

**PENGEMBANGAN UMKM SEBAGAI PENGUATAN
EKONOMI KERAKYATAN DI KOTA BUKITTINGGI
(Studi Kasus: Industri Kerupuk Sanjai)**

Oleh: Yeniwati

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Abstract

This study aims the problems faced by home industry kerupuk Sanjai in the City of Bukittinggi to improve local economy. This study was conducted in March 2015 through a survey method (observation) with random purposive sampling technique. The sample in this study as many as twenty-six home industry Kerupuk Sanjai in Bukittinggi. This research found home industry Kerupuk Sanjai in Bukittinggi city is still traditional both in the production process, packaging and marketing system. So that the necessary cooperation with the relevant agencies in order to create innovation and creativity to improve quality and productivity as well as a broader marketing reach.

Keywords: production, packaging, marketing system

A. Pendahuluan

Di Indonesia sebagian besar masyarakat hidup di pedesaan, sehingga pengembangan industrinya tidak lepas dari usaha pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Pemakaian teknologi yang relatif sederhana di sisi human resources merupakan hal yang menguntungkan sebab dapat memanfaatkan potensi tenaga setempat untuk bekerja pada sektor ini.

UMKM memiliki peranan strategis dalam meningkatkan pendapatan dan kesempatan kerja, penanggulangan kemiskinan, dan perluasan lapangan kerja di Indonesia. Kenyataan tersebut memberikan gambaran bahwa UMKM telah mampu membuka kesempatan kerja bagi masyarakat daerah sekitarnya.

Industri kecil merupakan salah satu bagian dari UMKM yang berpotensi untuk dikelola atau dikembangkan serta dapat meningkatkan pendapatan daerah termasuk dalam hal ini Kota Bukittinggi. Dimana Kota Bukittinggi merupakan salah satu kota tujuan wisata di Sumatera Barat. Daya tarik kota Bukittinggi terletak pada indahnya panorama alam, hasil kerajinan tangan masyarakat serta

beraneka jenis ragam kuliner yang menjadi daya tarik bagi wisatawan yang berkunjung di daerah tersebut. Keanekaragaman kuliner mendorong kreatifitas masyarakat untuk mengembangkan industri ini.

Salah satu industri kecil yang berkembang di Kota Bukittinggi adalah industri kecil keripik singkong atau yang lebih dikenal dengan kerupuk sanjai. Industri kecil ini telah dikenal cukup lama dan dikelola secara turun temurun bagi masyarakat Kota Bukittinggi. Kerupuk sanjai merupakan salah satu oleh-oleh khas masyarakat dari daerah Bukittinggi, karena mempunyai ciri khas tertentu dibandingkan hasil produksi daerah lain. Walaupun demikian, pelaku usaha industri kecil kerupuk sanjai yang menggeluti usaha ini masih berada di bawah usaha-usaha lain (65 unit usaha). Akan tetapi produktivitas yang dihasilkan oleh industri ini berada diatas industri-industri kecil lainnya yang berada di kota Bukittinggi Rp 309 juta (total omset Rp20.129.705.000,00 dari 65 pelaku usaha). Sedangkan industri kecil yang paling banyak berada di Kota Bukittinggi yaitu industri Bordir/Sulaman (315 unit usaha) dengan total omset sebesar Rp 89.441.160.000,00 (produktivitas hanya Rp 283 juta). Hal ini dapat dilihat dari Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Data Umum Industri Kecil Menengah Kota Bukittinggi Berdasarkan Sentra Industri tahun 2013

No	Komoditi	Jumlah Unit Usaha	Omset (Rp)	Rerata (Rp)
1	Industri Pengolahan Teh & Kopi	71	5.825.506.000	82.049.380
2	Industri Kerupuk dan Sejenisnya	182	31.291.599.000	171.931.863
3	Industri Kerupuk Sanjai	65	20.129.705.000	309.687.769
4	Industri Bordir/Sulaman	315	89.441.160.000	283.940.190
5	Industri Alas Kaki	88	18.599.004.000	211.352.318
6	Industri Batu Bata	80	11.189.900.000	139.873.750
	Total	801	176.476.874.000	220.320.692

Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Bukittinggi, 2013

Wilayah penyebaran usaha kerupuk sanjai meliputi tiga Kecamatan di Bukittinggi yaitu: Kecamatan Aur Birugo Tigo Baleh, Kecamatan Guguk Panjang, dan Kecamatan Mandiangin Koto Selayan. Bisnis industri kerupuk sanjai pada saat semakin pesat. Hal ini ditandai dengan jumlah usaha yang setiap tahun mengalami peningkatan, serta tumbuhnya beberapa usaha kerupuk sanjai di luar kota Bukittinggi. Selain persaingan usaha, mahal nya harga bahan baku

juga mempengaruhi perkembangan usaha kerupuk sanjai. Kenaikan harga bahan baku akan menimbulkan kenaikan biaya produksi kerupuk sanjai sehingga akhirnya mempengaruhi pendapatan seorang pengusaha kerupuk sanjai.

