atau tidak?
- e. Untuk membuat Business Plan, Baraya Sinergi Group harus memiliki visi, misi dan tujuan yang kemudian dijabarkan dalam bentuk business strategy hingga menjadi lebih terarah.
- f. Baraya Sinergi group harus mendapatkan informasi dan data yang akurat karena ini sangat penting untuk menetapkan kebijakan yang berkaitan dengan masalah produksi, pemasaran dan keuangan.
- g. Baraya Sinergi Group harus memahami bahwa business plan merupakan sebuah rencana usaha yang disusun dengan cara mengorganisasi semua ide-ide anggota dengan bahasa yang mudah dimengerti. Business Plan ini harus dijadikan pedoman dalam menjalankan usaha sesuai dengan visi dan misi perusahaan.
- h. Baraya Sinergi Group harus memahami bahwa penjelasan argumentatif tidak akan cukup untuk memberikan keyakinan kepada pihak lain. Untuk itu penyajian business plan harus dengan bahasa investr, bahasa perbankan atau bahasa client.

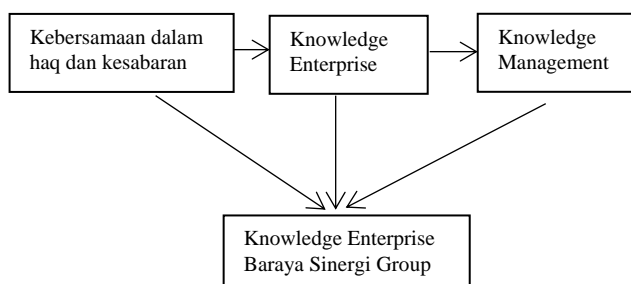
Baraya Sinergi Group harus memahami bahwa tidak akan ada orang yang mau terlibat dalam usaha, jika tidak mampu menjelaskan keuntungan apa yang akan diperoleh.



Gambar 2. Model Organisasi Baraya Sinergi Group

Adapun penyusunan model organisasi dan citra perusahaan, kelompok pertama ini diberikan wawasan tentang *knowledge enterprise* berbasis syariah yang merupakan keunggulan daya saing bagi suatu perusahaan. Untuk mewujudkan *knowledge enterprise*, kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) sangat diperlukan. Berhubung anggota Baraya Sinergi Group merupakan kumpulan anak muda yang mempunyai antusias yang kuat dalam hal bisnis, maka kualitas SDM ini dapat dibentuk melalui pemanfaatan *knowledge management* secara intensif. Untuk memastikan terimplementasikannya *knowledge management* tersebut, dibutuhkan model organisasi dalam penerapannya secara lebih luas.

Kelompok pertama ini bertugas untuk memetakan *knowledge management* menjadi *knowledge sharing* berdasarkan kapasitas anggota kelompok berdasarkan spesifikasinya yang nantinya diharapkan menjadi budaya *knowledge sharing*. Knowledge sharing ini memerlukan tahapan. Dimulai dari penanaman tata nilai (*values*) berasaskan nilai-nilai ekonom islam, sikap (*behavior*) yang berasaskan pada kebersamaan dan saling menasihati (*tawashaw bi al-haq wa bi al-shabr*), keyakinan Islam (*believe*), yang pada akhirnya menjadi budaya kerja. Hal-hal yang dapat di-sharing-kan terkait dengan pengelolaan bisnis antara lain pengetahuan baru tentang produk dan layanan, sistem manajemen, internal control, knowledge management, customer relation, strategi dan kebijakan perusahaan, kendala dan keberhasilan dalam pelaksanaan pekerjaan dan teknologi baru atau hasil riset.



Gambar 3. Mekanisme alur *Knowledge Enterprise*

### C. Pelatihan pengembangan diversifikasi produk

Pelatihan pengembangan diversifikasi produk adalah pelatihan yang bersifat simulatif. Pelatihan ini melibatkan seluruh karyawan produksi emping jagung dan seluruh personalia Baraya Sinergi Group. Diselenggarakan pada bulan September 2016 minggu ke dua dan ke empat. Pelatihan ini dimulai dengan memberikan kuliah pengantar pemasaran dan diversifikasi produk yang dilanjutkan dengan praktek simulasi.

