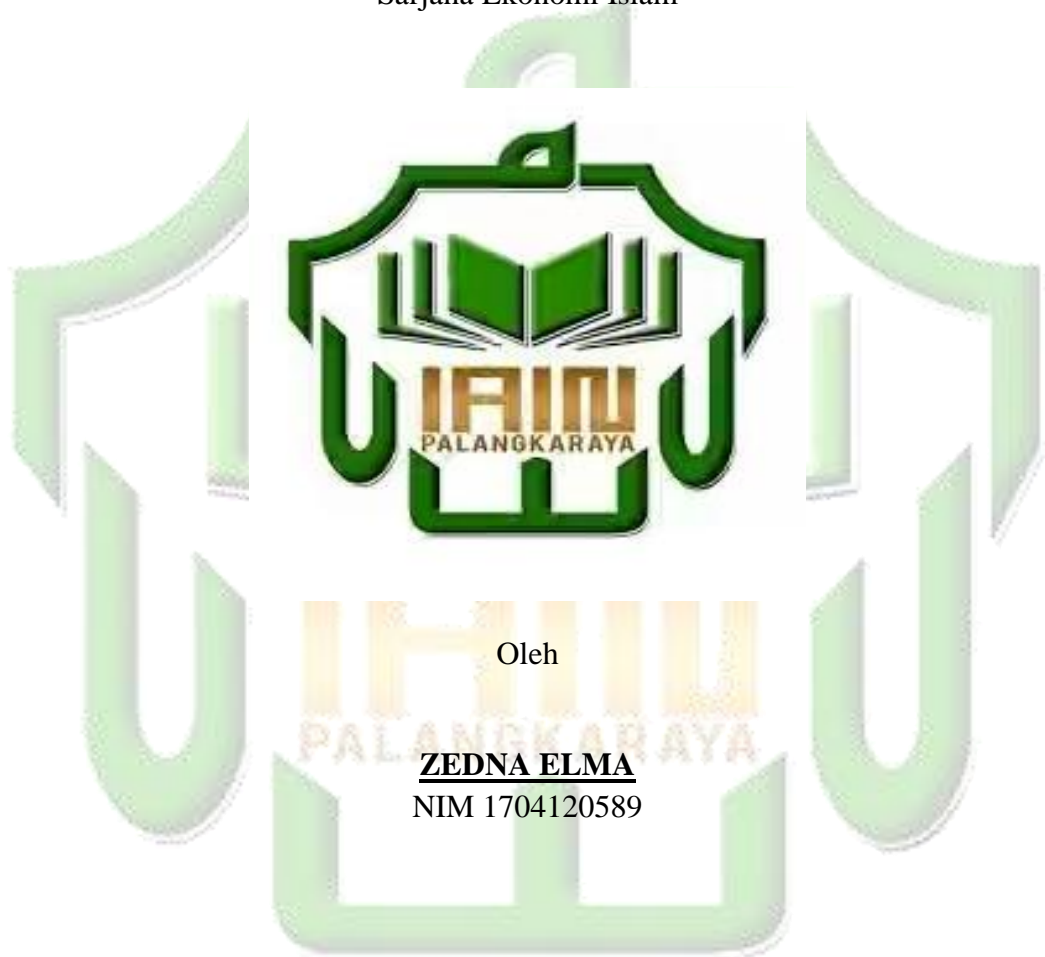


**STRATEGI BERTAHAN PENGUSAHA MEBEL DI SENTRA
INDUSTRI KECIL DAN MENENGAH (IKM) TEMANGGUNG
TILUNG, KOTA PALANGKA RAYA DI MASA COVID-19**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi dan Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Islam



Oleh

ZEDNA ELMA
NIM 1704120589

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN EKONOMI ISLAM PRODI EKONOMI SYARIAH
TAHUN AJARAN 2021 M / 1443 H**

PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : STRATEGI BERTAHAN PENGUSAHA MEBEL DI SENTRA
INDUSTRI KECIL DAN MENENGAH (IKM) TEMANGGUNG
TILUNG, KOTA PALANGKA RAYA DI MASA COVID-19

NAMA : ZEDNA ELMA

NIM : 1704120589

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

JURUSAN : EKONOMI ISLAM

PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARIAH


JENJANG : STRATA SATU (S1)

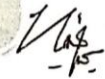
Palangka Raya, 14 Oktober 2021

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

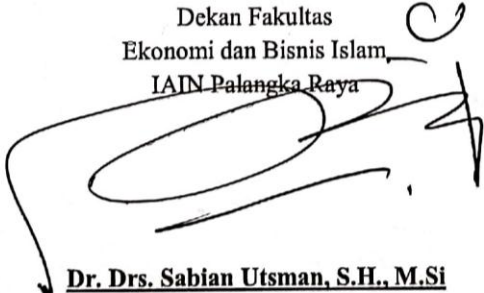

Dr. Imam Qalyubi, S.S., M.Hum
NIP. 19720404 200003 1 005


Novi Angga Safitri, S.Sy., M.M
NIP. 19911115 201903 2 012

Mengetahui,

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam,
IAIN Palangka Raya

Ketua Jurusan
Ekonomi Islam


Dr. Drs. Sabian Utsman, S.H., M.Si
NIP. 19631109 199203 1 004


Enriko Tedia Sukmana, S.Th.I., M.S.I
NIP. 19840321 201101 1 012

NOTA DINAS

Hal : **Mohon Diuji Skripsi**
Saudari Zedna Elma

Palangka Raya, 14 Oktober 2021

Yth. Ketua Panitia Ujian Skripsi
FEBI IAIN Palangka Raya

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, memeriksa dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa Skripsi saudara:

Nama : Zedna Elma

NIM : 1704120589

Judul : **Strategi Bertahan Pengusaha Mebel Di Sentra Industri Kecil dan Menengah (IKM) Temanggung Tilung, Kota Palangka Raya di Masa Covid-19**

Sudah dapat diujikan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada program studi Ekonomi Syariah, Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.


Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Mengetahui,

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Dr. Imam Qalyubi, S.S., M.Hum
NIP. 19720404 200003 1 005


Novi Angga Safitri, S.Sy., M.M
NIP. 19911115 201903 2 012

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **Strategi Bertahan Pengusaha Mebel di Sentra Industri Kecil dan Menengah (IKM) Temanggung Tilung, Kota Palangka Raya di Masa Covid-19**. Oleh **Zedna Elma, NIM 1704120589** telah *dimunafasahkan* oleh Tim *Munafasah* Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 14 Oktober 2021 M/1443 H

TIM PENGUJI

1. **Dr. Syarifuddin, M.Ag**
Ketua Sidang/ Penguji

(.....)

2. **Dr. Drs. Sabian Utsman, S.H, M.Si**
Penguji I

(.....)

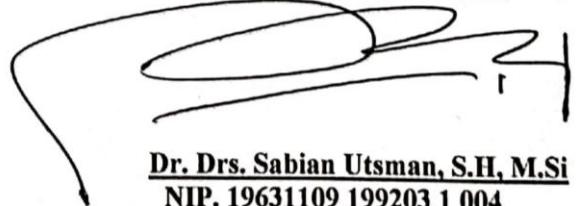
3. **Dr. Imam Qalyubi, S.S., M.Hum**
Penguji II

(.....)

4. **Novi Angga Safitri, S.Sy., M.M**
Sekretaris/Penguji

(.....)

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Drs. Sabian Utsman, S.H, M.Si
NIP. 19631109 199203 1 004

STRATEGI BERTAHAN PENGUSAHA MEBEL DI SENTRA INDUSTRI KECIL DAN MENENGAH (IKM) TEMANGGUNG TILUNG, KOTA PALANGKA RAYA DI MASA COVID-19

ABSTRAK

Oleh Zedna Elma
NIM 1704120679

Latar belakang dari penelitian ini adalah karena pandemi Covid-19 yang telah memberikan dampak signifikan terhadap sektor industri kecil dan menengah (IKM). Oleh karena itu, diperlukan strategi bertahan untuk para pengusaha mebel yang ada di Sentra Industri Kecil dan Menengah (IKM) Temanggung Tilung, Kota Palangka Raya, agar mereka mampu bertahan dan beradaptasi di tengah pandemi ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji (1) Profil usaha mebel di Sentra Industri Kecil dan Menengah (IKM) Temanggung Tilung, Kota Palangka Raya; (2) Strategi bertahan pengusaha mebel di Sentra Industri Kecil dan Menengah (IKM) Temanggung Tilung, Kota Palangka Raya di masa Covid-19.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif. Lokasi penelitian bertempat di Sentra Industri Kecil dan Menengah (IKM) Jalan Temanggung Tilung XXI, dengan subjek 5 pengusaha mebel di Sentra Industri Kecil dan Menengah (IKM) Temanggung Tilung, Kota Palangka Raya. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pengabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Analisis data menggunakan pengumpulan, reduksi, penyajian dan penarikan kesimpulan.

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Di antara 5 usaha mebel yang sudah lama berjalan ialah sekitar 16 tahun (berdiri tahun 2005), sedangkan yang paling baru ialah selama 5 tahun (berdiri tahun 2016) dengan memproduksi jenis produk berupa perabot rumah tangga dan perkantoran, komponen bahan bangunan, *food display table*, sumpit, *incense holder*, *tray*, *furniture*, interior cafe, peti jenazah dan lain-lain. (2) Strategi bertahan yang dilakukan oleh para pengusaha mebel di Sentra IKM Temanggung Tilung, Kota Palangka Raya ialah mengurangi jumlah tenaga kerja, mencari modal tambahan, menjaga kepercayaan konsumen dengan tetap memperhatikan dan menjaga standar kualitas produk, memilih alternatif lain untuk menambah penghasilan tambahan dan memanfaatkan peluang yang ada. Dari ke lima pengusaha mebel yang peneliti jadikan sebagai subjek sudah menggunakan unsur-unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 7P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*), walaupun masih kurang maksimal dalam penerapannya.

Kata Kunci: Strategi Bertahan, Pengusaha Mebel, Industri Kecil dan Menengah (IKM), Covid-19

**DURABILITY STRATEGIES FOR FURNITURE ENTREPRENEURS IN
THE SMALL AND MEDIUM INDUSTRY (IKM) TEMANGGUNG
TILUNG, PALANGKA RAYA CITY IN COVID-19 ERA**

ABSTRACT

By Zedna Elma
Register Number 1704120679

The background of this research is because the Covid-19 pandemic has been significantly impact on small and medium industrial sector (IKM). Therefore, a stylish strategy is required for the entrepreneur entrepreneurs in the small and medium-sized centers (IKM) Temanggung Timung, Palangka Raya, so that they can survive and adapt in the middle of this pandemic. This study aims to assess (1) Furniture business profile in the small and medium industry center (IKM) Temanggung Tilung, Palangka Raya; (2) The survival strategy of furniture entrepreneurs in the small and medium industry Center (IKM), Temanggung Tilung, Palangka Raya during the Covid-19 era.

This research is a qualitative field (field of researchfields using a descriptive-qualitative approach. The location of the study is located in the small and medium industry center (IKM) Tights XXI Street, with the subject of 5 furniture entrepreneurs in small and medium industry center (IKM) Temanggung Tilung, Palangka Raya. The data collection techniques performed is through observation, interview, and documentation. Validation of data using source triangulation. Data analysis using collection, reduction, presentation and conclusion.

The findings of this study indicate that (1) Among the 5 long-running furniture businesses around 16 years (established in 2005), while the most recent is for 5 years (established in 2016) by producing types of products in the form of household and office furniture, building material components, food display tables, chopsticks, incense holders, trays, furniture, cafe interiors, coffins and others. (2) The survival strategy carried out by furniture entrepreneurs at the small and medium industry center (IKM), Temanggung Tilung, Palangka Raya is to reduce the number of workers, seek additional capital, maintain consumer confidence while paying attention to and maintaining product quality standards, choosing other alternatives to increase additional income and take advantage of opportunities. Although it is still not optimal in its application, but all the five furniture entrepreneurs that the researchers used as subjects have used the elements of the marketing mix. It consists of 7P, such as product, price, place, promotion, people , process, and physical evidence.

Keywords: Survival Strategy, Furniture Entrepreneur, Small and Medium Industry (IKM), Covid-19

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur peneliti haturkan kehadiran Allah SWT., yang hanya kepada-Nya kita menyembah dan kepada-Nya pula kita memohon pertolongan. Atas limpahan taufiq, rahmat dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Bertahan Pengusaha Mebel di Sentra Industri Kecil dan Menengah (IKM) Temanggung Tilung, Kota Palangka Raya di masa Covid-19” dengan lancar. Shalawat dan salam junjungan kita yakni Nabi Muhammad SAW, *Khatamun Nabiyyin*, beserta para keluarga dan sahabat serta seluruh pengikut beliau *ila yaumul qiyamah*.

Skripsi ini dikerjakan untuk melengkapi dan memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. H. Khairil Anwar, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palangka Raya,
2. Bapak Dr. Drs. Sabian Utsman, S.H., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya,
3. Bapak Enriko Tedja Sukmana, S.Th.I., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Palangka Raya,
4. Ibu Jelita, M. Si selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya dan selaku Dosen

5. Pembimbing Akademik selama menjalani perkuliahan di Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya,
6. Bapak Dr. Imam Qalyubi, S.S., M.Hum. sebagai Dosen Pembimbing I yang selalu bersedia meluangkan waktu untuk banyak memberikan arahan, saran, kritik, dan masukan selama penelitian ini,
7. Ibu Novi Angga Safitri, S.Sy., M.M. sebagai Dosen Pembimbing II, yang juga selalu bersedia meluangkan waktu untuk memberikan arahan, saran, kritik, dan memberikan solusinya selama penelitian ini,
8. Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Palangka Raya terutama bidang perindustrian yang telah bersedia memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini,
9. seluruh pengusaha mebel di Sentra Industri Kecil dan Menengah (IKM) Temanggung Tilung, Kota Palangka Raya yang telah bersedia menjadi subjek dan memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini,
10. seluruh Dosen dan Staf Akademik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan layanan akademik kepada peneliti selama menjalani perkuliahan,
11. kepada kedua orang tua dan adik peneliti yang selalu memberikan dukungan moril maupun materil serta mendoakan untuk kelancaran dan keberhasilan peneliti selama perkuliahan dan penyusunan skripsi hingga selesai, dan
12. Semua pihak yang membantu, yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