Permasalahan pengembangan UMKM yang umumnya sering terjadi pada industri diantaranya adalah keterbatasan modal, pemasaran, pengadaan bahan baku. Hal ini juga dialami oleh industri kerupuk sanjai. Sehingga permasalahan tersebut akan berpengaruh terhadap pengembangan UMKM di Kota Bukittinggi.

Besarnya peranan UMKM bagi perekonomian nasional maupun daerah sangat dirasakan selama ini. Untuk itu diperlukan usaha pengembangan dari UMKM tersebut dalam hal ini pengembangan industri kecil kerupuk sanjai di Kota Bukittinggi agar dapat lebih meningkat ke depannya, melalui pemecahan permasalahan yang dihadapi selama ini.

Dengan dicarikannya solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh industri kecil kerupuk sanjai di Kota Bukittinggi dapat sekiranya bermanfaat bagi pengembangan industri ini dan pelaku usaha serta jajaran dinas terkait dapat mengambil kebijakan yang tepat sasaran dan berdaya guna bagi pengembangan industri kerupuk sanjai di daerah ini.

B. Kajian Teori

Konsep Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Menurut Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang dimaksud dengan:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau

menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan

Pemberdayaan UMKM perlu diselenggarakan secara menyeluruh dan optimal, serta berkesinambungan melalui pengembangan iklim yang kondusif dalam mewujudkan pertumbuhan ekonomi, pemerataan dan peningkatan pendapatan rakyat, penciptaan lapangan kerja, dan pengentasan kemiskinan.

Adapun prinsip pemberdayaan UMKM adalah sebagai berikut: penumbuhan kemandirian, kebersamaan, dan kewirausahaan UMKM untuk berkarya dengan prakarsa sendiri; Perwujudan kebijakan publik yang transparan, akuntabel, dan berkeadilan; Pengembangan usaha berbasis potensi daerah dan berorientasi pasar sesuai dengan kompetensi UMKM; Peningkatan daya saing UMKM; Penyelenggaraan perencanaan, pelaksanaan, pengendalian secara terpadu.

Teori Produksi

Adapun yang dimaksud dengan produksi adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk menghasilkan atau menambah nilai guna (*utility*) barang dan jasa dalam usaha memenuhi kebutuhan. Keputusan yang diambil oleh perusahaan dalam melakukan produksi dapat dilihat dari 3 tahap yaitu; Teknologi produksi, keterbatasan biaya dan pilihan input. Dalam proses produksi, perusahaan atau industri akan mengubah input menjadi output atau produk. Input yang disebut juga faktor-faktor produksi merupakan faktor-faktor yang digunakan dalam proses produksi (Pindyck, 2007).

Menurut Richard Ruggless (dalam Rosyidi, 2004) produksi adalah setiap proses yang menciptakan nilai atau memperbesar nilai sesuatu barang. Sehingga produksi dapat didefinisikan sebagai setiap usaha yang menciptakan atau memperbesar nilai guna suatu barang.

Dalam melakukan produksi diperlukan unsur-unsur yang dapat menciptakan nilai guna usaha ataupun memperbesar nilai guna barang yang disebut faktor-faktor produksi yang terdiri dari (Rosyidi, 2004): Tanah (land) atau sumber daya alam (natural resources); Tenaga Kerja (labor) atau sumber daya manusia (human resources); Modal (capital); Kewirausahaan (Managerial Skill). Setelah

proses produksi dilakukan maka terhadap faktor-faktor produksi diatas harus dibayarkan balas jasa masing-masingnya yaitu; Sewa untuk sumber daya alam, Upah untuk sumber daya manusia, Bunga untuk modal, Laba untuk skill.

Kemampuan dalam menghasilkan atau memproduksi dari faktor-faktor produksi tersebut dinamakan kapasitas produksi. Adapun cara untuk mengukur kapasitas produksi adalah dengan menghitung produktivitasnya yaitu dengan “input per satuan output”. Hubungan antara kuantitas input yang digunakan untuk membuat suatu produk dan kuantitas produk tersebut dinamakan fungsi produksi (Mankiw,2000).