Pada pertemuan pertama diselenggarakan diskusi berupa aspek pemasaran dan pasar. Referensi yang dijadikan rujukan adalah buku karya Drs. Danang Sunyoto, SH, SE, MM yang berjudul Studi kelayakan Bisnis. Pertemuan diselenggarakan di seputar kampus Unsil dan lantai pertama mesjid Basmallah Pondok Pesantren at-Tajdid. Perkuliahan dan diskusi Aspek Pemasaran dan Pasar ini dipandu oleh Biki Zulfikri Rahmat, S.Sos.I., M.E.Sy. Tema-tema yang disampaikan berupa:

1. Merancang produk
2. Merancang Merek
3. Merancang Kemasan
4. Merancang Label
5. Merancang Harga
6. Merancang Promosi
7. Merancang Saluran distribusi

Dalam merancang produk, sebagaimana yang dikutip dari Philip Kotler (Danang Sunyoto, hal. 48), bahwa *a product is anything that be offered to a market for attention acquisition, use or onsumption that might satisfy a want or need* (sebuah produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan). Produk adaah segala sesuatu yang bisa

ditawarkan kepada suatu pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Untuk mengembangkan produk (*product development*), biasa disebut merchandising adalah kegiatan-kegiatan pembuat barang (*manufacturer*) dan perantara (*middlemen*) yang bermaksud melakukan penyesuaian barang-barang yang dibuat atau ditawarkan untuk dijual atas permintaan pembeli. Termasuk di dalam pengembangan produk adalah penentuan kualitas, ukuran, bentuk, daya tarik lahiriah, labelling, cap tanda (*branding*), pembungkus (*packaging*) dan sebagainya untuk menyesuaikan dengan selera yang sedang tumbuh. Pengembangan produk dan perencanaan produk harus menjamin bahwa kualitas barangnya baik, desain barang menarik, Barang baru dapat ditambahkan jika diperlukan, barang sekarang dapat dikurangi jika diperlukan, kegunaan-kegunaan baru selalu diusahakan, Bungkusnya sesuai, barangnya diberi cap yang sesuai (Danang Sunyoto, hal.50)

Dari survey awal emping jagung Baraya Sunda sesuai dengan kategori pengembangan produk di atas, maka dapat dilihat kategorisasi emping jagung Baraya Sunda sebagai berikut ini:

Tabel 1. Kategori Pengembangan Produk Emping Jagung Basun

| Kategori  | Ya | Tidak | Keterangan |
|---|----|-------|------------|
| kualitas barangnya baik                         | √  |       |            |
| desain barang menarik                           | √  |       |            |
| Barang baru dapat ditambahkan jika diperlukan   | √  |       |            |
| barang sekarang dapat dikurangi jika diperlukan |    | √     |            |
| kegunaan-kegunaan baru selalu diusahakan        |    | √     |            |
| Bungkusnya sesuai                               | √  |       |            |
| barangnya diberi cap yang sesuai                | √  |       |            |

Selanjutnya, pelatihan diversifikasi produk ini mengetengahkan tema yang tidak kalah pentingnya dalam diversifikasi produk, yaitu *positioning* produk. Tema ini cenderung baru bagi para pegiat Baraya Sinergi Group yang rata-rata belum memahami mekanisme diversifikasi produk. Positioning adalah strategi komunikasi untuk

memasuki jendela otak konsumen agar produk emping jagung Baraya Sunda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk lain dalam bentuk hubungan asosiatif.

Cara-cara positioning produk dapat dilakukan sebagai berikut:

1. Positioning berdasarkan perbedaan produk, yaitu pemasar dapat menunjukkan kepada pasarnya di mana letak perbedaan produknya terhadap pesaing
2. Positioning berdasarkan manfaat produk, yaitu: manfaat produk yang dapat ditonjolkan sebagai positioning sepanjang dianggap penting oleh konsumen. Manfaat dapat bersifat ekonomis, fisik, dan emosional yang berhubungan dengan self image.
3. Positioning berdasarkan pemakaian produk, yaitu atribut-atribut produk yang dapat ditonjolkan, salah satunya adalah atribut pemakaian produk
4. Positioning berdasarkan kategori produk, yaitu positioning yang dilakukan oleh produk-produk baru yang muncul dalam suatu kategori produk.
5. Positioning kepada pesaing, yaitu kesan yang diungkap oleh suatu produk kepada produk yang lain
6. Positioning melalui imajinasi, yaitu positioning yang dilakukan melalui hubungan asosiatif berdasarkan tempat, pemakai, situasi dan sebagainya.
7. Positioning berdasarkan masalah, yaitu positioning yang biasanya dilakukan oleh produk baru sebagai solusi terhadap masalah yang mungkin terjadi.