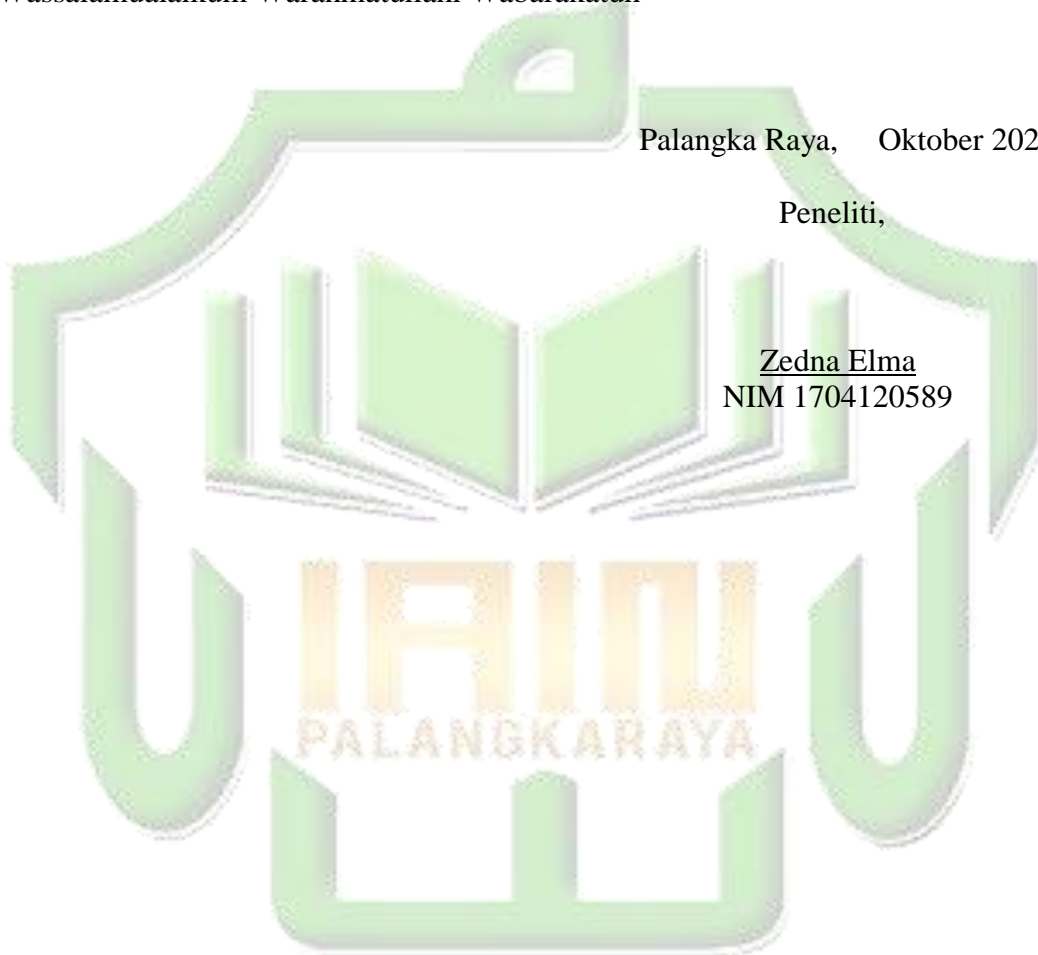
Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu untuk menyelesaikan skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Semoga karya ilmiah skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kebaikan bagi semua pihak serta dipergunakan sebagaimana semestinya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Palangka Raya, Oktober 2021

Peneliti,

Zedna Elma
NIM 1704120589



PERNYATAAN ORISINALITAS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zedna Elma
Nim : 1704120589
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Strategi Bertahan Pengusaha Mebel di Sentra Industri Kecil dan Menengah (IKM) Temanggung Tilung, Kota Palangka Raya di masa Covid-19”** adalah benar karya saya sendiri. Jika kemudian hari karya ini terbukti merupakan duplikat atau plagiat dari karya orang lain, maka saya siap menanggung risiko atau sanksi dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, Oktober 2021
Yang Membuat Pernyataan,



Zedna Elma
NIM 1704120679

MOTTO

... إِنَّ اللَّهَ لَا يُعَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُعَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ ۗ

“Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.”

QS. Ar-Ra'd [13] ayat: 11



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan bersama Menteri Agama Republik Indonesia dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef

ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	L	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	Em
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena *tasydid* ditulis rangkap

متعدين	Ditulis	<i>muta' aqqidin</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. Ta' Marbutah

1. Bila dimatikan ditulis h

هبة	Ditulis	<i>Hibbah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرمة الأولياء	Ditulis	<i>karāmah al-auliyā</i>
---------------	---------	--------------------------

2. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harkat, fathah, kasrah, atau dammah ditulis t.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakātul fiṭri</i>
------------	---------	----------------------

D. Vokal Pendek

◌َ	Fathah	Ditulis	A
◌ِ	Kasrah	Ditulis	I
◌ُ	Dammah	Ditulis	U

E. Vokal Panjang

Fathah + alif	Ditulis	\bar{A}
جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
Fathah + ya' mati	Ditulis	\bar{A}
يسعي	Ditulis	<i>yas'ā</i>
Kasrah + ya' mati	Ditulis	\bar{I}
كريم	Ditulis	<i>Karīm</i>
Dammah + wawu mati	Ditulis	\bar{U}
فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

F. Vokal Rangkap

Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
Fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
قول	Ditulis	<i>Qaulun</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata dipisahkan dengan

Apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata sandang Alif+Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf “l” (el) nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذوي الفروض	Ditulis	<i>ẓawi al-furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl As-Sunnah</i>

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
NOTA DINAS	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
MOTTO	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR BAGAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
1. Manfaat Teoritis.....	5
2. Manfaat Praktis	6
BAB II KAJIAN TEORI	7
A. Penelitian Terdahulu.....	7
B. Kajian Teoritis	14
1. Kerangka Teoritik	14
2. Kerangka Konseptual.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	51
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	51
B. Waktu dan Tempat Penelitian.....	52

C. Subjek dan Objek Penelitian.....	52
D. Teknik Pengumpulan Data	55
1. Observasi	55
2. Wawancara.....	56
3. Dokumentasi	60
E. Pengabsahan Data.....	61
F. Teknik Analisis Data	63
1. Pengumpulan Data	63
2. Reduksi Data.....	63
3. Penyajian Data	64
4. Kesimpulan Data.....	64
G. Sistematika Penulisan	65
H. Kerangka Pikir.....	66
BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA	68
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	68
1. Gambaran Kota Palangka Raya	68
2. Gambaran Sentra Industri Kecil dan Menengah (IKM) Temanggung Tilung.....	72
B. Penyajian Data.....	76
1. Profil Usaha Mebel di Sentra Industri Kecil dan Menengah (IKM) Temanggung Tilung, Kota Palangka Raya	77
2. Strategi Bertahan Pengusaha Mebel di Sentra Industri Kecil dan Menengah (IKM) Temanggung Tilung, Kota Palangka Raya di Masa Covid-19	84
C. Analisis Data.....	140
1. Profil Usaha Mebel di Sentra Industri Kecil dan Menengah (IKM) Temanggung Tilung, Kota Palangka Raya	141
2. Strategi Bertahan Pengusaha Mebel di Sentra Industri Kecil dan Menengah (IKM) Temanggung Tilung, Kota Palangka Raya di Masa Covid-19	147
BAB V PENUTUP.....	164

A. Kesimpulan.....	164
B. Saran	165
DAFTAR PUSTAKA	167
A. Buku.....	167
B. Skripsi dan Jurnal	169
C. Internet.....	170
LAMPIRAN.....	Error! Bookmark not defined.



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel Subjek atau Informan dalam Penelitian	54
Tabel 4.2 Data Sentra IKM Tahun 2020	76



DAFTAR BAGAN

Bagan 3.1 Kerangka Pikir	67
--------------------------------	----



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Strategi bertahan merupakan kemampuan untuk mempertahankan suatu usaha industri dalam beradaptasi terhadap perubahan lingkungannya.¹ Strategi bertahan (*survival strategy*) bisa diartikan sebagai cara yang digunakan oleh seseorang, atau sekelompok orang untuk mempertahankan eksistensi kediriannya yang bernilai atau dianggap bernilai, baik yang bersifat material maupun non material.² Oleh karena itu, pembahasan tentang strategi bertahan untuk para pengusaha mebel sangat strategis di masa pandemi Covid-19.

Industri kecil dan menengah atau sering juga disebut dengan IKM merupakan seluruh bentuk kegiatan ekonomi yang memproduksi berbagai macam jenis produk dengan cara mengolah bahan baku dan memanfaatkan sumber daya industri dengan menggunakan peralatan atau mesin, sehingga menghasilkan barang yang mempunyai nilai tambah atau manfaat lebih tinggi termasuk jasa industri, yang memenuhi kriteria industri sebagaimana tertuang dalam Undang-Undang No. 3 Tahun 2014 Tentang Perindustrian.³ Masyarakat sebagai pelaku utama pembangunan, sedangkan pemerintah

¹Yayang Arditya Putra, “*Strategi Bertahan Industri Rumah Tangga Terompet Tradisional di Kecamatan Bulukerto Kabupaten Wonogiri*”, Skripsi, Surakarta: Universitas Muhammadiyah, 2019, h. 14.

²Aimie Sulaiman, “*Strategi Bertahan (Survival Strategy); Studi Tentang “Agama Adat” Orang Lom di Desa Pejem, Kecamatan Belinyu, Kabupaten Bangka, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung*”, Jurnal Society, Volume II, Nomor 1, Juni 2014, h. 2.

³Klik Probolinggo, *Perbedaan UMKM dan IKM*, <http://itsklikpro.blogspot.com/2018/09/perbedaan-umkm-dan-ikm.html>, diakses pada tanggal 06 Juni 2020 pukul 15.00 WIB.

berkewajiban untuk mengarahkan, membimbing, melindungi serta menumbuhkan iklim usaha.⁴

Perkembangan suatu industri sangat ditentukan oleh faktor bahan mentah, modal, tenaga kerja, dan pemasaran. Keempat faktor tersebut harus bersinergi yang positif, yaitu bahan mentah harus tersedia secara memadai, modal mencukupi, tenaga kerja yang terampil dan pasar dapat menyerap produk yang dihasilkan.⁵ Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja industri kecil adalah karakteristik perusahaan, kewirausahaan dan bantuan pemerintah. Program bantuan atau asistensi ini dapat membantu mengurangi kendala-kendala sehingga dapat mencapai kinerja yang diharapkan.⁶

Sebagian besar negara-negara di dunia harus mengalami dan menghadapi wabah pandemi Covid-19. Tak terkecuali di negara kita Indonesia yang juga terkena penularan Covid-19. Banyak masyarakat yang terkena dampak dari penyebaran Covid-19 ini, baik dalam faktor kesehatan maupun secara ekonomi. Himbuan untuk mencegah dan memutus mata rantai penyebaran virus Covid-19 ini mengharuskan semua masyarakat untuk berdiam diri di rumah dan bisa saja melakukan aktivitas diluar jika memang benar-benar penting dan tidak lupa untuk tetap mematuhi protokol kesehatan. Adapun salah satu dampak negatif dari adanya pandemi Covid-19 ini ialah kondisi perekonomian diseluruh negara menjadi tidak stabil dan terganggu.

⁴Muh. Ridwan, dkk., "Pembinaan Industri Kecil dan Menengah pada Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UMKM Kota Bontang", Jurnal Administrative Reform, Vol. 2 No. 2, Tahun 2014, h. 187-188.

⁵Mamat Ruhimat Mustar, *Persiapan UN Geografi SMA/MA*, Bandung: Grafindo Media Pratama, 2008, h. 40.

⁶Rachmad Hidayat dan Yudha Herlambang, "Pengembangan Tata Kelola Industri Kecil Menengah di Madura", Jurnal Teknik Industri, Vol. 11, No. 1, Juni 2009, h. 62.

Pandemi ini juga telah menghentikan sejumlah sektor industri. Salah satu sektor yang terkena dampak dari pandemi Covid-19 ini ialah industri kecil dan menengah (IKM). Pabrik menyedot operasionalnya dan karyawan terpaksa dirumahkan. Kementerian Perindustrian (Kemenperin) memaparkan persoalan yang sedang dihadapi sejumlah industri saat ini, ialah penundaan kontrak, pembatalan pesanan, penurunan produksi, penurunan penjualan dan pendapatan serta permintaan yang menyusut.⁷

Adapun tempat yang menjadi fokus dalam penelitian ini, ialah di Sentra Industri Kecil dan Menengah (IKM) Temanggung Tilung, Kota Palangka Raya. Berdasarkan dari observasi peneliti, Sentra Industri Kecil dan Menengah (IKM) Temanggung Tilung ini merupakan sebuah sentral industri pengolahan kayu atau *meubelair* yang ada di Kota Palangka Raya, yang terdapat gudang-gudang produksi mebel dengan pemilik yang berbeda-beda dan gudang-gudang produksi mebel mereka saling berdekatan serta berada dalam satu kawasan. Setelah beberapa kali peneliti mengamati, selama pandemi ini terkadang ada beberapa usaha mebel yang tidak melakukan aktivitas apapun dan terlihat sepi, sedangkan untuk beberapa usaha mebel lainnya juga ada yang tetap beraktivitas seperti biasanya dan terlihat cukup ramai.

Terlebih untuk 5 usaha mebel yang pemiliknya menjadi subjek dalam penelitian ini, peneliti melihat bahwa aktivitas mereka dari hari ke hari tidak menentu. Terkadang mereka melakukan aktivitas produksi, kadang juga mereka tidak melakukan aktivitas apa-apa dan di dalam gudang produksi

⁷Annisa Saumi dan Nanda Arla Putra, *Cara Kemenperin Perbaiki Industri yang Terhantam Covid-19*, <https://www.alinea.id/bisnis/persoalan-yang-dihadapi-sektor-industri-saat-pandemi-covid-b1ZMP9ubV>, diakses pada tanggal 03 Maret 2021 pukul 21.52 WIB.

tersebut kadang terlihat cukup ramai dan kadang juga terlihat sepi. Akan tetapi, peneliti melihat di setiap gudang produksi mereka selalu ada produk-produk mebel yang masih dalam tahap pengerjaan maupun dalam tahap penyelesaian dan juga terdapat berbagai macam jenis kayu-kayu yang disusun atau ditumpuk-tumpuk. Adapun dari segi kuantitas produk dan kayunya juga berbeda-beda dari satu usaha mebel ke usaha mebel yang lain. Oleh karena itu, sangat dibutuhkan strategi bertahan agar para pengusaha mebel mampu bertahan dan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan yang sedang terjadi saat ini sehingga mereka tidak sampai gulung tikar.

Berdasarkan dari fakta dan problematika di atas, maka peneliti melakukan penelitian dengan tema strategi bertahan para pengusaha mebel di masa Covid-19. Mengingat Kota Palangka Raya memiliki potensi dan peluang yang besar untuk berkembangnya industri kecil dan menengah dan didukung juga dengan sumber daya alam bumi Kalimantan terutama kayu, yang memiliki potensi sangat besar untuk dikembangkan menjadi produk-produk unggulan dan memiliki nilai jual yang tinggi melalui Sentra IKM Temanggung Tilung ini, akan tetapi sangat disayangkan segala kegiatan perekonomian harus terganggu karena adanya pandemi Covid-19 yang tidak hanya melanda Indonesia, akan tetapi juga melanda seluruh dunia. Maka dari itu, peneliti melakukan penelitian dengan judul “Strategi Bertahan Pengusaha Mebel di Sentra Industri Kecil dan Menengah (IKM) Temanggung Tilung, Kota Palangka Raya di Masa Covid-19”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang tersebut, maka peneliti rumuskan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana profil usaha mebel di Sentra Industri Kecil dan Menengah (IKM) Temanggung Tilung, Kota Palangka Raya?
2. Bagaimana strategi bertahan pengusaha mebel di Sentra Industri Kecil dan Menengah (IKM) Temanggung Tilung, Kota Palangka Raya di masa Covid-19?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui profil usaha mebel di Sentra Industri Kecil dan Menengah (IKM) Temanggung Tilung, Kota Palangka Raya.
2. Untuk mengetahui strategi bertahan pengusaha mebel di Sentra Industri Kecil dan Menengah (IKM) Temanggung Tilung, Kota Palangka Raya di masa Covid-19.

D. Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat dalam penelitian ini dibagi menjadi dua macam, yaitu manfaat berbentuk teoritis dan manfaat berbentuk praktis.

1. Manfaat Teoritis
 - a. Mengetahui profil usaha mebel di Sentra Industri Kecil dan Menengah (IKM) Temanggung Tilung, Kota Palangka Raya.

- b. Menambah wawasan pengetahuan bagi peneliti di bidang ekonomi khususnya mengenai strategi bertahan pengusaha mebel di Sentra Industri Kecil dan Menengah (IKM) Temanggung Tilung, Kota Palangka Raya di masa Covid-19.
- c. Sebagai bahan bacaan dan sumbangan pemikiran dalam memperkaya khazanah kepustakaan dalam hal ekonomi.
- d. Diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berguna bagi ilmu pengetahuan di bidang ekonomi.
- e. Dapat dijadikan titik tolak bagi penelitian pemikiran lebih lanjut, baik untuk peneliti yang bersangkutan maupun oleh peneliti lain sehingga kegiatan penelitian dapat dilakukan secara berkesinambungan.