Hubungan antara input dan output disusun dalam fungsi produksi (production function) diformulasikan sebagai berikut (Nicholson,2002) :

$$Q = f (K,L,M\dots)$$

Dimana Q mewakili ouput barang-barang tertentu selama satu periode. K mewakili mesin (yaitu modal) yang digunakan selama periode tertentu. L mewakili input tenaga kerja sementara M mewakili bahan mentah yang digunakan.

Konsep Biaya Produksi

Biaya produksi adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh pengusaha untuk dapat menghasilkan output atau nilai semua faktor produksi yang digunakan untuk menghasilkan atau memproduksi output. Artinya semua faktor produksi yang dipergunakan untuk menghasilkan output dapat ditetapkan harganya.

Biaya setiap output tergantung sepenuhnya pada dua hal (Rosyidi, 2004) yaitu:

1. Berapa besar biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan untuk mendapatkan input (harga input)
2. Efisiensi perusahaan yang bersangkutan dalam mempergunakan inputnya.

Total atau keseluruhan biaya yang dipergunakan dalam proses produksi disebut biaya total produksi (*Total Cost*) yang terdiri dari:

1. Biaya Tetap Total (*Total Fixed Cost/TFC*)

Biaya tetap total adalah biaya yang jumlahnya tetap walaupun jumlah output yang dihasilkan tetap, bertambah atau berkurang. Misalnya bangunan dan mesin-mesin.

2. Biaya Variabel Total (*Total Variable Cost/TVC*)

Biaya variabel total merupakan biaya yang mengalami perubahan, biaya yang akan bertambah jika output yang dihasilkan juga bertambah dan biaya yang mengalami penurunan jika output yang dihasilkan juga berkurang. Misalnya pembelian bahan baku, dan tenaga kerja.

Kemasan (Packaging)

Kemasan merupakan salah satu proses yang paling penting untuk menjaga kualitas produk makanan selama penyimpanan, transportasi, dan penggunaan akhir. Kemasan yang baik tidak hanya sekedar untuk menjaga kualitas makanan tetapi juga secara signifikan memberikan keuntungan dari segi pendapatan, selama distribusi, kualitas produk pangan dapat memburuk secara biologis dan kimiawi maupun fisik. Oleh karena itu, kemasan makanan memberikan kontribusi untuk memperpanjang masa simpan dan mempertahankan kualitas dan keamanan produk makanan (Jun H. Han, 2005).

Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec (2007) menyatakan sebagai suatu aktivitas bisnis yang terlibat dalam pergerakan barang dari produsen ke konsumen, pemasaran meliputi periklanan dan desain kemasan, perdagangan dan penjualan. Kotler (2009) menyatakan dalam prinsip pemasaran, dikenal 4 elemen penting dalam strategi pemasaran yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi). Namun dewasa ini banyak pakar pemasaran yang menganggap kemasan (packaging) sebagai P kelima dalam elemen strategi pemasaran.

Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba (Dharmmerta dan Handoko, 2012).

Pemasaran dapat juga dikatakan sebagai suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Arti pemasaran sering dikacaukan dengan pengertian- pengertian: (1) penjualan, (2) perdagangan, dan (3) distribusi. Padahal istilah- istilah tersebut hanya merupakan satu bagian dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Proses pemasaran sebenarnya telah dimulai sebelum barang -barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai ilmu dan seni memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran terjadi bila sekurang-kurangnya satu pihak pelaku pertukaran potensial berfikir tentang sarana - sarana untuk melaksanakan tanggapan pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyerahan dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

C. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam membuat penelitian ini menggunakan metode survey (observasi). Survey dilakukan terhadap pada pelaku usaha kerupuk sanjai yang berada di Kota Bukittinggi Propinsi Sumatera Barat. Survey dilakukan dengan mewawancari secara langsung dan terstruktur terhadap para pelaku usaha melalui pertanyaan yang telah dibuat dalam bentuk angket (*questioner*).

Data yang digunakan dalam dalam menjelaskan penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer langsung diperoleh dari sumber utama yaitu pelaku usaha industri kecil kerupuk sanjai Kota Bukittinggi. Sedangkan data

sekunder diperoleh dari tinjauan pustaka, dan instansi yang terkait yang dapat mendukung penelitian ini.