Berdasarkan cara-cara positioning sebagaimana yang diuraikan di muka, maka ditemukan beberapa positioning yang telah dilakukan dan belum dilakukan oleh Baraya Sinergi Group terhadap diversifikasi produk emping jagung-nya.

Tabel 2. Positioning Produk Emping Jagung BaSun

| Positioning berdasarkan: | Ya | Tidak | Keterangan   |
|--------------------------|----|-------|--|
| perbedaan produk         |    | √     | Emping Jagung Baraya Sunda tidak menyatakan perbedaan produk kepada konsumennya. Dengan demikian |

|                  |   |   |   |
|------------------|---|---|---|
|                  |   |   | produk ini kemungkinan hampir sama dengan produk lainnya di pasaran   |
| manfaat produk   | √ |   | manfaat produk dicantumkan dalam kemasan  |
| pemakaian produk | √ |   | Emping jagung Baraya Sunda memakai atribut khusus   |
| kategori produk  |   | √ | Berdasarkan kategori produk emping jagung sama saja dengan produk yang lain, tidak mencantumkan kategori produknya sendiri                          |
| pesaing          |   | √ | Belum memiliki jargon khusus sebagai kesan yang berbeda dibanding produk sejenis di pasaran   |
| imajinasi        | √ |   | Dalam hal imajinasi, emping jagung ini dianggap sukses dengan jargon 'ngemping dulu biar gak panik' dan dengan isu lokalitas dengan 'baraya sunda'. |
| masalah          |   | √ | Produk emping jagung ini bukan diproduksi sebagai salah satu tawaran dari masalah   |

#### **D. Pelatihan Manajemen Strategi Bisnis Syariah**

Pelatihan Manajemen Strategi Bisnis Syariah diikuti oleh seluruh personalia Baraya Sinergi Group dan beberapa peserta tambahan dari kalangan santri terpilih kelas XII. Pelatihan ini mengambil tempat di lantai pertama Mesjid Basmallah Pondok Pesantren at-Tajdid dan Rumah Workshop Baraya Sinergi Group. Pelatihan diselenggarakan pada minggu ketiga bulan Oktober 2016. Adapun materi yang disampaikan bisa disimpulkan berupa:

Diawali dari tiga pertanyaan yang mendasari setiap gerak langkah perencanaan strategis Baraya Sinergi Group, yaitu:

1. Di manakah posisi perusahaan saat ini? Pertanyaan ini mengantar pada analisa tentang situasi yang terdiri atas beberapa unsur, yaitu: analisa eksternal, analisa internal, dan analisa tentang kompetensi.
2. Ke mana perusahaan akan pergi? Pertanyaan ini membawa pada logika mengapa suatu perusahaan (organisasi) didirikan. *Mission statement* hadir sebagai arahan korporasi/perusahaan (*corporate direction*), sementara itu tujuan jangka panjang dan sasaran-sasaran jangka pendek hadir dalam unit usaha (*business unit direction*).
3. Bagaimana cara perusahaan bisa sampai ke sana? Pada tahap ini strategi disusun sebagai arahan untuk mencapai visi dan misi perusahaan. Formulasi strategi dapat dikategorikan ke dalam tiga kelompok, aras korporasi (*corporate level*), aras unit usaha (*business unit level*), dan aras fungsi manajemen (*functional level*).

Pada prinsipnya, manajemen strategik terdiri atas tiga tahapan, yaitu:

- a. Tahap Formulasi:** meliputi pembuatan misi, pengidentifikasian peluang dan tantangan eksternal organisasi, penentuan kekuatan dan kelemahan internal, pembuatan sasaran jangka panjang, pembuatan pilihan-pilihan strategi, serta pengambilan keputusan strategi yang dipilih untuk diterapkan. Dalam hal penyusunan strategi, Fred R. David membagi proses ke dalam tiga tahapan aktivitas, yaitu: *input stage*, *matching stage*, dan *decision stage*. [David, 1996]. Termasuk di dalam formulasi strategi adalah pembahasan tentang bisnis baru yang akan dimasuki, bisnis yang dihentikan, alokasi sumber-sumber yang dimiliki, apakah akan melakukan ekspansi atau diversifikasi usaha, apakah akan memasuki pasar internasional, apakah akan melakukan merger atau membentuk *joint-venture*, serta bagaimana untuk menghindari pangambilalihan secara paksa (*hostile takeover*).
- b. Tahap Implementasi** (biasa juga disebut tahap tindakan): meliputi penentuan sasaran tahunan, pengelolaan kebijakan, pemotivasian pegawai, pengalokasian sumber-sumber agar strategi yang diformulasikan dapat