2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai tugas akhir untuk menyelesaikan studi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya.
- b. Sebagai penambah literatur bagi Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) dan Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya.

BAB II KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian yang berupa teori temuan melalui beberapa hasil dari penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu merupakan hal yang sangat diperlukan dan dapat dijadikan sebagai data pendukung yang relevan dengan permasalahan yang sedang dibahas oleh peneliti yang perlu dijadikan acuan tersendiri. Tujuan kajian ini adalah untuk menghindari plagiasi dan tidak ada persamaan pembahasan dengan penelitian yang lain. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu berupa skripsi dan jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti:

Pertama, Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nadila Tri Anggraini (2020), dengan judul “Strategi Bertahan Kelangkaan Bahan Baku Industri Kecil Mebel Kayu di Kecamatan Batang Serangan Kabupaten Langkat”. Skripsi, Medan: Jurusan Ekonomi Islam Strata Satu (SI) Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.⁸ Penelitian ini dilaksanakan untuk menganalisis kelangkaan pasokan bahan baku industri kecil mebel kayu di Kecamatan Batang Serangan Kabupaten Langkat, untuk mengetahui dan menganalisis para pengusaha industri kecil mebel kayu di Kecamatan Batang Serangan Kabupaten Langkat dalam beradaptasi terhadap kelangkaan

⁸Nadila Tri Anggraini. “*Strategi Bertahan Kelangkaan Bahan Baku Industri Kecil Mebel Kayu di Kecamatan Batang Serangan Kabupaten Langkat*”, Skripsi, Medan: Universitas Islam Negeri, 2020.

pasokan bahan baku kayu, sehingga usaha yang dijalankan dapat terus bertahan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara secara mendalam, sedangkan metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelangkaan pasokan bahan baku pada industri kecil mebel kayu di Kecamatan Batang Serangan Kabupaten Langkat dengan banyaknya permintaan tapi sedikitnya ketersediaan bahan baku utama menyebabkan biaya produksi ikut meningkat dan berdampak pada bahan baku (komposisi produk), jumlah tenaga kerja, penambahan modal usaha, harga jual produk dan jumlah produksi. Para pengusaha industri kecil mebel kayu di Kecamatan Batang Serangan Kabupaten Langkat ini mempunyai strategi untuk menarik pelanggan dengan cara meningkatkan inovasi pada usahanya, memperbaharui desain ukiran yang lebih modern pada barang jadi mebel, mempromosikan barang jadi mebelnya ke sosial media.

Manfaat penelitian diatas dengan penelitian yang di lakukan oleh peneliti yakni sebagai bahan referensi dalam penelitian yang akan dilakukan.

Kedua, Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wan Laura Hardilawati (2020), dengan judul “Strategi Bertahan UMKM di tengah Pandemi Covid-19”. Jurnal Akuntansi & Ekonomika, Vol. 10 No. 1, Juni 2020 Universitas Muhammadiyah Riau.⁹ Dunia sedang mengalami pandemi Covid-19 termasuk Indonesia. Himbauan untuk mencegah mata rantai penyebaran virus ini mengharuskan masyarakat untuk berdiam diri di rumah.

⁹Wan Laura Hardilawati, “Strategi Bertahan UMKM di tengah Pandemi Covid-19”, Jurnal Akuntansi & Ekonomika, Vol. 10 No. 1, Juni 2020.

Hal ini berdampak pada ketidakstabilan ekonomi dan salah satu yang terdampak adalah UMKM. Untuk itu diperlukan strategi bertahan bagi UMKM untuk dapat terus mempertahankan bisnisnya di tengah pandemi ini.

Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dengan langkah eksploratif dengan teknik observasi partisipatif. Hasil penelitian ini merekomendasi strategi bertahan untuk UMKM berupa melakukan perdagangan secara *e-commerce*, melakukan pemasaran secara digital, melakukan perbaikan kualitas produk dan penambahan layanan serta menjalin dan mengoptimalkan hubungan pemasaran pelanggan. Hasil penelitian ini penting untuk dipahami dan diadopsi oleh pelaku UMKM dan diharapkan pelaku UMKM selalu responsif dan menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan agar bisa terus bertahan.

Manfaat penelitian diatas dengan penelitian yang di lakukan oleh peneliti yakni sebagai bahan referensi dalam penelitian yang akan dilakukan dan menambah literatur tentang strategi bertahan di masa pandemi Covid-19.

Ketiga, Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yayang Arditya Putra (2019), dengan judul “Strategi Bertahan Industri Rumah Tangga Terompet Tradisional di Kecamatan Bulukerto Kabupaten Wonogiri”. Skripsi, Surakarta: Universitas Muhammadiyah.¹⁰ Tujuan penelitian ini yakni mengetahui karakteristik industri terompet tradisional di Kecamatan Bulukerto, perkembangan usaha terompet serta strategi bertahan yang

¹⁰Yayang Arditya Putra, “*Strategi Bertahan Industri Rumah Tangga Terompet Tradisional di Kecamatan Bulukerto Kabupaten Wonogiri*”, Skripsi, Surakarta: Universitas Muhammadiyah, 2019.

dilakukan pengrajin terompet. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis data primer dan sekunder dengan melakukan survei lapangan serta wawancara yang menggunakan kuisioner dan data sekunder dari dinas instansi terkait.

Terdapat 160 pengrajin terompet di Kecamatan Bulukerto yang tersebar di 5 desa, yakni Desa Bulurejo, Desa Ngaglik, Desa Nadi, Desa Domas, dan Desa Krandegan. 1) Karakteristik industri terompet tradisional di Kecamatan Bulukerto, dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pengrajin yang menekuni usaha terompet hampir semua lebih dari 10 tahun dan rata-rata usia pengrajin paling banyak pada rentang usia 40 sampai 50 tahun yang masih bisa dikatakan berada pada usia produktif. Tenaga kerja dalam usaha terompet hanya dilakukan oleh anggota keluarga. 2) Perkembangan usaha terompet tradisional mulai dari masa kejayaan di tahun 1990 sampai tahun 2000. Pasang surut pertama terjadi pada tahun 2004 pada saat tsunami Aceh. Mulai tahun 2006 hingga 2015 merupakan masa kebangkitan terompet tradisional dan pada tahun 2016 hingga saat ini terompet justru mengalami pasang surut kedua. 3) Strategi bertahan usaha terompet meliputi strategi memperoleh bahan baku dengan alternatif bahan baku dari limbah kertas pabrik. Strategi inovasi produksi yang dilakukan dengan membuat variasi berbagai bentuk terompet. Strategi pemasaran usaha terompet menjangkau kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan Lampung. Strategi penentuan harga ditetapkan harga pukul rata pada setiap pedagang di lokasi berjualan yang sama.

Manfaat penelitian diatas dengan penelitian yang di lakukan oleh peneliti yakni menambah literatur tentang strategi bertahan.

Keempat, Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khairunnisa (2018), dengan judul “Manajemen Produksi Usaha Mebel di Kecamatan Jekan Raya”. Skripsi, Palangka Raya: Jurusan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.¹¹ Kota Palangka Raya bahkan dari dulu sudah banyak usaha mebel yang menghasilkan produk-produk yang di mana barangnya sangat diperlukan dalam kehidupan sehari-hari sampai keperluan rumah tangga sekalipun. Produk yang bahan bakunya terbuat dari kayu itu tidak sedikit yang memiliki dan semua orang pasti memiliki barang yang berdasar bahan baku kayu ini. Hasil produk tersebut tidak lepas dari para usaha mebel yang telah membuatnya dan merangkainya sebaik rupa. Banyak sekali yang dihasilkan dari usaha mebel tersebut seperti meja, kursi, lemari, dll. Dari sekian banyak usaha mebel tidak semua usaha mebel mempunyai strategi yang sama dalam manajemen produksinya. Sehingga terjadinya persaingan kualitas produk pun menjadi andalan usaha tersebut, agar konsumen tertarik dan percaya dengan usahanya.

Rumusan masalah: (1) Bagaimana manajemen produksi usaha mebel di Kecamatan Jekan Raya? (2) Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi manajemen produksi usaha mebel di Kecamatan Jekan Raya? Tujuan penelitian: (1) Menganalisis manajemen produksi usaha mebel di Kecamatan Jekan Raya. (2) Menganalisis faktor yang mempengaruhi manajemen

¹¹Khairunnisa, “*Manajemen Produksi Usaha Mebel di Kecamatan Jekan Raya*”, Skripsi, Palangka Raya: Jurusan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya, 2018.

produksi usaha mebel. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Subjek penelitian ini adalah pemilik usaha mebel, karyawan usaha mebel dan informan. Dimana usaha mebel tersebut yang akan diteliti yaitu dari usaha mebel Arif, usaha mebel Aldi Mandomai, usaha mebel Rahmat Jaya, usaha mebel Tunas Baru, dan usaha mebel Joy. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik-teknik pengabsahan datanya menggunakan triangulasi metode dan sumber, dengan mengumpulkan data dan informasi sejenis dari berbagai sumber yang berbeda. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model interaktif, yaitu analisis pengumpulan empat tahap: yaitu terdiri dari pengumpulan data, penyajian data, reduksi data, dan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan usaha mebel tersebut dari bahan baku yaitu kayu dan peralatan yang lengkap. Memberikan kualitas yang baik kepada konsumen sehingga tidak mengecewakan. Dari modal rata-rata dari ratusan ribu rupiah hingga memiliki penghasilan jutaan dan puluhan juta rupiah per bulannya. Masing-masing dari usaha mebel tersebut mempunyai karyawan tetap dan karyawan tidak tetap apabila ada pekerjaan yang lebih besar dalam pemesanannya. Bahan baku kayu salah satu kendala dalam produksi usaha mebel tersebut. Kemudian dalam karyawan yang kurang sangat berpengaruh pada proses produksi. Sangat diperlukan adanya SDM untuk sebuah usaha mebel agar bisa memenuhi kebutuhan para konsumen.

Manfaat penelitian diatas dengan penelitian yang di lakukan oleh peneliti yakni mendapatkan keilmuan tentang mebel.

Kelima, Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maskarto Lucky Nara Rosmadi (2021), “Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19.” Jurnal IKRA-ITH Ekonomika Vol 4 No 1 Bulan Maret 2021, STIE Kridatama Bandung.¹² Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi bisnis yang diterapkan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menghadapi pandemi Covid-19. Objek penelitian adalah industri makanan ringan dengan merek dagang Waroenk Ngemil yang terletak di Jalan Sadang Kabupaten Bandung. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh data bahwa strategi bisnis dalam memasarkan hasil produksinya adalah melalui media sosial.

Dari hasil penelitian di atas, maka dapat diuraikan bahwa strategi ini dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan dengan memperhatikan daya beli konsumen di masa pandemi Covid-19 ini. Namun demikian, dengan menggunakan sarana media sosial, maka dana yang dibutuhkan oleh pelaku usaha kecil berdampak pada berkurangnya modal usaha. Dari uraian di atas dapat disimpulkan, bahwa peran pemerintah dan perbankan sangat penting terutama berkaitan dengan pelatihan dalam penggunaan teknologi informasi agar produk usaha kecil tetap dapat bertahan di tengah pandemi Vovid-19.

¹²Maskarto Lucky Nara Rosmadi, “Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19”, Jurnal IKRA-ITH Ekonomika Vol. 4 No. 1 Bulan Maret, 2021.

Manfaat penelitian diatas dengan penelitian yang di lakukan oleh peneliti yakni sebagai bahan referensi dalam penelitian yang akan dilakukan dan menambah literatur tentang strategi bertahan di masa pandemi Covid-19.

Untuk memudahkan melihat persamaan dan perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian terdahulu, maka peneliti membuat tabel indikator persamaan dan perbedaan penelitian. Untuk lebih jelasnya tabel ada dilampiran.

B. Kajian Teoritis

1. Kerangka Teoritik

a. Teori Strategi Bertahan

Strategi bertahan merupakan kemampuan untuk mempertahankan suatu usaha industri dalam beradaptasi terhadap perubahan lingkungannya.¹³ Strategi bertahan (*survival strategy*) bisa diartikan sebagai cara yang digunakan oleh seseorang, atau sekelompok orang untuk mempertahankan eksistensi kediriannya yang bernilai atau dianggap bernilai, baik yang bersifat material maupun non material. Dalam perspektif sosiologi, strategi bertahan lazimnya menjadi sebuah pilihan ditengah gerusan ancaman-ancaman yang setiap waktu dapat merusak nilai-nilai yang menjadi kearifan dari sebuah komunitas.¹⁴

¹³Yayang Arditya Putra, “Strategi Bertahan Industri Rumah Tangga Terompet Tradisional di Kecamatan Bulukerto Kabupaten Wonogiri”, Skripsi, Surakarta: Universitas Muhammadiyah, 2019, h. 14.

¹⁴Aimie Sulaiman, “Strategi Bertahan (Survival Strategy); Studi Tentang “Agama Adat” Orang Lom di Desa Pejem, Kecamatan Belinyu, Kabupaten Bangka, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung”, Jurnal Society, Volume II, Nomor 1, Juni 2014, h. 2.

Strategi bertahan berfokus pada mempertahankan dan meningkatkan bisnis yang ada. Organisasi yang mengimplementasikan strategi bertahan berusaha untuk melindungi pasarnya dari pesaing baru. Organisasi ini cenderung untuk menghindari kreativitas dan inovasi dalam mengeluarkan produk atau jasa baru dan memfokuskan pada usaha untuk menurunkan biaya atau meningkatkan kinerja dari produk yang ada. Sering suatu perusahaan yang mengimplementasikan suatu strategi penggagas akan berubah mengimplementasikan strategi bertahan. Hal ini terjadi ketika perusahaan telah berhasil dalam menciptakan suatu pasar atau bisnis baru dan kemudian berusaha untuk melindungi pasar tersebut dari persaingan.¹⁵

Perusahaan dengan strategi bertahan biasanya mementingkan stabilitas pasar yang menjadi targetnya. Perusahaan dengan strategi ini umumnya memiliki hanya sedikit lini produk dengan segmen pasar yang juga sempit. Hal ini dikarenakan mereka hanya berusaha untuk mempertahankan pasar daripada memperluasnya. Dengan lingkup pasar yang kecil, para perusahaan dengan strategi bertahan akan merasa lebih fokus untuk bisa mempertahankan pasarnya dari serangan pesaing luar. Akibatnya, tidak jarang mereka akan mempersulit para pesaing yang ingin masuk ke pasar yang sudah dikuasainya. Perusahaan dengan strategi bertahan dapat terus sukses mempertahankan strategi ini selama

¹⁵Ricky W. Griffin, *Manajemen Edisi Ketujuh Jilid 1*, alih bahasa Gina Gania; Jakarta: Erlangga, 2004, h. 239.

teknologi dan konsep lini produk yang sempit yang mereka pakai itu masih kompetitif.¹⁶

Strategi bertahan yang diterapkan oleh perusahaan terkait erat dengan kemampuan bertahan perusahaan. Kemampuan bertahan lebih dimiliki oleh usaha kecil-menengah karena sifat bisnis itu sendiri yang langsung dikelola oleh pemiliknya sehingga fleksibel dalam beradaptasi terhadap perubahan lingkungan dan mempunyai kecepatan dan tekad. Kemampuan bertahan pada industri kecil ini sejalan dengan pendapat Audretsch, yang menyatakan bahwa bertahan suatu perusahaan itu tergantung dari *the startup size*, banyaknya jumlah karyawan yang dimiliki pada waktu perusahaan dimulai, *capital intensity*, mencerminkan biaya produksi yang harus dikeluarkan terutama untuk biaya-biaya tetap, dan *debt structure*, struktur modal terutama yang disebabkan oleh banyaknya bunga utang sebagai beban tetap yang harus ditanggung. Perbedaan nilai dari ketiga unsur tersebut di atas menyebabkan perbedaan tingkat bertahan suatu perusahaan. Strategi bertahan pada usaha skala kecil menjadi hal yang menarik. Setidaknya ada 3 (tiga) alasan yang dapat dikemukakan, yaitu yang pertama usaha¹⁷ mikro-kecil relatif lebih mampu bertahan terhadap perubahan lingkungan ekonomi, misalnya krisis ekonomi daripada usaha menengah-besar. Lalu yang kedua yaitu usaha mikro-kecil relatif

¹⁶Mudrajad Kuncoro, *Strategi Meraih Keunggulan Kompetitif di Era Industri 4.0*, Yogyakarta: ANDI (Anggota IKAPI), 2020, h. 166.