Metode penentuan sampel menggunakan teknik *purposive random sampling*. *Purposive random sampling* berarti teknik pengambilan sampel secara sengaja dimana peneliti menentukan sendiri sampel yang diambil. Sampel yang dipergunakan adalah pelaku usaha industri rumah tangga kerupuk sanjai yang berada di Kota Bukittinggi yang berjumlah sebanyak 26 responden.

D. Gambaran Umum Daerah Penelitian

Kota Bukittinggi merupakan salah satu dari tujuh kota yang berada di propinsi Sumatera Barat. dengan ketinggian sekitar 780 – 950 meter dari permukaan laut. Luas daerah lebih kurang 25,239 Km², luas tersebut merupakan 0,06 persen dari luas Propinsi Sumatera Barat. Sebelah utara berbatasan dengan Nagari Gadut dan Kapau Kecamatan Tilatang Kamang Kabupaten Agam, sebelah selatan berbatasan dengan Nagari Sianok, Guguk dan Koto Gadang Kecamatan IV Koto Kabupaten Agam, sebelah barat berbatasan dengan Nagari Sianok, Guguk dan Koto Gadang

Kecamatan IV Koto Kabupaten Agam dan sebelah timur berbatasan dengan Nagari Tanjung Alam, Ampang Gadang Kecamatan IV Angkat Kabupaten Agam.

Kota Bukittinggi terdiri dari 3 Kecamatan dan 24 Kelurahan, dengan Kecamatan terluas wilayahnya adalah Kecamatan Mandiangin Koto Selayan yaitu 12,156 Km². Wilayah yang membatasi wilayah Kota Bukittinggi semuanya berada dibawah pemerintahan Kabupaten Agam.

Kondisi alam Kota Bukittinggi berupa perbukitan dengan lapisan Tuff dari lereng gunung Merapi sehingga tanahnya subur, namun demikian luas daerah yang dimanfaatkan untuk pertanian sedikit sekali. Hal ini disebabkan karena sebagian besar digunakan untuk pemukiman penduduk, hotel dan pasar. Lokasi pasar yang terluas terdapat di Kecamatan Guguk Panjang yaitu Pasar Simpang Aur Kuning, Pasar Atas dan Pasar Bawah. Jarak Kota Bukittinggi dari ibu kota Propinsi Sumatera Barat adalah sekitar 90 km, dengan melalui jalan yang

menajak dan berliku, terutama di lokasi wisata alam Lembah Anai yang terkenal dengan air terjunnya..

E. Hasil Dan Pembahasan

Dari hasil observasi lapangan usaha kerupuk sanjai di Kota Bukittinggi tidak memandang gender dimana laki-laki maupun perempuan terlibat dalam kegiatan usaha ini. Demikian juga dengan jenjang pendidikan sangat bervariasi. Ini memperlihatkan bahwa usaha ini dapat dilakukan oleh siapa saja tanpa memandang jenis kelamin maupun jenjang pendidikan.

Hasil observasi juga memperlihatkan sebagian besar keterampilan yang diperoleh oleh para pelaku usaha kerupuk sanjai didapatkan secara turun temurun dan hanya sebagian kecil yang didapatkan secara otodidak. Ini menunjukkan bahwa industri kecil kerupuk sanjai selama ini hanya berkuat pada individu-individu yang telah merintis usaha ini dari tahun ketahun dan hanya sebahagian kecil dari pihak luar yang tertarik untuk menggeluti usaha kerupuk sanjai ini.

Sedikitnya pelaku usaha baru yang mau menggeluti usaha kerupuk sanjai ini dikarenakan masih tingginya dominasi pelaku usaha lama di sekitar Kota Bukittinggi sehingga pihak luar belum berani untuk melakukan investasi di usaha tersebut. Terlepas dari keahlian yang dimiliki baik secara otodidak ataupun di dapat dari sumber-sumber terkait.

Terlepas dari itu semua konsistensi dari pelaku usaha ini sangat baik. Ini dapat dilihat dari lamanya industri ini telah berdiri. Hal ini menunjukkan prospek yang sangat baik dari industri kerupuk sanjai karena mampu bertahan ditengah permasalahan perekonomian selama ini.

Sebagain besar industri kerupuk sanjai di Kota Bukittinggi menggunakan modal sendiri, akan tetapi bahan baku utama yaitu ubi kayu bukan berasal dari kebun sendiri melainkan dibeli dari pihak lain yang berada di sekitar tempat usaha dengan harga rata-rata Rp 2.500,00 per kg. Ini memperlihatkan masih tingginya ketergantungan usaha kerupuk sanjai atas bahan baku dari pihak lain sehingga ketersediaan bahan baku sangat tergantung dari pemasok.