dilaksanakan. Termasuk di dalamnya adalah pengembangan kultur yang mendukung strategi, penciptaan struktur organisasi yang efektif, pengarahan usaha-usaha pemasaran, penyiapan anggaran, pengembangan dan pemanfaatan sistem informasi, serta mengkaitkan kompensasi pegawai dengan kinerja organisasi. [bandingkan dengan Senge, 1994]. Pada tahap ini, ketrampilan interpersonal sangatlah berperan. Sebagaimana Carl von Clausewitz (1780-1831) dalam bukunya yang diterbitkan kembali *On War*, strategi bukanlah sekedar aktivitas *problem-solving*, tetapi lebih dari itu strategi bersifat terbuka (*open-ended*) dan kreatif untuk mempertajam masa depan dalam model *chain of command* di mana suatu strategi harus dijalankan setepat mungkin (menghindari bias-bias yang tidak perlu dalam setiap bagian struktur organisasi). [Clausewitz, 1989].

- c. Tahap Evaluasi:** meliputi kegiatan mencermati apakah strategi berjalan dengan baik atau tidak. Hal ini dibutuhkan untuk memenuhi prinsip bahwa strategi perusahaan haruslah secara terus-menerus disesuaikan dengan perubahan-perubahan yang selalu terjadi di lingkungan eksternal maupun internal. Tiga kegiatan utama pada tahap ini adalah: (a) menganalisa faktor-faktor eksternal dan internal sebagai basis strategi yang sedang berjalan; (b) pengukuran kinerja; (c) pengambilan tindakan perbaikan [bandingkan dengan Kaplan dan Norton, 1996].

## E. Pelatihan dan simulasi SWOT analysis

Pelatihan dan simulasi SWOT analysis Baraya Sinergi Group diselenggarakan pada minggu kedua bulan November setelah materi pelatihan manajemen strategi tuntas disampaikan. Dengan mengambil tempat di lantai satu masjid Basmallah Pondok Pesantren at-Tajdid, pelatihan ini bersifat simulasi yang dipandu oleh Joni, S.E.I., M.E.Sy.





Gambar 4. Kegiatan Pelatihan

Dalam Identifikasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman diperlukan alat bantu Analisa yaitu Analisa SWOT. Analisa SWOT memungkinkan perusahaan mengambil keunggulan kesempatan dalam menghindari ancaman. Analisa SWOT, juga membuat perusahaan menekankan kekuatan dan melunakan atau mengeliminasi kelemahan dalam SDM dan organisasi. Analisa SWOT menjadi dasar untuk menentukan *corporate profile* dimana perusahaan akan bersaing dalam suatu bisnis atau industri.

**Matrik IFAS dan EFAS Baraya Sinergi Group**

| Faktor-Faktor Strategis | Bobot | Rating | Bobot X Rating | Keterangan |
|-------------------------|-------|--------|----------------|------------|
| 1. Peluang              |       |        |                |            |
| 2. Ancaman              |       |        |                |            |
|                         | 1.00  | 1-4    | 1-4            |            |

Gambar 5. Matrik IFAS dan EFAS (Peluang dan Ancaman) Baraya Sinergi Group

**Matrik IFAS dan EFAS Baraya Sinergi Group**

| Faktor-Faktor Strategis | Bobot | Rating | Bobot X Rating | Keterangan |
|-------------------------|-------|--------|----------------|------------|
| 1. Kekuatan             |       |        |                |            |
| 2. Kelemahan            |       |        |                |            |
|                         | 1.00  | 1-4    | 1-4            |            |

Gambar 6. Matrik IFAS dan EFAS (Kekuatan dan Kelemahan) Baraya Sinergi Group

**Matrik Interaksi SWOT Baraya Sinergi Group**

|                   | IFAS | STRENGTHS (S) | WEAKNESSES (W) |
|-------------------|------|---------------|----------------|
| EFAS              |      |               |                |
| OPPORTUNITIES (O) |      | STRATEGI SO   | STRATEGI WO    |
| TREATHS (T)       |      | STRATEGI ST   | STRATEGI WT    |