¹⁷Anis Dwiastanti dan Gusnar Mustapa, “Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Lingkungan Eksternal dan Strategi Bertahan UMKM dalam Menjaga Keberlangsungan Usaha di musim Pandemi Covid-19”, *Business and Accounting Education Journal* 1 (3) (2020), h. 231.

dinamis dan adaptif terhadap perubahan lingkungan ekonomi yang terjadi dan yang ketiga ialah usaha mikro-kecil mampu menyerap tenaga kerja, terutama tenaga kerja tidak terampil.¹⁸

Menurut peneliti, strategi bertahan ialah suatu kemampuan, tindakan, pola atau rencana yang dilakukan untuk tetap bisa mempertahankan dan meningkatkan bisnis yang ada pada suatu industri, organisasi atau perusahaan sehingga mereka tetap bisa stabil dan seimbang serta mampu beradaptasi terhadap perubahan lingkungan yang terjadi. Dalam mempertahankan usaha mebel bagi Sentra Industri Kecil dan Menengah (IKM) Temanggung Tilung, Kota Palangka Raya di tengah pandemi Covid-19 ini, maka diperlukanlah strategi pemasaran yang baik dan benar. Berikut ini adalah penjelasan mengenai strategi pemasaran.

Strategi pemasaran sangat diperlukan oleh setiap perusahaan maupun seorang pengusaha, karena dengan menerapkan strategi ini maka diharapkan produk-produk yang telah mereka hasilkan dapat diterima di pasar sasaran. Setiap perusahaan ataupun pengusaha dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan pangsa konsumen yang ada.¹⁹ Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah suatu cara yang digunakan untuk membantu kita membuat dan menjual barang atau jasa yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan pasar target atau selera

¹⁸*Ibid*, h. 232.

¹⁹Novi Angga Safitri, *Strategi Pemasaran (Metode dan Model Penelitian Strategi Pemasaran)*, Yogyakarta: K-Media, 2021, h. 7-8.

konsumen yang dituju.²⁰ Strategi pemasaran juga merupakan suatu rencana-rencana yang disusun secara sistematis dan menyeluruh yang digunakan sebagai panduan untuk melakukan kegiatan pemasaran agar dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu menghasilkan keuntungan.²¹ Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran.²²

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan dengan cara mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran.

Pengertian strategi pemasaran menurut Sofjan Assauri, yaitu:

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.²³

²⁰Suharyadi dkk, *Kewirausahaan: Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda*, Jakarta: Salemba Empat, 2007, h. 191.

²¹Aris Ariyanto, dkk, *Strategi Pemasaran UMKM di masa Pandemi*, Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021, h. 9.

²²Tri Weda Raharjo dan Herrukmi Septa Rinawati, *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*, Surabaya: Jakad Publishing, 2019, h. 39.

²³*Ibid*, h. 40.

Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan oleh perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya.²⁴ Dengan strategi pemasaran yang andal, perusahaan merancang bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri atas empat P.²⁵ Keempat unsur tersebut²⁶ adalah strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran/distribusi, dan strategi promosi. Unsur-unsur yang dijadikan sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*), menurut Sofjan Assauri, sebagai berikut:²⁷

1) Strategi Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar guna mendapatkan perhatian untuk dimiliki, digunakan, dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan. Suatu produk dapat berupa suatu benda, jasa dan keinginan lain-lain untuk melukiskan

²⁴*Ibid*, h. 64.

²⁵Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: Pustaka Setia, 2015, h. 16.

²⁶Tri Weda Raharjo dan Herrukmi Septa Rinawati, *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*, . . . h. 64.

²⁷*Ibid*, h. 65.

sesuatu yang dapat memenuhi keinginan. Untuk itu setiap pengusaha harus mengetahui perkembangan kebutuhan konsumen melalui penelitian pasar agar dapat mengetahui dan dapat menyesuaikan diri dalam menciptakan produk.²⁸ Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar.

Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang bauran produk (*product mix*), merek dagang (*brand*), cara pembungkusan/kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu/kualitas dan produk, dan pelayanan (*services*) yang diberikan. Adapun untuk barang-barang industri, kombinasi komponennya terdiri dari model atau variasinya, tampang, keawetan, spesifikasi teknis dan ketangguhannya. Walaupun dalam komponen di muka tidak disebutkan faktor pembungkusan, namun banyak perusahaan modern memasukkan unsur pembungkus sebagai pelindung barang selama dalam pengangkutan, sebagai bagian penting dari kombinasi komponen produk, dengan perkataan lain, keselamatan

²⁸Apiaty Kamaluddin, *Administrasi Bisnis*, Makassar: CV. Sah Media, 2017, h. 225.

barang tersebut sampai ke tangan pemesan merupakan bagian penting dari kombinasi produk barang-barang industri.²⁹

2) Strategi Harga (*Price*)

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biasa saja.³⁰ Harga merupakan alat untuk mengukur nilai suatu barang, harga bagi produsen merupakan penentu bagi permintaan pasar dan mempengaruhi posisi pesaing perusahaan dalam merebut konsumen. Harga merupakan indikator dari pada barang, dalam menetapkan harga perlu hati-hati dalam memperhatikan potensi pasar. Oleh sebab itu, menentukan harga perlu diperhatikan agar harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen, di samping itu dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.³¹

3) Strategi Tempat (*Place*)/Distribusi (*Distribution*)

Menurut Kotler dan Armstrong, *place* adalah "*Place includes company activities that make product available to target consumers.*"³²

²⁹Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2014, h. 206.

³⁰Tri Weda Raharjo dan Herrukmi Septa Rinawati, *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*, . . . h. 65.

³¹Apiaty Kamaluddin, *Administrasi Bisnis*, . . . h. 226.

³²Ryan Nugroho dan Edwin Japarianto, "Pengaruh *People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price dan Place Terhadap Tingkat Kunjungan di Kafe Coffee Cozies Surabaya*", *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 1, No. 2, (2013), h. 3.

Tempat termasuk kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat bukan berarti hanya lokasi perusahaan saja tapi juga termasuk di dalamnya: saluran pemasaran, kumpulan dan pengaturan lokasi, persediaan serta transportasi. Keputusan-keputusan lokasi dan saluran penjualan meliputi pertimbangan mengenai cara penyampaian produk kepada pelanggan dan di mana produk harus ditempatkan. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi fisik.³³

4) Strategi Promosi (*Promotion*)

Faktor yang berperan penting dalam memasarkan produk perusahaan dan sekaligus menjalani komunikasi yang cukup erat dengan masyarakat sehubungan dengan produk tersebut adalah promosi. Menurut Tan, promosi ialah sesuatu yang berkaitan dengan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencoba menyusun komunikasi antara kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan serta konsumen untuk membeli produk tersebut.³⁴ Betapa pun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen

³³*Ibid.*

³⁴Novi Angga Safitri, "Peran Promosi dan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderating dalam Keputusan Pembelian Jasa Kantor Pos Kota Palangka Raya", Jurnal Al-Qardh, Vol. 1, No. 6, Juli (2016), h. 64-65.

belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Pada hakikatnya, promosi menurut Buchari Alma:³⁵

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran untuk berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.³⁶

Promosi sangat berkembang pada masa "*selling concept*" di mana produsen sangat mengandalkan, sangat memberi harapan tinggi akan meningkatnya penjualan dengan mempergunakan promosi. Antara promosi dan produk, tidak dapat dipisahkan, ini dua sejoli yang saling berangkulan untuk menuju suksesnya pemasaran. Di sini harus ada keseimbangan, produk baik, sesuai dengan selera konsumen, diikuti dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha *marketing*.³⁷

Salah satu konsep yang dikemukakan oleh para ahli adalah *marketing mix 7P*. Konsep ini, pertama kali dikenalkan oleh Booms dan Bitner yang berisi *marketing mix 4P*, dan ditambah tiga elemen baru.

³⁵Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, . . . h. 57.

³⁶*Ibid*, h. 58.

³⁷Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, . . . h. 210.

Sehingga menghasilkan konsep *marketing mix* versi terbaru.³⁸ Berikut ini adalah penjelasan dari penambahan tiga elemen baru:

5) Strategi Orang (*People*)

Menurut Nirwana, *people* adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang.

Ratih menyatakan *people* adalah:

Semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa ataupun produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian.³⁹

Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

Menurut Ratih, elemen *people* ini memiliki 2 aspek, yaitu:

- a) *Service People*, melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.
- b) *Customer*, faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada di antara para pelanggan.⁴⁰

6) Strategi Proses (*Process*)

Strategi proses (*process strategy*) merupakan sebuah pendekatan dari organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuannya adalah untuk menciptakan sebuah proses yang bisa menghasilkan produk yang memenuhi keinginan

³⁸Muhammad Robith Adani, *Pengenalan Konsep Marketing Mix dan 7P dalam Pemasaran Produk Bisnis*, <https://www.sekawanmedia.co.id/marketing-mix/>, diakses pada tanggal 02 Maret 2021 pukul 20.33 WIB.

³⁹Jay Heizer Berry Render, *Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Makanan*, Jakarta: Salemba Empat. 2016. h. 319.

⁴⁰*Ibid.*

pelanggan yang sesuai dengan biaya dan batasan manajerial lainnya. Proses yang dipilih akan memiliki efek jangka panjang pada efisiensi dan fleksibilitas dari produksi selain juga biaya dan mutu dari barang yang dihasilkan. Hampir setiap barang dan jasa dibuat dengan menggunakan beberapa variasi dari satu di antara empat strategi proses, yaitu fokus proses, fokus yang repetitif, fokus pada produk, dan kustomisasi massal.

7) Strategi Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Nirwana:

Fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian.⁴¹

Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan. Para pemasar dalam menciptakan layanan berkualitas perlu memperhatikan elemen layanan fisik, yaitu prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin, alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa. Ada 3 cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis yaitu:

⁴¹*Ibid.*

- a) *An attention-creating medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
- b) *As a message-creating medium*. Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada *audiens* mengenai kekhususan kualitas dan produk atau jasanya.
- c) *An effect-creating medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk atau jasa yang ditawarkan.⁴²

Dalam Islam, pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT. dan harus dilakukan seoptimal mungkin demi kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan maupun pribadi. Pemasaran dalam Islam berfungsi sebagai penghubung silaturahmi antara produsen dan konsumen, sebagaimana hadis berikut:

مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ أَوْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحْمَهُ

Artinya: “Barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau dipanjangkan umurnya maka bersilaturrahmilah.” (HR. Muslim, Abu Dawud, dan Ahmad).⁴³

Berdasarkan hadis tersebut dapat dipahami bahwa seorang muslim harus menjalin silaturahmi dan mencari rezeki yang halal karena Allah SWT. akan memberi rezeki bagi orang yang selalu menyambung silaturahmi antar sesama. Dalam transaksi jual beli, Islam menyarankan kedua belah pihak yang melakukan jual beli agar bertemu langsung karena akan timbul ikatan persaudaraan antara penjual dan pembeli.

⁴²Ryan Nugroho dan Edwin Japarianto, *Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price, dan Place Terhadap Tingkat Kunjungan di Kafe Coffe Cozies Surabaya*, . . . h. 3.

⁴³Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, Yogyakarta: Deepublish (Grup Penerbitan CV Budi Utama), 2019, h. 24.

Dalam keterkaitan tersebut, kedua belah pihak akan senantiasa saling membantu dan bekerja sama untuk saling meringankan baik secara sukarela maupun dengan imbalan. Dalam kaitannya dengan distribusi, silaturahmi dapat dimaknai dengan menyebarkan informasi, komunikasi, dan membangun jaringan. Seorang produsen harus memasarkan produknya agar dikenal oleh khalayak ramai sehingga semakin banyak yang akan mengenal dan membeli produknya. Hal tersebut membuktikan bahwa silaturahmi adalah salah satu strategi pemasaran yang tepat dan islami.⁴⁴

Salah satu pedagang yang terpandang dulu ialah baginda Rasulullah SAW. dengan kejujuran beliau. Bahkan sebenarnya ada banyak pelajaran yang dapat diteladani dari cara atau strategi Rasulullah SAW. dalam berdagang. Beliau sangat menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran, kedermawanan, ketelitian dan semua sifat-sifat terpuji seperti *sidiq*, *amanah*, *fathanah* dan *tabligh* ada pada dirinya.⁴⁵

Prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang menjadi dasar adalah sifat-sifat Rasulullah SAW. yang terdiri dari:

1. *Shiddiq*

Shiddiq artinya benar. Dalam konteks menjalankan bisnis Islam tidak hanya benar dalam perkataan/ucapan namun juga dituntut benar secara perbuatan.

⁴⁴*Ibid*, h. 25.

⁴⁵A. A. Miftah dan Ambok Pangiuk, *Pemberdayaan Ekonomi dan Bisnis Muslim Jambi dalam Perspektif Wirausaha*, Malang: Ahlimedia Press, 2020, h. 13-14.

2. Amanah

Amanah artinya dipercaya. Menjalankan bisnis sangat dibutuhkan kepercayaan antara pebisnis dan konsumen untuk menumbuhkan kepercayaan seseorang kepada pelaku bisnis, pebisnis harus bertanggung jawab memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan atau kesepakatan antara bisnis dengan konsumen tidak mengecewakan atau merugikan salah satu pihak.

3. Tabligh

Tabligh artinya menyampaikan. Menjalankan bisnis Islam harus sesuai dengan kondisi barang yang akan dijual, tidak menutup-nutupi kualitas barang tersebut kemudian sampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh semua orang.

4. Fathonah

Fathonah artinya cerdik atau cerdas. Dalam menjalankan bisnis Islam juga harus cerdas, cerdas dalam berkomunikasi bersama konsumen, cerdas mengatur strategi *marketing*, cerdas mempromosikan barang dan cerdas dalam membaca situasi dalam menjalankan bisnis.⁴⁶

b. Teori Industri Kecil dan Menengah (IKM)

Industri merupakan suatu usaha maupun kegiatan dalam pengelolaan bahan mentah ataupun barang setengah jadi menjadi barang jadi yang memiliki nilai tambah untuk mendapatkan

⁴⁶Iwan Aprianto, dkk, *Etika dan Konsep Manajemen Bisnis Islam*, Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020, h. 13-14.

keuntungan. Hasil dari industri tersebut dapat berupa barang dan jasa. Barang di sini contohnya pada industri pakaian, industri makanan dan minuman serta industri *furniture*. Misalnya saja pada industri makanan dan minuman yang didapat dari pengolahan mangga, ikan pindang serta kacang kedelai.⁴⁷

1) Pengertian Industri Kecil dan Menengah

Pengertian Industri Kecil dan Menengah di Indonesia masih sangat beragam, namun dalam pengertiannya, menurut Partomo dan Soejoedono, sedikitnya selalu mencakup dua aspek yaitu aspek penyerapan tenaga kerja dan aspek pengelompokan perusahaan yang ditinjau dari jumlah tenaga kerja yang diserap oleh suatu perusahaan. Seperti halnya pengertian industri kecil, yaitu:⁴⁸

- a) Menurut Badan Pusat Statistik (2003), mendefinisikan industri kecil merupakan usaha rumah tangga yang melakukan kegiatan mengolah barang dasar menjadi barang jadi atau setengah jadi, barang setengah jadi menjadi barang jadi, atau yang kurang nilainya menjadi barang yang lebih tinggi nilainya dengan maksud untuk dijual. Dengan jumlah pekerja yang dikategorikan seperti berikut ini:
 - (1) Perusahaan atau industri rumah tangga jika memperkerjakan kurang dari 3 orang.
 - (2) Perusahaan atau industri pengolahan termasuk jasa industri pengolahan yang memperkerjakan 1 sampai 19 orang termasuk pengusaha, baik perusahaan atau usaha yang berbadan hukum maupun yang tidak.
- b) Menurut Deperindag (Departemen Perindustrian dan Perdagangan) tahun 1999, industri kecil adalah kegiatan usaha industri yang memiliki investasi mencapai Rp. 200.000.000,- (dua ratus juta rupiah) yang mana di dalamnya tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha.