Permasalahan tersebut tidak terlepas dari sebagian besar pelaku usaha kerupuk sanjai tidak memiliki lahan kebun ubi kayu sendiri. Disamping itu kerupuk sanjai membutuhkan bahan baku yang sangat spesifik berupa ubi kayu yang berasal dari sekitaran Bukittinggi (masyarakat sekitar menyebut ubi sanjai). Meskipun demikian sebagian pelaku usaha mencoba mengambil bahan baku dari luar kota Bukittinggi bahkan sampai ke Kota Padang. Akan tetapi kualitas yang dihasilkan masih lebih rendah dibandingkan bila mempergunakan bahan baku lokal.

Selain ubi kayu dalam melakukan proses produksi kerupuk sanjai ini juga memerlukan bahan pelengkap berupa cabe, gula, garam, minyak goreng dan bumbu penyedap. Dalam melakukan proses penggorengan pelaku usaha mempergunakan bahan bakar berupa kayu bakar. Ini tidak terlepas dari rasa yang dihasilkan jauh lebih bermutu dibandingkan melalui penggorengan dengan mempergunakan bahan bakar gas ataupun minyak tanah.

Dengan sistem penggorengan yang menggunakan kayu bakar secara tidak langsung pelaku usaha memiliki ketergantungan terhadap pemasok kayu bakar. Sehingga biaya produksi jauh lebih tinggi dibandingkan mempergunakan bahan bakar lain.

Tenaga kerja yang digunakan dalam proses produksi kerupuk sanjai di Kota Bukittinggi berasal dari sistem kekeluargaan maupun tenaga kerja yang berasal dari pihak luar. Jumlah tenaga kerja yang dipergunakan oleh masing-masing industri kecil ini bervariasi tergantung besar kecilnya usaha yang telah dijalani. Sekurang-kurangnya 2 orang tenaga kerja sampai dengan 10 tenaga kerja yang dipergunakan dalam proses produksi. Adapun besaran upah yang diberikan tergantung dari kesepakatan dengan pemilik usaha. Dimana rata-rata upah per tenaga kerja sebesar kisaran Rp 50.000 – Rp 75.000 per hari atau dalam sebulan tenaga kerja memperoleh upah sebesar Rp 1.250.000,00. Sistem penghitungan upah berdasarkan satu kali kegiatan produksi. Dimana produksi perbulan rata-rata sebanyak 25 kali.

Biaya produksi yang dikeluarkan oleh pelaku usaha ini dalam satu kali proses produksi rata-rata sebesar Rp 400.000,00. Dengan proses produksi yang dapat dilakukan dalam satu bulan sebanyak 25 kali dengan rata-rata total

produksi 1.000 kg per bulan (total biaya produksi sebanyak Rp 10.000.000,00 per bulan). Hasil produksi rata-rata 1.000 kg per bulan dan harga jual per kg adalah Rp 25.000,00 (total penerimaan sebesar Rp 25.000.000). Dengan angka yang diperoleh maka keuntungan yang diperoleh pelaku usaha dalam satu bulan sebesar Rp 15.000.000,00.

Pemasaran hasil produksi dilakukan melalui penjualan secara langsung oleh pelaku industri ditempat usahanya maupun melalui toko-toko di sekitaran Kota Bukittinggi dan propinsi Sumatera Barat serta luar propinsi. Sistem pemasaran sebagian besar masih bersifat tradisional demikian juga dengan bentuk kemasan dan penampilan masih mempertahankan bentuk yang lama. Hanya sebagian kecil yang sudah melakukan sistem pemasaran yang lebih modern baik dari segi kemasan, bentuk maupun jaringan pemasaran yang bersifat modern dengan mempergunakan kecanggihan teknologi. Walaupun sebagian kecil yang menggunakan sistem pemasaran modern namun dari segi pertumbuhan omset dan jangkauan pasar jauh lebih luas.

Tingkat persaingan dan banyaknya pelaku usaha yang terkonsentrasi di sekitaran Kota Bukittinggi membuat pelaku usaha sulit untuk meningkatkan omset penjualan. Pola pikir pelaku usaha yang sebagian besar masih bersifat tradisional membuat terobosan pemasaran masih sangat kurang. Sehingga pemasaran sebagian besar hanya dikawasan Kota Bukittinggi.