Gambar 7. Matrik Interaksi SWOT Baraya Sinergi Group

#### IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari beberapa uraian yang dipaparkan di muka berupa hasil yang sudah dicapai dapat disimpulkan bahwa:

1. Pelatihan Sistem Ekonomi Syariah dan Konsep Operasionalnya. Peserta pelatihan sudah mampu mengidentifikasi sistem ekonomi syariah lewat alur Shahibul Mal, produk dan mitra, prinsip-



prinsip dan asas-asasnya berupa prinsip kepemilikan, prinsip produksi dan distribusinya.

2. Pelatihan Kewirausahaan berbasis syariah. Peserta pelatihan sudah mampu menyusun *business plan*, visi dan misi perusahaan, etos dan budaya kerja kelompoknya.
3. Pelatihan tentang pengembangan diversifikasi produk. Peserta pelatihan sudah mampu mengembangkan produk berupa penentuan kualitas, ukuran, bentuk, daya tarik lahiriah, *labelling*, cap tanda (*branding*), pembungkus (*packaging*) dan varian-varian rasa pada emping jagung-nya.
4. Pelatihan Manajemen Strategi Bisnis Syariah. Peserta pelatihan sudah mampu mengidentifikasi manajemen strategi berbasis syariah yang terdiri dari tahap formulasi, implementasi dan evaluasi strategi.
5. Pelatihan Analisis SWOT. Peserta pelatihan sudah mampu menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan dalam mengembangkan usaha emping jagung berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal.

### Saran

Bagi pengusaha muda yang tergabung dalam kelompok Baraya Sinergi Group ini disarankan untuk:

1. Menumbuhkan rasa tanggung jawab dan kepemilikan yang tinggi atas usahanya mengingat latar belakang para pelaku usaha ini mempunyai aktifitas lain di luar usaha yang padat,
2. Mengembangkan aspek manajerial terutama dalam produksi dan distribusi,
3. Mengembangkan pengetahuan tentang diversifikasi produk agar berdaya saing tinggi di tengah pasar yang kompetitif
4. Memperluas jaringan dan memelihara hubungan baik dengan mitra kerja, termasuk pemasok dan jaringan distributor.

### DAFTAR PUSTAKA

- A. Djazuli, Yadi Janwari, (1992), *Lembaga-Lembaga Perekonomian Umat*, Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- Danang Sunyoto Studi Kelayakan Bisnis, Yogyakarta, CAPS, 2014s

Kartawan (2011), *Kewirausahaan Untuk Para Calon Entrepreneur*, Guardaya Intimatra, Bandung.

Veithzal Rivai, et all (2012), *Islamic Business And Economic Ethics*, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta, Cet. I, Oktober

Tom Morris, (2010), *Magical Leadership*, Nuansa : Bandung.

Andri Soemitra, (2010), *Bank Dan Lembaga Keuangan Syari'ah*, Prenada Media, Jakarta.

Boedi Abdullah, (2011) *Peradaban Pemikiran Ekonomi Islam*, Pustaka Setia, Bandung

Elen Puspitasari, *Corporate Governance Lembaga Keuangan Islam Di Indonesia*, *Dinamika Keuangan Dan Perbankan*, Februari 2009, hal.10-17, ISSN, Vol.I, No.I.

M.Umer Chapra Dan Habib Ahmed *Corporate Governance Lembaga Keuangan Syariah* (Terj) Ikhwan Abiding Basri. Jakarta : Bumi Aksara. 2008.

Muchtar AF *Menyusun Bussines Plan dan Rencana Aksi*, Bandung, Yrama Widya, 2014

Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001.

Malayu Hasibuan, 2004, *Manajemen Dasar Pengertian Dan Masalah*. Bumi Aksara, Jakarta.

M. Zaidi Abdad, 2003, *Lembaga Perekonomian Umat Di Dunia Islam*. Aksara, Bandung.

Kepmen Koperasi dan UMKM No.91/Kep/M.KUMKM/IX/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha KJKS

www. <http://bappeda.tasikmalayakab.go.id>.

[www.Pinbuk.com](http://www.Pinbuk.com).

[www.menshealth.co.id](http://www.menshealth.co.id),