⁴⁷Syaeful Bakhri, *Membangun Ekonomi Masyarakat Melalui Pengembangan IKM (Industri Kecil dan Menengah)*, Yogyakarta: K-Media, 2020, h. 1.

⁴⁸*Ibid*, h. 2.

- c) Menurut Bank Indonesia, industri kecil yakni industri yang aset (tidak termasuk tanah dan bangunan), bernilai kurang dari Rp. 600.000.000,- (enam ratus juta rupiah).⁴⁹
- d) Lain lagi Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008:
 - (1) Pasal 1 ayat 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.
 - (2) Pasal 6: - Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000, (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,-, (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, - memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,- (dua milyar lima ratus juta rupiah).
- e) Sedangkan menurut Peraturan Menteri Perindustrian Nomor 14 Tahun 2019, industri kecil adalah industri yang memperkerjakan paling banyak 19 orang tenaga kerja dan memiliki nilai investasi kurang dari Rp. 1.000.000.000,(satu milyar rupiah), yang mana jumlah tersebut tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Tanah dan bangunan yang dimaksud adalah tanah dan bangunan yang lokasinya menjadi satu dengan lokasi tempat tinggal pemilik usaha.⁵⁰

Sementara industri menengah didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh perseorangan atau rumah tangga maupun suatu badan yang bertujuan untuk memproduksi barang atau jasa untuk diperniagakan secara komersial dan mempunyai omzet penjualan lebih dari Rp. 1.000.000.000,- (satu milyar rupiah), serta memiliki kekayaan bersih di atas Rp. 200.000.000,- sampai dengan Rp. 10.000.000.000,- tidak termasuk tanah dan

⁴⁹*Ibid*, h. 3.

⁵⁰*Ibid*.

bangunan. Sementara itu Permenperin (Peraturan Menteri Perindustrian) menambahkan bahwa dalam industri menengah, tenaga kerja yang diperkerjakan adalah paling sedikit 20 orang karyawan dan memiliki nilai investasi paling banyak Rp. 15.000.000.000,- (lima belas milyar rupiah).

Berikut merupakan klasifikasi perusahaan kecil dan menengah di Indonesia secara umum, yaitu:

- a) Manajemen berdiri sendiri, dengan kata lain tidak ada pemisahan yang tegas antara pemilik dengan pengelola perusahaan. Pemilik adalah sekaligus pengelola dalam UKM.
- b) Modal disediakan oleh seorang pemilik atau sekelompok kecil pemilik modal.
- c) Daerah operasi umumnya lokal, walaupun terdapat juga UKM yang memiliki orientasi luar negeri, berupa ekspor ke negara-negara mitra perdagangan.
- d) Ukuran perusahaan, baik dari segi total aset, jumlah karyawan, dan sarana prasarana yang kecil.⁵¹

Badan Pusat Statistik menggunakan kriteria jumlah tenaga kerja. Departemen Perindustrian dan Perdagangan, BI (Bank Indonesia) dan KADIN (Kamar Dagang dan Industri Indonesia) menggunakan kriteria nilai investasi, rasio investasi dibandingkan jumlah pekerja, nilai modal dan *turn over*. Sedangkan Departemen Koperasi dan Pembinaan Usaha Kecil sesuai UU Nomor 25 tahun 1995 menggunakan kriteria jumlah aset dan hasil penjualan.⁵²

Definisi di atas terlihat bahwa tidak ada standar definisi yang baku tentang usaha/industri kecil. Terdapat perbedaan definisi dan

⁵¹*Ibid*, h. 4.

⁵²M. Adhi Prasnowo, dkk., "*Strategi Pengembangan Sentra Industri Kecil Menengah Kerajinan Batik*", Surabaya: CV. Jakad Publishing, 2019, h. 9.

persepsi tentang usaha/industri kecil dari beberapa institusi pemerintah seperti BPS yang menggunakan kriteria jumlah pekerja. Departemen Perindustrian, Bank Indonesia dan Kadin menggunakan kriteria pembeda nilai investasi, rasio investasi dibandingkan jumlah pekerja, nilai modal dan *turn over*. Sedangkan Departemen Koperasi dan Pembinaan Usaha Kecil sesuai dengan Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995 yang menggunakan kriteria jumlah aset dan hasil penjualan.⁵³

Adapun pengertian lainnya dari industri kecil dan menengah, ialah sebagai berikut:

- a) Industri kecil, yaitu suatu kegiatan ekonomi yang melakukan kegiatan mengubah barang dasar menjadi barang jadi/setengah jadi dan atau barang yang kurang nilainya menjadi barang yang lebih tinggi nilainya, yang memiliki tenaga kerja sebanyak 5-19 orang.
- b) Industri menengah, yaitu suatu kegiatan ekonomi yang melakukan kegiatan mengubah barang dasar menjadi barang jadi/setengah jadi dan atau barang yang kurang nilainya menjadi barang yang lebih tinggi nilainya, yang memiliki jumlah tenaga kerja sebanyak 20-99 orang.⁵⁴

IKM merupakan singkatan dari “Industri Kecil dan Menengah” yang berarti sebuah usaha untuk memproduksi berbagai macam jenis produk yang digunakan dalam berbagai keperluan aktifitas makhluk hidup ataupun yang lainnya. Industri Kecil dan Menengah (IKM) merupakan seluruh bentuk kegiatan ekonomi yang memproduksi berbagai macam jenis produk dengan cara mengolah

⁵³*Ibid*, h. 10.

⁵⁴Nunuk Indarti, “*Pedoman Pelatihan Industri Kecil Menengah*”, Pasuruan: Lembaga Academic & Research Institute, 2020, h. 9-10.

bahan baku dan memanfaatkan sumber daya industri dengan menggunakan peralatan atau mesin, sehingga menghasilkan barang yang mempunyai nilai tambah atau manfaat lebih tinggi termasuk jasa industri, yang memenuhi kriteria industri sebagaimana tertuang dalam Undang-Undang No. 3 Tahun 2014 Tentang Perindustrian.⁵⁵ Menurut peneliti, maksud dari IKM (Industri Kecil dan Menengah) adalah kegiatan produksi untuk memproses dan mengolah bahan mentah menjadi barang setengah jadi ataupun menjadi barang jadi dengan menggunakan peralatan atau mesin, hingga menghasilkan barang yang memiliki nilai tambah dan nilai yang lebih tinggi untuk penggunanya.

2) Jenis Usaha Industri Kecil dan Menengah

Adapun jenis usaha Industri Kecil yang dikategorikan menurut Departemen Perindustrian adalah:

- a) **Industri Kecil Modern**
Industri kecil modern meliputi industri kecil yang menggunakan teknologi proses madya (*intermediate process technologies*), mempunyai skala produksi yang terbatas, tergantung pada dukungan industri besar dan menengah dan dengan sistem pemasaran domestik dan ekspor, menggunakan mesin khusus dan alat-alat perlengkapan modern lainnya. Dengan kata lain, industri kecil yang modern telah mempunyai akses untuk menjangkau sistem pemasaran yang relatif telah berkembang baik di pasar domestik ataupun pasar ekspor.
- b) **Industri Kecil Tradisional**
Industri kecil tradisional pada umumnya mempunyai ciri-ciri antara lain, proses teknologi yang digunakan secara sederhana, mesin yang digunakan dan alat perlengkapan

⁵⁵Klik Probolinggo, *Perbedaan UMKM dan IKM*, <http://itsklikpro.blogspot.com/2018/09/perbedaan-umkm-dan-ikm.html>, diakses pada tanggal 6 Juni 2020 pukul 15.00 WIB.

modal lainnya relatif sederhana, lokasi di daerah pedesaan, akses untuk menjangkau pasar yang berbeda di luar lingkungan yang berdekatan terbatas.

c) Industri Kerajinan Kecil

Industri kecil ini sangat beragam, mulai dari industri kecil yang menggunakan proses teknologi yang sederhana sampai industri kecil yang menggunakan teknologi proses madya atau malahan sudah menggunakan proses teknologi yang tinggi. Selain potensinya untuk menyediakan lapangan kerja dan kesempatan untuk memperoleh pendapatan bagi kelompok-kelompok yang berpendapatan rendah, terutama di pedesaan, industri kecil juga didorong atas landasan budaya yakni mengingat peranan pentingnya dalam pelestarian warisan budaya Indonesia.⁵⁶

Menurut Indarti, beliau menyebutkan bahwa industri kecil dan kerajinan rumah tangga di Indonesia memiliki eksistensi yang berbeda tergantung pada kegiatan usaha yang berkaitan dengan sektor tersebut yaitu:

- a) Industri lokal merupakan jenis industri yang menggantungkan kelangsungan produknya di tangan sendiri, sedangkan pedagang dan perantara boleh dikatakan kurang menonjol. Hidupnya pada pasar setempat yang terbatas serta relatif tersebar dari segi lokasinya.
- b) Industri sentra merupakan jenis industri yang dari segi satuan usaha mempunyai skala kecil tetapi membentuk suatu pengelompokan atau kawasan produksi yang terdiri dari kumpulan unit usaha yang menghasilkan barang sejenis.
- c) Industri mandiri merupakan jenis industri yang masih mempunyai sifat-sifat industri kecil, namun telah berkemampuan mengadaptasi teknologi produksi yang cukup canggih.⁵⁷

⁵⁶*Ibid*, h. 5.

⁵⁷*Ibid*, h. 6.

2. Kerangka Konseptual

a. Konsep Pengusaha

Seorang pengusaha adalah orang yang menjalankan sebuah bisnis seperti aktivitas jual beli, termasuk produksi barang dan lain sebagainya. Yang mana, tujuan pengusaha yaitu memperoleh keuntungan dari aktivitas usaha jual beli dan menanggung risiko bisnis yang dijalankan seperti gagal produksi, penurunan penjualan, hingga terparah mengalami gulung tikar.⁵⁸ Pengusaha adalah orang pribadi atau badan dalam bentuk apapun yang dalam kegiatan usaha atau pekerjaannya menghasilkan barang, mengimpor barang, mengekspor barang, melakukan usaha perdagangan, memanfaatkan barang tidak berwujud dari luar daerah pabean, melakukan usaha jasa, atau memanfaatkan jasa dari luar daerah pabean⁵⁹ (kawasan dengan batas-batas tertentu di pelabuhan laut, bandar udara, atau tempat lain yang ditetapkan untuk lalu-lintas barang yang sepenuhnya berada di bawah pengawasan Direktorat Jenderal Bea dan Cukai).⁶⁰

- 1) Menurut Pasal 1 butir C Undang-Undang Nomor 3 Tahun 1982 tentang Wajib Daftar Perusahaan, pengusaha adalah setiap orang perseorangan atau persekutuan atau badan hukum yang menjalankan sesuatu jenis perusahaan.
- 2) Menurut Ridwan Khairandy, pengusaha adalah seseorang yang melakukan atau menyuruhlakukan perusahaan.

⁵⁸Hariyanto, *Inilah Pengertian Pengusaha dan Bedanya dengan Wirausaha*, <https://ajaib.co.id/inilah-pengertian-pengusaha-dan-bedanya-dengan-wirausaha/>, diakses pada tanggal 15 Maret 2021 pukul 20.04 WIB.

⁵⁹Paralegal.id, *Pengertian Pengusaha Menurut Undang-Undang*, <https://paralegal.id/pengertian/pengusaha/>, diakses pada tanggal 15 Maret 2021 pukul 20.04 WIB.

⁶⁰<https://jdih.kemenkeu.go.id/fullText/1995/10TAHUN~1995UU.HTM>, diakses pada tanggal 15 Maret 2021 pukul 20.04 WIB.

Dengan demikian, dalam menjalankan perusahaannya seorang pengusaha memiliki beberapa alternatif, yaitu:

- 1) Dia dapat menjalankan perusahaannya sendirian tanpa pembantu. Hal ini berarti semua urusan dikerjakan sendiri.
- 2) Dia bisa melakukan pekerjaannya dengan pembantu (pengusaha turut serta menjalankan perusahaan), artinya pengusaha dalam hal ini memiliki dua kedudukan, yaitu sebagai pengusaha dan pemimpin perusahaan.
- 3) Dia dapat menyuruh dilakukan orang lain untuk menjalankan perusahaannya, sedangkan dia tidak turut serta dalam menjalankan perusahaan itu, artinya dia hanya berkedudukan sebagai pengusaha saja.⁶¹

Menurut Pasal 1 angka 3 UU No. 3 Tahun 1992 tentang Jaminan Sosial Tenaga Kerja dan Pasal 1 angka 5 UU No. 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan. Pengertian Pengusaha dijabarkan:

- 1) Orang, persekutuan atau badan hukum yang menjalankan suatu perusahaan milik sendiri.
- 2) Orang, persekutuan atau badan hukum yang secara berdiri sendiri menjalankan perusahaan bukan miliknya.
- 3) Orang, persekutuan atau badan hukum yang berada di Indonesia mewakili perusahaan sebagaimana dimaksud dalam huruf (a) dan (b) yang berkedudukan di luar wilayah Indonesia.⁶²

Adapun tokoh lain yang berpendapat mengenai pengertian dari pengusaha ialah Rachmat, beliau berpendapat bahwa:

Pengusaha adalah seorang atau kumpulan orang yang mampu mengidentifikasi kesempatan-kesempatan usaha (*business opportunities*) dan merealisasikannya dalam bentuk sasaran-sasaran yang harus dicapai.⁶³

Sedangkan menurut peneliti, maksud dari pengusaha ialah seseorang atau suatu badan usaha yang menjalankan bisnis berupa

⁶¹Handri Raharjo, *Hukum Perusahaan*, Yogyakarta: Pustaka Yustisia, 2009, h. 5-6.

⁶²Tanti Kirana Utami, "Peran Serikat Pekerja dalam Penyelesaian Perselisihan Pemutusan Hubungan Kerja", *Jurnal Wawasan Hukum*, Vol 28 No. 01 Februari 2013, h. 676.

⁶³*Ibid*, h. 677.

aktivitas atau kegiatan usaha jual beli, maupun usaha produksi barang atau jasa dan lain sebagainya serta selalu siap untuk menanggung segala resiko bisnis yang sedang dijalankan.

b. Konsep Mebel

Secara etimologi, mebel berasal dari kata *movable*, yang artinya bisa bergerak. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, mebel merupakan perabot yang diperlukan, berguna atau disukai, seperti barang atau benda yang dapat dipindah-pindah, digunakan untuk melengkapi rumah, kantor, dan sebagainya. Mebel atau *furniture* merupakan sebutan lain dari perabot.⁶⁴ Kata *furniture* dapat diartikan sebagai barang atau benda yang digunakan untuk melengkapi ruangan. Kata *furniture* aslinya dari bahasa Prancis, yaitu *fourniture* dari kata *fournir* yang artinya *to furnish* atau melengkapi ruangan atau bangunan dengan perabot dan aksesorisnya. Di Indonesia sendiri, pelafalan kata *furniture* diduga merupakan pengaruh dari penggunaan bahasa Inggris, yaitu dari kata *furniture* yang berarti perkakas atau perabot rumah.⁶⁵

Pengertian mebel secara umum adalah benda pakai yang dapat dipindahkan, berguna bagi kegiatan/aktivitas manusia, mulai dari duduk, tidur, bekerja, makan, memasak, bermain dan sebagainya, yang memberi kenyamanan dan keindahan bagi pemakainya.⁶⁶ Zaman sekarang ini akan kecil kemungkinan jika suatu bangunan yang dihuni

⁶⁴Femil Anggia Putra, dkk., “Identifikasi Produksi dan Pemasaran Karya Muda Furniture dalam Industri Mebel”, Jurnal CIVED ISSN 2622-6774, Vol. 6, No. 3, h. 1.