Munculnya pelaku- pelaku usaha kerupuk sanjai dari luar Kota Bukittinggi yang mempengaruhi pemasaran kerupuk sanjai Kota Bukittinggi ke daerah lain menjadi semakin berkurang. Dimana konsumen pada daerah diluaran Kota Bukittinggi lebih cenderung membeli di daerah mereka masing-masing dari pelaku usaha kerupuk sanjai setempat.

F. Penutup

UMKM di bidang kerupuk sanjai secara produktivitas diatas rata-rata unit usaha lainnya sehingga industri ini memberikan sumbangan yang cukup besar terhadap perekonomian kota Bukittinggi. Industri kerupuk sanjai juga dapat menggerakkan sektor- sektor ekonomi lainnya, karena sebagian besar proses produksi dari bahan baku sampai pemasaran melibatkan masyarakat di

sekitar kota Bukittinggi. Seperti petani ubi kayu, petani cabe, tenaga kerja, pemasok kayu bakar maupun pedagang-pedagang kuliner eceran yang banyak terdapat di Kota Bukittinggi.

Industri kerupuk sanjai di Kota Bukittinggi sebagian besar merupakan warisan turun temurun yang dalam proses produksinya masih mempertahankan cara-cara tradisional dengan tujuan untuk mempertahankan keaslian dan kualitas yang telah ada selama ini. Namun seiring dengan perkembangan zaman beberapa pelaku kerupuk sanjai ini mulai melakukan modernisasi proses produksi dan pemasaran tanpa menghilangkan ciri khas dari produk itu sendiri.

Besarnya peranan dari UMKM khususnya industri kecil kerupuk sanjai perlu menjadi perhatian serius bagi pemerintah daerah maupun instansi terkait yang berada di Kota Bukittinggi melalui terobosan-terobosan dan investasi baru dari pihak lain untuk lebih memajukan industri kecil ini menjadi lebih berskala nasional maupun berskala global.

Dari penelitian ini terlihat adanya kendala yang dihadapi, untuk itu perlu dilakukan kebijakan-kebijakan yang sekiranya dapat bermanfaat bagi pelaku usaha kerupuk sanjai dan diberikan solusi serta keterampilan agar usaha ini dapat terus berkembang dan menjadi kebanggaan kota Bukittinggi dan Propinsi Sumatera Barat. Inovasi dan kreativitas juga dapat ditumbuhkan agar produk ini lebih bervariasi dan dapat mengikuti perkembangan selera pasar tanpa meninggalkan ciri-ciri tradisionalnya. Penggunaan alat-alat yang lebih modern seperti proses pemotongan ubi kayu menjadi lebih rapi dan tipis sehingga dapat meningkatkan kualitas dari kerupuk sanjai. Begitu juga dengan kemasan yang telah mempergunakan kemajuan teknologi, sehingga kerupuk sanjai dapat lebih tahan lama dan memiliki kemasan yang menarik.

G. Daftar Pustaka

Aimon, Hasdi dan Yeniwati, (2015). *Efisiensi dan Efektivitas Tatakelola Industri Rumah Tangga Kerupuk Ubi Kamang di Kecamatan Kamang Magek*. Prosiding Seminar Nasional Universitas Negeri Yogyakarta

Badan Pusat Statistik, (2013). *Bukittinggi Dalam Angka*.

- Besanko, David (2006) *Microeconomics*, Second Edition, John Wiley & Sons(Asia) Pte Ltd.
- Dharmmesta,Handoko (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen* Edisi Pertama. BPF, Yogyakarta
- Dinas Perindustrian (2013). *Data Umum Industri Kecil Menengah Kota Bukittinggi Berdasarkan Sentra Industri tahun 2013*. Bukittinggi
- Hartono, Jogiyanto (2004). *Teori Ekonomi Mikro Analisis Matematis*, Andi Yogyakarta.
- Jun H. Han. (2005). *Innovations in Food Packaging* . Elsevier Ltd.
- Kotler,Ketler, (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Erlangga, Jakarta.
- Mankiw, Gregory (2000). *Pengantar Ekonomi Jilid 1*, Erlangga, Jakarta
- Marianne Sandra. (2007). *Desain Kemasan*. Erlangga, Jakarta.
- Nicholson, Walter, (2002). *Mikroekonomi Intermediate dan Aplikasinya*, Edisi Kedelapan, Erlangga, Jakarta
- Pindyck dan Rubinfeld (2007). *Mikroekonomi*, Edisi Keenam, Indeks, Jakarta.
- Rosyidi, Suherman, (2002) *Pengantar Teori Ekonomi Pendekatan kepada Teori Ekonomi Mikro dan Makro*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.