⁶⁵Khairunnisa, “Manajemen Produksi Usaha Mebel di Kecamatan Jekan Raya”, . . . h. 33.

⁶⁶Cyntia Candra, dkk., “Perancangan Mebel Multifungsi untuk “Daily Treats” Surabaya, Jurnal Intra Vol. 5, No. 2, (2017), h. 324.

oleh manusia atau tempat manusia beraktifitas tidak terdapat mebel. Mebel akan terasa fungsinya jika tidak dimiliki oleh seseorang.

Maka orang-orang akan terpaksa duduk berselonjor, tidur di lantai kedinginan, menulis di lantai, makanan tergeletak di lantai dan pakaian berserakan di lantai. Akibatnya saat orang-orang akan bekerja dan ingin beristirahat menjadi tidak nyaman serta barang-barang juga berantakan. Dengan adanya mebel, maka akan membuat rumah kita menjadi nyaman untuk melakukan berbagai macam aktivitas seperti beristirahat, bekerja, dan juga tentunya membuat rumah kita menjadi lebih rapi dan bersih. Jadi, barang mebel memegang peran penting dalam kenyamanan hidup kita.⁶⁷ Mebel juga merupakan salah satu produk olahan yang pertumbuhannya amat pesat dalam beberapa dekade terakhir ini adalah produk mebel. Sedangkan pengertian mebel menurut peneliti ialah segala suatu yang berupa benda, barang atau perabot yang mana digunakan untuk melengkapi ruangan dan juga merupakan produk olahan yang pada umumnya bahan baku mebel ini ialah berbagai macam jenis kayu, plastik, logam, bambu, dan lain sebagainya dan tentunya mebel sangat berguna untuk mempermudah segala kegiatan maupun aktivitas manusia.

Berawal dari pekerjaan rumah tangga, produk mebel kini telah menjadi industri yang cukup besar dengan tingkat penyerapan tenaga

⁶⁷Femil Anggia Putra, dkk., "*Identifikasi Produksi dan Pemasaran Karya Muda Furniture dalam Industri Mebel*". . . h. 1.

kerja terdidik yang tidak sedikit.⁶⁸ Mebel atau *furniture* merupakan hal yang tidak bisa dipisahkan dalam sebuah interior. Interior tanpa mebel atau *furniture* tentunya tidak akan lengkap dan menjadi tempat yang kosong. Biasanya kita mengenal mebel itu terdiri dari perabot yang berupa meja, kursi, lemari dan lain sebagainya. Itu jika kita melihat mebel sebagai model dan bentuknya saja.⁶⁹ Mebel juga tidak hanya memiliki fungsi untuk kenyamanan dan kerapian, tapi juga mengusung makna-makna sosial. Mebel secara tidak langsung menyampaikan status ekonomi seseorang. Seseorang akan nampak kaya jika di dalam rumahnya terdapat mebel yang mewah. Biasanya mebel mewah itu adalah mebel klasik dan mebel minimalis. Tanpa berbicara secara langsung, kursi dari jati dengan ukiran dan *varnish* sudah menunjukkan bahwa pemilik mebel ini adalah orang yang kaya raya. Oleh karena itu, usaha mebel menjadi usaha yang menjanjikan untuk dijalankan dan dikembangkan oleh pelaku usahanya.⁷⁰ Perkembangan teknologi dalam dunia mebel atau *furniture* saat ini, muncul berbagai jenis *furniture* yang sangat beragam, baik dari bentuk, model hingga konstruksinya. Hal ini bertujuan untuk membuat kita mempunyai banyak pilihan yang bisa kita sesuaikan dengan kebutuhan kita. Berikut merupakan macam-macam *furniture* berdasarkan konstruksinya:

⁶⁸Cyntia Candra, dkk., “Perancangan Mebel Multifungsi untuk “Daily Treats” Surabaya”, . . . h. 324.

⁶⁹Kresna Virgitta Permana, *Bahan Ajar Desain Interior: Teori dan Praktik*, Jakarta: Universitas Negeri Jakarta, 2019, h. 154.

⁷⁰Femil Anggia Putra, dkk., “Identifikasi Produksi dan Pemasaran Karya Muda Furniture dalam Industri Mebel”. . . h. 2.

1) *Free Standing*

Free standing furniture adalah mebel dengan konstruksi permanen yang sudah siap untuk dipakai. *Furniture* ini bisa berdiri sendiri tanpa bantuan benda lain dan memang dirancang untuk berdiri bebas tanpa dukungan penguat konstruksi pada tembok atau bidang penguat lainnya. *Free standing furniture* juga termasuk mebel yang paling banyak digunakan pada rumah-rumah hunian.⁷¹ Umumnya perabotan *free standing* dibuat persegi dan sering diletakkan merapat dinding atau perabotan lain.

Bentuk umum kedua adalah bulat, sedang bentuk lain relatif jarang. Perabotan ini juga sering diletakkan di pojok ruangan karena bebas tidak menempel pada bidang pendukung lain, *furniture* jenis ini gampang dipindahkan dari satu tempat ke tempat lain (*movable*) jika sewaktu-waktu ingin mengubah tata letaknya sehingga tepat untuk orang yang mudah bosan dengan suasana rumah. Perabotan berbentuk *free standing* juga memiliki kelebihan dari sifatnya yang tiga dimensi sehingga dapat dirancang dan diposisikan dari seluruh sudut dan sisinya atau sebagian sisi saja dan konstruksinya juga kokoh. Sedangkan untuk kekurangan *free standing furniture* adalah ukurannya relatif besar, cenderung berat, dan tidak mungkin untuk dibongkar. Contoh *free standing furniture*

⁷¹Kresna Virgitta Permana, *Bahan Ajar Desain Interior: Teori dan Praktik*, . . . , h. 154.

adalah sofa, meja hingga lemari nakas, *coffee table*, kursi, sofa dan tempat tidur yang *free standing*, kabinet dapur dan lain-lain.⁷²

2) *Knock Down*

Mebel dengan sistem *knock down* adalah mebel yang bisa dibongkar pasang secara instan. Keunggulan mebel atau *furniture* ini adalah bisa dikemas dengan praktis, sehingga bagi orang yang mungkin sering berpindah tempat sangat memudahkan pada saat pengangkutan. Kekurangannya adalah untuk bisa menggunakannya maka kita harus merangkainya terlebih dahulu. Dalam beberapa kasus, untuk *furniture* yang besar dengan tingkat kerumitan yang tinggi membutuhkan tenaga ahli untuk merangkainya.⁷³ *Furniture* jenis ini biasa juga disebut *ready to assemble* atau *flatpack* karena dibuat dalam keadaan paket pretelan yang siap rakit saat sampai ditempat konsumen. Pembeli biasanya tidak menemukan kesulitan dalam memasangnya kembali karena biasanya ada petunjuk pakai yang disertakan dalam paketnya (asal petunjuknya cukup detail dan jelas). Kelebihan *furniture* ini adalah mudah diproduksi secara massal dan didistribusikan dalam keadaan sekotak paket lepas yang relatif tidak memakan tempat.

⁷²Dewa Ayu Erniathi, *Mengenal Tipe Furniture Berdasarkan Bentuk dan Kapasitasnya*, <http://www.derumi.net/2014/03/tipe-furniture-menurut-bentuk-dan-kapasitas.html>, diakses pada tanggal 03 September 2021 pukul 20.44 WIB.

⁷³Melisa, *Mengenal Jenis & Macam-macam Konstruksi Furniture*, <https://www.bramblefurniture.com/journal/mengenal-jenis-konstruksi-furniture/>, diakses pada tanggal 30 Desember 2020 pukul 15.19 WIB.

Maka dari itu, biaya *furniture knock down* praktis dan efisien, produksi dan distribusi juga dapat ditekan sehingga harga *enduser*-nya pun menjadi relatif lebih murah. Walau sebenarnya ada juga yang berkualitas bagus yang biasanya berbahan kayu. *Furniture knock down* yang umumnya beredar di Indonesia menggunakan bahan kualitas murah seperti papan partikel dan kayu olahan lain.

Jadi, kekuatan pada *furniture knock down* sebagian besar berasal dari baut atau sekrup yang digunakan untuk merekatkan komponen-komponen antar bagian sebab dalam konstruksi ini tidak menggunakan lem sama sekali pada sambungan antar komponennya. Akan tetapi, perlu diketahui bahwa ada *furniture knock down* yang media penggabungannya menggunakan lem atau paku. Tujuan desain jenis ini adalah membentuk *furniture* yang kokoh sehingga susah untuk dibongkar kembali (sekali-rakit). Oleh karena itu, perhatikan baik-baik dan tanyakan kepada penjualnya sebelum membeli *furniture* jenis ini. Contoh *knock down furniture* ialah seperti kursi tamu, kursi makan jati, lemari dapur atau *kitchen set*, dipan, meja, *workstation* atau *office system*, rak buku, lemari pakaian dan jenis lainnya.⁷⁴

3) *Mobile Furniture*

Ciri khas *mobile furniture* adalah jenis konstruksi berupa roda yang membuatnya mudah dipindah-pindahkan. Selain memiliki

⁷⁴Dewa Ayu Erniathi, *Mengenal Tipe Furniture Berdasarkan Bentuk dan Kapasitasnya*, . . . diakses pada tanggal 03 September 2021 pukul 20.44 WIB.

roda, jenis *furniture* ini biasanya mirip dengan *knock down furniture*, dapat dibongkar pasang sesuai dengan kebutuhan. Kelemahan *mobile furniture* terletak pada tingkat keseimbangannya yang terbilang rendah. Komponen roda yang rusak juga sering kali sulit diperbaiki karena susah menemukan penggantinya. Contoh dari *furniture mobile* ini biasanya digunakan untuk meja komputer dan kursi kantor beroda.⁷⁵

4) *Built in Furniture*

Built in furniture terbilang paling rumit dan proses pembuatannya butuh keterampilan yang tinggi. Macam *furniture* yang seperti ini biasanya dibuat bersamaan dengan proses renovasi rumah. *Built in furniture* menempel langsung pada interior rumah sehingga tidak mudah untuk digeser atau dipindahkan dan tidak dapat dilepas. Banyak orang yang menyukai konsep konstruksi ini karena dianggap menyatu dengan hunian dan membuat suasana rumah terkesan lebih eksklusif. Beberapa jenis *furniture* yang dapat dibuat dengan konsep *built in* antara lain *kitchen set*, rak TV permanen di dinding, dan *wardrobe* (lemari pakaian). Jika dipasang secara cermat sekeliling ruangan, jenis *furniture* ini dapat tahan lama asal bidang pendukung konstruksinya yang bagus (misalnya dinding pendukung kuat dan tidak lembab).

⁷⁵Melisa, *Mengenal Jenis & Macam-macam Konstruksi Furniture*, . . . diakses pada tanggal 30 Desember 2020 pukul 15.19 WIB.

Desainer interior harus menggunakan berbagai teknik untuk mengakali permukaan dinding yang tidak rata sehingga bisa menutupi kekurangan apa yang ada dibalik furniture sehingga menjadi sempurna. Untuk itu, pemasangan *furniture built-in* biasanya bersifat *customized* (bisa diubah ukurannya sewaktu pemasangan). Bila desainnya benar-benar menyatu sempurna dengan bidangnya, ruangan dengan *furniture built-in* akan nampak solid dan kokoh jika dipandang. Namun seperti telah disebutkan di atas, tipe ini rentan terhadap lapuk bila bahannya berkualitas rendah dan konstruksi dindingnya tidak bagus dan lembab.⁷⁶

5) *Inflatable Furniture*

Istilah *inflatable furniture* tentu masih asing bagi sebagian besar orang. *Inflatable furniture* dapat didefinisikan sebagai jenis mebel yang ukurannya dapat dikembangkan dari kecil menjadi besar sehingga fungsinya menjadi maksimal. Jenis konstruksi *furniture* ini adalah solusi terbaik untuk rumah yang ukuran pintunya kecil dan tidak dapat dilewati oleh *furniture* besar. Beberapa jenis *inflatable furniture* yang biasanya digunakan oleh banyak orang adalah sofa, *spring bed* atau matras dan *bean bag*.⁷⁷

⁷⁶Dewa Ayu Erniathi, *Mengenal Tipe Furniture Berdasarkan Bentuk dan Kapasitasnya*, . . . diakses pada tanggal 03 September 2021 pukul 20.44 WIB.

⁷⁷Melisa, *Mengenal Jenis & Macam-macam Konstruksi Furniture*, . . . diakses pada tanggal 30 Desember 2020 pukul 15.19 WIB.

6) *Transformable Furniture*

Jenis konstruksi *furniture* ini lebih populer dengan istilah *furniture* multifungsi. Ciri khas *transformable furniture* adalah fungsinya lebih dari satu, misalnya sofa yang dapat dialih fungsikan menjadi tempat tidur atau meja makan mungil yang dapat dilipat menjadi bagian tertutup dari *kitchen set*. Orang-orang yang memiliki rumah mungil sebaiknya mengandalkan *furniture* multifungsi agar tidak membuat interior rumah terkesan makin sempit. Penggunaan *furniture* jenis ini membuat kita tetap leluasa beraktivitas di dalam rumah karena ruang gerak tidak tersita secara berlebihan.⁷⁸

c. Konsep *Coronavirus* (Covid-19)

Nama *coronavirus* berasal dari bahasa Latin *corona* yang mempunyai arti “ruang kosong” atau “mahkota” yang merupakan bentuk karakteristik (menciri) dari partikel-partikel virus *corona* (*virion*). *Coronavirus* adalah kelompok virus yang dapat menyebabkan penyakit pada mamalia, termasuk manusia dan burung atau unggas (ayam), serta ikan. Pada manusia, *coronavirus* dapat menyebabkan infeksi pada saluran pernapasan, misalnya salah satu contoh penyakit akibat *coronavirus* adalah flu biasa.

Pada manusia, infeksi *coronavirus* tersebut, pada umumnya bersifat ringan, meskipun ada bentuk-bentuk penyakit infeksi pada manusia

⁷⁸*Ibid.*

akibat *coronavirus* yang jarang sekali terjadi atau langka, misalnya, antara lain:⁷⁹ *Severe acute respiratory syndrome* (SARS), *middle east respiratory syndrome* (MERS) ataupun *coronavirus disease* (Covid-19) yang disebabkan SARSCoV-2 yang dapat bersifat fatal atau mematikan pada manusia. Sedangkan, gejala klinis penyakit akibat infeksi *coronavirus* pada hewan ternak, termasuk unggas adalah bervariasi. Pada ayam, *coronavirus* akan dapat menyebabkan infeksi pada saluran pernapasan bagian atas, sedangkan pada ruminansia dan babi, *coronavirus* akan mengakibatkan infeksi pada saluran pencernaan sehingga akan dapat mengakibatkan diare.⁸⁰

1) Sejarah *Coronavirus*

Coronavirus ditemukan pada sekitar 1960 dan yang pertama kali dilaporkan adalah *coronavirus* yang menyebabkan penyakit *infectious bronchitis virus* (IBV) pada ayam dan dua *coronavirus* lainnya yang menginfeksi rongga hidung manusia penderita flu biasa. Selanjutnya kedua *coronavirus* yang menginfeksi rongga hidung manusia penderita flu biasa tersebut, masing-masing disebut *human coronavirus 229E* dan *human coronavirus OC43*. Sejak itu, beberapa anggota famili *coronavirus* yang lain berhasil diidentifikasi, antara lain:⁸¹ SARS-CoV pada 2003, HCoV NL63 pada 2005, MERS-CoV pada 2012 dan 2019-nCoV (virus 2019-

⁷⁹H.R. Wasito dan Hastari Wuryastuti, “*Coronavirus: Kupas Tuntas Sejarah, Sumber, Penyebaran, Patogenesis, Pendekatan Diagnosis dan Gejala Klinis Coronavirus pada Hewan dan Manusia*”, Yogyakarta: Lily Publisher, 2020, h. 9.

⁸⁰*Ibid*, h. 10.

⁸¹*Ibid*, h. 11.

nCoV tersebut sekarang dikenal dengan nama SARS-CoV-2) di Wuhan, Tiongkok pada 2019. Pada umumnya, *coronavirus-coronavirus* tersebut (SARS-CoV, HCoV NL63, MERS-CoV dan SARS-CoV-2) mengakibatkan infeksi berat pada saluran pernapasan manusia.

2) Sumber dan Penyebaran Wabah *Coronavirus*

Penularan *coronavirus* dari manusia ke manusia diduga terjadi terutama akibat kontak langsung melalui tetesan atau partikel air yang berasal dari saluran pernapasan akibat batuk-batuk ataupun bersin. Juga dilaporkan bahwa *coronavirus* juga dapat ditularkan lewat air kencing dan tinja hewan ataupun manusia penderita *coronavirus*. Perlu diwaspadai juga, penularan *coronavirus*, terutama SARS-CoV-2 lewat udara pernapasan di lingkungan sekitar, mengingat SARS-CoV-2 mampu menyebabkan wabah Covid-19 dan ganas pada manusia dihampir seluruh negara di dunia.

Pada 24 Januari 2020, *Central Disease Control* (CDC) mengunggah genom total virus 2019-nCoV yang sekarang disbur SARS-CoV-2, yang berhasil dideteksi pertama kali pada pasien dari Negara Bagian Washington, USA. Urutan genetik virus yang berasal dari pasien di Negara Bagian Washington, USA adalah identik urutan genom total 2019-nCoV (SARS-CoV-2) yang diunggah di Tiongkok. Berdasarkan urutan genom total virus

SARS-CoV-2 yang ada, virus SARS-CoV-2 tampaknya merupakan virus tunggal yang baru muncul berasal dari virus yang erat hubungannya dengan *coronavirus* pada kelelawar dan *coronavirus* penyebab SARS. Informasi urutan genom total virus SARS-CoV-2 tidak memberikan informasi apa pun terkait dengan berat ringannya penyakit yang diakibatkan oleh infeksi virus SARS-CoV-2 maupun penularannya.⁸²

Pada awalnya, kejadian SARS-CoV-2 di Wuhan, Tiongkok dihubungkan dengan makanan yang berasal dari ikan laut (makanan laut) dan pasar hewan sehingga timbul dugaan, bahwa penyebaran wabah SARS-CoV-2 terjadi akibat penularan dari hewan ke manusia. Semakin banyak laporan yang menyatakan bahwa pasien penderita SARS-CoV-2 belum pernah pergi ke pasar-pasar hewan dan terbukti bahwa penularannya terjadi lewat manusia ke manusia. Dilaporkan, bahwa SARS dan MERS telah diketahui menyebabkan penyakit yang berat pada manusia yang terinfeksi. Sedangkan, berat ringannya penyakit Covid-19 yang diakibatkan oleh infeksi SARS-CoV-2, termasuk gejala klinisnya secara lengkap pada manusia masih belum diketahui secara jelas. Dilaporkan bahwa gejala klinis penyakit yang diakibatkan infeksi SARS-CoV-2 pada manusia adalah bervariasi, mulai dari tidak ada gejala klinis, ataupun gejala klinis ringan sampai berat, dan bahkan

⁸²*Ibid*, h. 16.

dapat mengakibatkan kematian.⁸³ Saat ini, belum ada vaksin yang tersedia.⁸⁴ Akan tetapi, saat penelitian ini berlangsung, sudah tersedia vaksin untuk mencegah penyebaran virus Covid-19.

Dampak penularan Covid-19 yang cenderung kuat tersebut selanjutnya memengaruhi tingkat perekonomian negara. Banyak masyarakat yang terkena dampak dari penyebaran Covid-19 ini, baik dalam kesehatan maupun secara ekonomi. Tak terkecuali di negara kita Indonesia yang juga terkena penularan Covid-19. Dampak yang diterima bangsa Indonesia baik dalam hal kesehatan dan juga perekonomian beberapa sektor. Pemerintah telah berupaya dalam mengurangi penyebaran Covid-19 disamping menjaga perekonomian agar tetap stabil. Untuk itu agar perekonomian stabil atau tidak terlalu mengalami penurunan maka banyak penerapan peraturan pemerintah untuk mengatur masyarakatnya dalam bersosialisasi atau berkegiatan.⁸⁵ Imbas dari Covid-19 sangat dirasakan pada masyarakat ekonomi golongan bawah dan menengah yang sebagian pekerjaan adalah di bidang informal. Contoh masyarakat yang mempunyai pekerjaan informal misalnya petani, wirausaha, pedagang, dan pekerjaan yang tidak terikat dengan suatu lembaga.

Menurut Azwar, dalam kajian teori ekonomi dari *social distancing* atau *physical distancing* dalam perekonomian dikatakan sebagai

⁸³*Ibid*, h. 17.

⁸⁴Ismail Marzuki dkk, *COVID-19: Seribu Satu Wajah*, Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021, h. 61.

⁸⁵Lora Ekana Nainggolan, dkk, *Belajar dari Covid-19: Perspektif Ekonomi dan Kesehatan*, Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020, h. 15.

pembatasan aktivitas masyarakat yang berdampak akan penurunan *agregat supply* (AS) yang imbasnya pada turunnya jumlah produksi (O). Jika *stay at home* dilakukan secara bersama-sama atau secara keseluruhan baik pelaku ekonomi maupun non pelaku ekonomi akan berdampak secara luas terhadap perekonomian. Dampak tersebut yang paling kelihatan yaitu terjadinya penurunan permintaan akan suatu produk secara keseluruhan atau *agregat demand*. Jika dalam perekonomian terjadi penurunan *agregat demand* maka dampaknya akan terjadi penurunan jumlah produksi secara terus menerus. Penurunan produksi secara terus menerus maka akan berdampak pada pelambatan perekonomian suatu negara, suatu bangsa dan pada akhirnya pada penurunan perekonomian pada pendapatan masyarakat.

Beberapa hal yang dibatasi selama diberlakukannya PSBB menurut Kyla Damasha, yaitu salah satunya masalah transportasi umum. Transformasi umum dalam beberapa waktu yang lalu juga diberhentikan masa operasionalnya karena adanya pelaksanaan PSBB tersebut. Kalaupun ada yang diizinkan, maka harus tetap memenuhi persyaratan yang ada dan mematuhi peraturan dengan pembatasan jumlah penumpang, menggunakan masker serta menjaga jarak antar penumpang.⁸⁶

⁸⁶*Ibid*, h. 18.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang langsung berhubungan dengan objek yang diteliti.⁸⁷ Menurut Moleong, penelitian kualitatif adalah suatu penelitian ilmiah, yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara ilmiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti.⁸⁸

2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif deskriptif ialah suatu mekanisme kerja penelitian yang mengandalkan uraian deskripsi kata atau kalimat yang disusun secara cermat dan sistematis mulai dari menghimpun data hingga menafsirkan dan melaporkan hasil penelitian.⁸⁹ Data dalam penelitian kualitatif adalah data deskriptif yang umumnya berbentuk kata-kata, gambar-gambar, atau rekaman. Kriteria data dalam penelitian kualitatif adalah data yang pasti. Data yang pasti adalah data yang sebenarnya

⁸⁷Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif Panduan Penelitian beserta Contoh Proposal Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2015, h. 52.

⁸⁸Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017, h. 7.

⁸⁹Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif Panduan Penelitian beserta Contoh Proposal Kualitatif*, . . . h. 52.

terjadi sebagaimana adanya, bukan data sekedar yang terlihat, terucap, tetapi data yang mengandung makna dibalik yang terlihat dan terucap tersebut.⁹⁰

B. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan untuk melaksanakan penelitian ini adalah selama 5 bulan setelah penyelenggaraan seminar dan mendapat persetujuan dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya.

2. Tempat Penelitian

Adapun tempat penelitian ini dilaksanakan di Sentra Industri Kecil dan Menengah (IKM) Temanggung Tilung, Jalan Temanggung Tilung XXI Kota Palangka Raya.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.⁹¹ Pertimbangan yang dimaksud misalnya orang tersebut dianggap paling memahami tentang data yang diperlukan.⁹²

Subjek penelitian atau informan adalah pihak-pihak yang akan memberi

⁹⁰Eko Sugiarto, *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif: Skripsi dan Tesis*, Yogyakarta: Suaka Media, 2015, h. 9.

⁹¹Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif Panduan Penelitian beserta Contoh Proposal Kualitatif*, . . . h. 72.

⁹²Helaluddin dan Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori dan Praktik*, Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2019, h. 64.

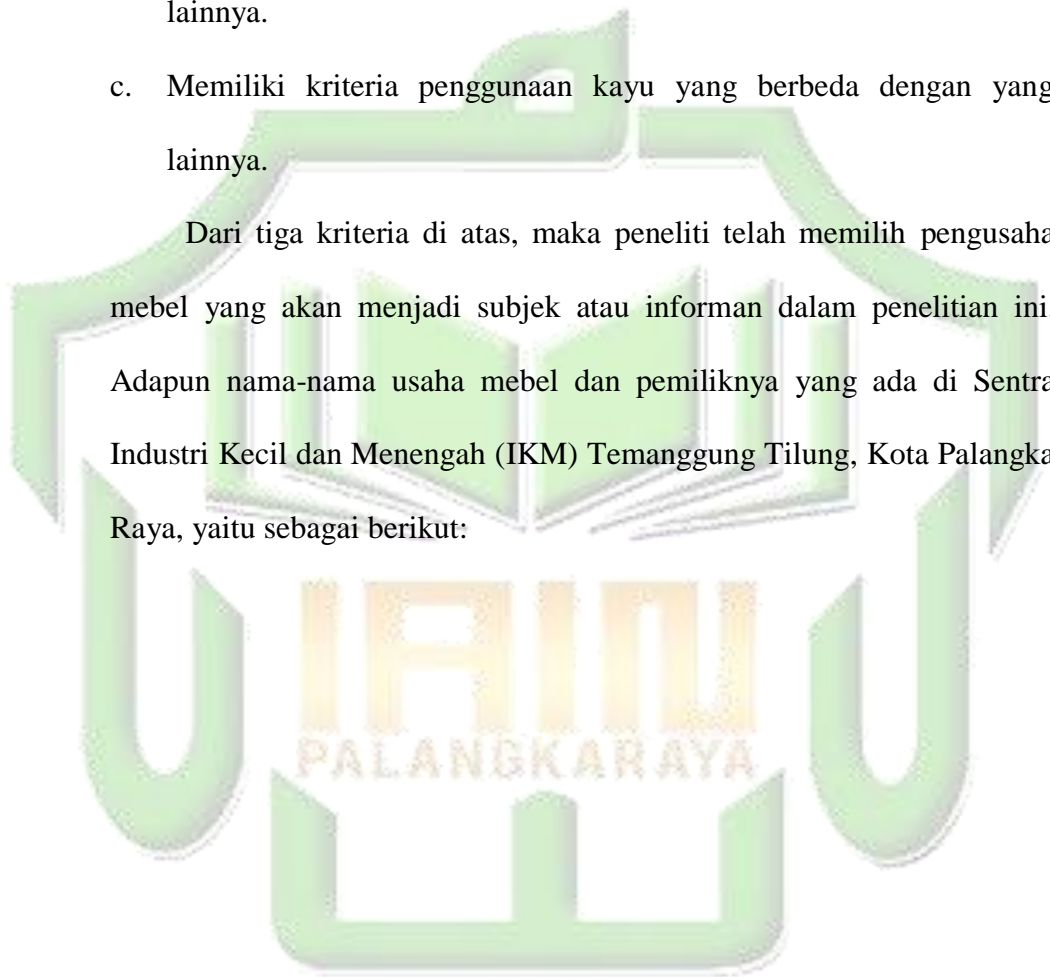
informasi penting yang dijadikan sebagai sampel dalam sebuah penelitian.

Kriteria informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Pelaku usaha yang sudah menjalankan usaha mebel minimal 5 tahun.
- b. Memiliki kriteria mebel yang berbeda antara satu dengan yang lainnya.
- c. Memiliki kriteria penggunaan kayu yang berbeda dengan yang lainnya.

Dari tiga kriteria di atas, maka peneliti telah memilih pengusaha mebel yang akan menjadi subjek atau informan dalam penelitian ini.

Adapun nama-nama usaha mebel dan pemiliknya yang ada di Sentra Industri Kecil dan Menengah (IKM) Temanggung Tilung, Kota Palangka Raya, yaitu sebagai berikut:



Tabel 3.1

Subjek atau Informan dalam Penelitian

No	Nama Pemilik	Nama Toko/Usaha Mebel	Lama Usaha	Jenis Mebel yang diproduksi	Jenis Kayu yang digunakan
1.	Ade Surya Djatta	Aldi Mandomai Mebel	16 Tahun	<ul style="list-style-type: none"> - Perabot Rumah Tangga dan Perkantoran - Komponen Bahan Bangunan (Kusen, Pintu, Jendela) 	<ul style="list-style-type: none"> - Ulin - Benuas - Meranti - Alau - Sumpung - Bayur - MC (Meranti Campuran)
2.	Nany Susanty	UD. Akselerasi	9 Tahun	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Chopsticks/Sumpit</i> - <i>Incense Holder</i> (tempat untuk dupa/aromatherapy stik) - <i>Food Display Table</i> (meja untuk menghadirkan makanan) - <i>Tray</i> (baki atau nampan) 	<ul style="list-style-type: none"> - Meranti Putih - Sumpung (limbah sumpit) - Ulin (limbah sumpit)
3.	Putu Panji Suta Wijaya	Pondok Kayu Mebel	5 Tahun	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Furniture</i> - Interior Cafe 	<ul style="list-style-type: none"> - Meranti - Jingga
4.	Aprilyono	Bahambit Raya	11 Tahun	<ul style="list-style-type: none"> - Interior (<i>kitchen set</i>, lemari pakaian, meja kantor, meja rumah tangga) - Peti Jenazah 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Plywood</i> - Meranti - Benuas - Ulin
5.	Hendra J.Lewis	Mebellica Oke Mebel	14 Tahun	<ul style="list-style-type: none"> - Meja - <i>Kitchen Set</i> - Mebel <i>Plywood</i> - Interior HPL 	<ul style="list-style-type: none"> - Benuas - Meranti - <i>Plywood</i> - HPL

Sumber: Dibuat Oleh Peneliti

2. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian, objek penelitian ini menjadi sasaran dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban maupun solusi dari permasalahan yang terjadi. Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah strategi bertahan pengusaha mebel di Sentra Industri Kecil dan Menengah (IKM) Temanggung Tilung, Kota Palangka Raya di masa Covid-19.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam melakukan sebuah penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditentukan. Maka, untuk memperoleh data-data yang relevan dengan tujuan penelitian, digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:⁹³

1. Observasi

Observasi adalah suatu cara pengumpulan data dengan pengamatan langsung dan pencatatan secara sistematis terhadap objek yang akan diteliti. Observasi dilakukan oleh peneliti dengan cara pengamatan dan pencatatan dengan meninjau langsung ke tempat penelitian. Observasi adalah cara yang sangat efektif untuk mengetahui apa yang dilakukan orang dalam konteks tertentu, pola rutinitas dan pola interaksi dari

⁹³Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Kab. Suka Bumi: CV Jejak, 2018, h. 110.

kehidupan mereka sehari-hari. Pada teknik ini, peneliti meninjau dan melakukan pengamatan langsung di lapangan, yaitu tepatnya di Sentra Industri Kecil dan Menengah (IKM) Temanggung Tilung, Jalan Temanggung Tilung XXI Kota Palangka Raya untuk mengetahui jumlah unit usaha mebel yang ada di sana dan kondisi yang ada di lapangan.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interview*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Ciri utama wawancara adalah kontak langsung dengan tatap muka antara pencari informasi dan sumber informasi. Melalui wawancara inilah peneliti menggali data, informasi, dan kerangka keterangan dari subjek penelitian. Teknik wawancara yang dilakukan ialah wawancara semi terstruktur. Wawancara semi terstruktur merupakan bentuk wawancara yang sudah dipersiapkan, akan tetapi memberikan keleluasaan kepada responden untuk menerangkan agak panjang mungkin tidak langsung ke fokus bahasan/pertanyaan, atau mungkin mengajukan topik bahasan sendiri selama wawancara berlangsung.⁹⁴ Melalui tahapan wawancara ini secara umum, maka peneliti menggali data mengenai profil usaha mebel, keadaan usaha-usaha mebel tersebut saat pra dan pasca Covid-19 dan

⁹⁴Mamik, *Metodologi Kualitatif*, Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015, h. 115.

strategi bertahan yang digunakan pengusaha mebel ketika di masa Covid-19.

Adapun pertanyaan yang paling mendasar saat melakukan wawancara dengan narasumber adalah sebagai berikut:

Rumusan Masalah 1

Profil Pemilik Usaha (Pengusaha)

- a. Siapa nama pemilik dari usaha mebel?
- b. Di mana alamat tempat tinggal dari pemilik usaha mebel?
- c. Di mana tempat dan tanggal lahir dari pemilik usaha mebel?
- d. Berapa usia pemilik usaha mebel?

Profil Usaha (Perusahaan)

- a. Apa nama usaha (perusahaan) dari mebel ini?
- b. Sejak kapan Bapak/Ibu bergabung atau mendirikan usaha mebel di Sentra IKM Temanggung Tilung?
- c. Sudah berapa lama usaha (perusahaan) mebel ini berjalan?
- d. Berapa modal awal yang diperlukan saat pertama kali membuka atau menjalankan usaha mebel ini?
- e. Apa saja jenis produk yang dihasilkan?
- f. Apakah bisa memproduksi berbagai macam *furniture* yang berdiri sendiri tanpa bantuan benda lain?
- g. Apakah bisa memproduksi *furniture* yang tipe bongkar pasang atau *furniture* yang harus dirakit terlebih dahulu?

- h. Apakah bisa memproduksi berbagai macam *furniture* yang menggunakan roda?
- i. Apakah bisa memproduksi *furniture* yang langsung menempel pada interior rumah atau yang langsung menempel pada dinding seperti *kitchen set*, rak tv permanen di dinding atau *wardrobe* (lemari pakaian yang langsung menempel pada dinding)?
- j. Apakah bisa memproduksi *furniture* yang ukurannya dapat dikembangkan dari kecil menjadi besar sehingga fungsinya menjadi maksimal? (Misalnya kursi lipat)
- k. Apakah bisa memproduksi *furniture* yang fungsinya lebih dari satu, contohnya ranjang yang ada laci dibagian bawahnya, meja turun naik (bisa untuk lesehan atau menggunakan kursi dan lain-lain)?
- l. Apa saja jenis kayu yang digunakan?
- m. Berapa jumlah karyawan yang dimiliki usaha (perusahaan) mebel ini saat sebelum Covid-19 dan pasca Covid-19?
- n. Apa saja mesin/peralatan utama dan pembantu yang dimiliki oleh usaha (perusahaan) mebel ini?

Rumusan Masalah 2

- a. Apa saja dampak yang dirasakan oleh usaha mebel ketika terjadinya pandemi Covid-19?
- b. Berapa banyak produk yang diproduksi atau produk yang terjual dalam sebulan ketika sebelum adanya pandemi Covid-19 dan pasca pandemi Covid-19 ini?

- c. Berapa pendapatan dalam sebulan ketika sebelum adanya pandemi Covid-19 dan pasca pandemi Covid-19?
- d. Bagaimana sistem atau pola pembelian konsumen saat sebelum adanya pandemi Covid-19 dan pasca terjadinya pandemi Covid-19?
(Misalnya pesan melalui sosial media atau datang langsung)
- e. Bagaimana strategi bertahan yang digunakan untuk tetap mempertahankan usaha mebel di tengah pandemi Covid-19 ini?
- f. Bagaimana cara Bapak/Ibu dalam menentukan produk yang dijual?
(Misalnya, apakah lebih mengutamakan perihal kualitas, variasi atau *design*)
- g. Apakah semua produk yang dijual memiliki garansi?
- h. Apakah usaha mebel ini menyediakan jasa pengantaran? Dan apakah dikenakan biaya tambahan?
- i. Bagaimana persediaan produk di usaha mebel ini? Apakah sistem ready stock atau hanya membuat/memproduksi jika ada pesanan saja?
- j. Bagaimana cara Bapak/Ibu dalam menentukan harga produk yang akan dijual? (Misalnya apakah tergantung dari bahan baku atau tergantung model/motif/*design* dan lain-lain)
- k. Bagaimana sistem pembayaran dari konsumen ke usaha mebel?
(Misalnya DP (uang muka) dulu atau setelah barang sudah jadi baru dibayar)

- l. Apakah ada perubahan harga dari produk yang dijual oleh usaha mebel selama pandemi Covid-19 ini? (Misalnya mengadakan diskon atau promo)
 - m. Mengapa Bapak/Ibu memilih lokasi usaha di Sentra IKM Temanggung Tilung? Dan apakah menurut Bapak/Ibu lokasi di Sentra IKM Temanggung Tilung ini sudah cukup strategis dan mempengaruhi penjualan dari produk?
 - n. Bagaimana sistem pemasaran yang digunakan oleh usaha (perusahaan) mebel? Apakah menggunakan sosial media atau dengan cara yang lain seperti menggunakan brosur atau pamflet iklan? Jika menggunakan sosial media, apakah Bapak/Ibu baru saja menggunakan sosial media saat mulai adanya Covid-19.
 - o. Bagaimana cara Bapak/Ibu dalam memilih karyawan?
 - p. Berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk mengirim barang hingga tiba kepada konsumen?
 - q. Apakah pandemi Covid-19 berpengaruh terhadap pengiriman barang? Dan kira-kira apa pengaruhnya?
 - r. Apa saja alat transportasi yang digunakan untuk mengirim barang?
3. Dokumentasi

Dokumen merupakan kumpulan atau jumlah signifikan dari bahan tertulis ataupun film (berbeda dari catatan), berupa data yang akan ditulis, dilihat, disimpan, dan digulirkan dalam penelitian. Istilah dokumen merujuk pada materi seperti foto, video, film, memo, surat,

catatan harian, catatan kasus klinis, dan memorabilia segala macam yang bisa digunakan sebagai informasi tambahan sebagai bagian dari studi kasus yang sumber data utamanya adalah observasi atau wawancara partisipan.⁹⁵ Dokumen dalam penelitian ini adalah berkas yang berhubungan tentang Sentra Industri Kecil dan Menengah (IKM) Temanggung Tilung, Kota Palangka Raya baik dari segi profil usaha mebelnya sampai dengan strategi bertahan yang digunakan di masa Covid-19.

E. Pengabsahan Data

Pengabsahan data sangat diperlukan agar menjamin bahwa semua hasil pengamatan atau observasi, wawancara, dan dokumentasi memang benar dan sesuai serta relevan dengan keadaan yang sesungguhnya. Keabsahan data dapat menjamin bahwa data yang terhimpun itu benar dan valid, maka diperlukan pengujian terhadap berbagai sumber data dengan teknik data triangulasi.⁹⁶ Triangulasi dimaksudkan untuk memperoleh derajat kepercayaan yang tinggi. Triangulasi dapat dikelompokkan dalam enam jenis, yakni (1) *theoretical triangulation* atau triangulasi teori, yakni menggunakan teori dalam upaya menelaah sesuatu; (2) *data triangulation* atau triangulasi data, yakni mengambil data dari berbagai suasana, waktu, tempat, dan jenis; (3) *source triangulation* atau triangulasi sumber, yakni mengambil data dari berbagai sumber; (4) *method triangulation* atau triangulasi metode, yakni

⁹⁵*Ibid*, h. 146.

⁹⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016. h. 137.

menggunakan berbagai metode pengumpulan data; (5) *instrumental triangulation* atau triangulasi instrument, yakni dengan menggunakan berbagai jenis alat atau instrument; (6) *analytic triangulation* atau triangulasi analitik, yakni menggunakan berbagai metode atau cara analisis.⁹⁷ Adapun triangulasi yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu *source triangulation* atau triangulasi sumber.

Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Adapun untuk mencapai kepercayaan itu, maka ditempuh langkah sebagai berikut:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan dengan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.⁹⁸

⁹⁷Pinton Setya Mustafa, dkk, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Penelitian Tindakan Kelas Dalam Pendidikan Olahraga*, Malang: Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Malang, 2020, h. 136-137.

⁹⁸Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja, 2007, hlm. 178.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu proses atau upaya pengolahan data menjadi sebuah informasi baru agar karakteristik data tersebut menjadi lebih mudah dimengerti dan berguna untuk solusi suatu permasalahan, khususnya yang berhubungan dengan penelitian.⁹⁹ Analisis data juga dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengubah data hasil dari penelitian menjadi sebuah informasi baru yang dapat digunakan dalam membuat kesimpulan. Menganalisis data kualitatif dapat dilakukan dengan cara menurut S. Nasution antara lain:¹⁰⁰

1. Pengumpulan Data

Pada saat wawancara, penulis sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang di wawancarai. Bila jawaban yang di wawancarai setelah di analisis terasa belum memuaskan, maka penulis akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap kredibel.

2. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses analisis yang dilakukan untuk menajamkan, menggolongkan, mengarahkan hasil penelitian dengan memfokuskan pada hal-hal yang dianggap penting oleh peneliti. Dalam reduksi data membuat abstrak atau merangkum data dalam suatu laporan yang lebih sistematis dilakukan pada hal-hal yang penting. Data yang

⁹⁹Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja RosdaKarya, 2002. h. 183.

¹⁰⁰Bahtiar, S. Bahri, "Menyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi pada Penelitian Kualitatif", Jurnal, Surabaya: Universitas Negeri Surabaya 2017. h. 134.

direduksi akan memberikan gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan dan mempermudah peneliti untuk mencari kembali data yang diperoleh bila diperlukan. Reduksi data bertujuan untuk mempermudah pemahaman terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil penelitian di lapangan dengan cara merangkum, mengklasifikasikan sesuai dengan masalah yang diteliti.

3. Penyajian Data

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang akan memberikan gambaran penelitian secara menyeluruh dengan kata lain menyajikan data secara terperinci dan menyeluruh dengan mencari pola dan hubungannya. Display data dilakukan untuk mempermudah melihat gambaran penelitian secara menyeluruh atau bagian-bagian tertentu dari hasil penelitian. Data yang dibuat dengan terperinci dan menyeluruh akan memudahkan peneliti dalam memahami sub-sub yang diteliti.

4. Kesimpulan Data

Kesimpulan data merupakan upaya mencari makna, arti dan penjelasan dari data yang dikumpulkan dan telah dianalisis untuk mencari masalah-masalah yang penting. Upaya ini dilakukan dengan mencari pola, tema, hubungan persamaan, hal yang sering timbul, dan sebagainya. Sehingga kesimpulan harus senantiasa diverifikasi selama

penelitian berlangsung. Data yang telah dirangkum, direduksi dan disesuaikan dengan fokus masalah penelitian.¹⁰¹

G. Sistematika Penulisan

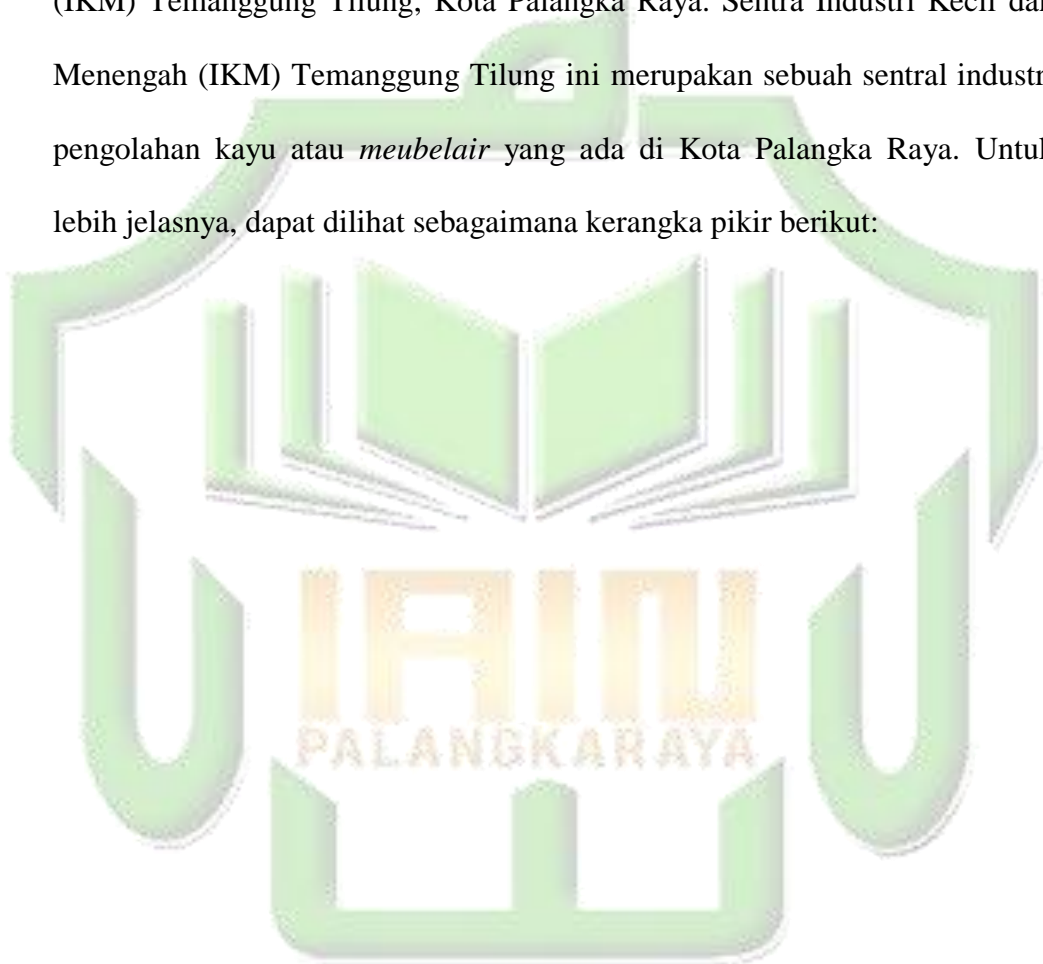
Adapun sistematika penulisan yang digunakan dalam penyusunan proposal skripsi ini secara penyusunan yang sistematis, maka peneliti akan membagikannya dalam beberapa bab yang diantaranya terdiri dari:

- BAB I** Pendahuluan yang berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah dan manfaat penelitian.
- BAB II** Kajian Pustaka yang berisi pemaparan aspek-aspek teoritis tentang fenomena atau masalah yang diteliti. Sumber rujukan BAB II adalah referensi atau literatur dari buku-buku, laporan penelitian terdahulu, tulisan pada jurnal ilmiah, situs internet, dan dokumentasi tertulis lainnya.
- BAB III** Metode Penelitian yang berisi waktu dan tempat penelitian, jenis dan pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, pengabsahan data, teknik analisis data, sistematika penulisan dan kerangka pikir.
- BAB IV** Hasil Penelitian dan Pemaparan Analisis Data yang terdiri atas gambaran umum lokasi penelitian, penyajian data dan analisis data.
- BAB V** Penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran.

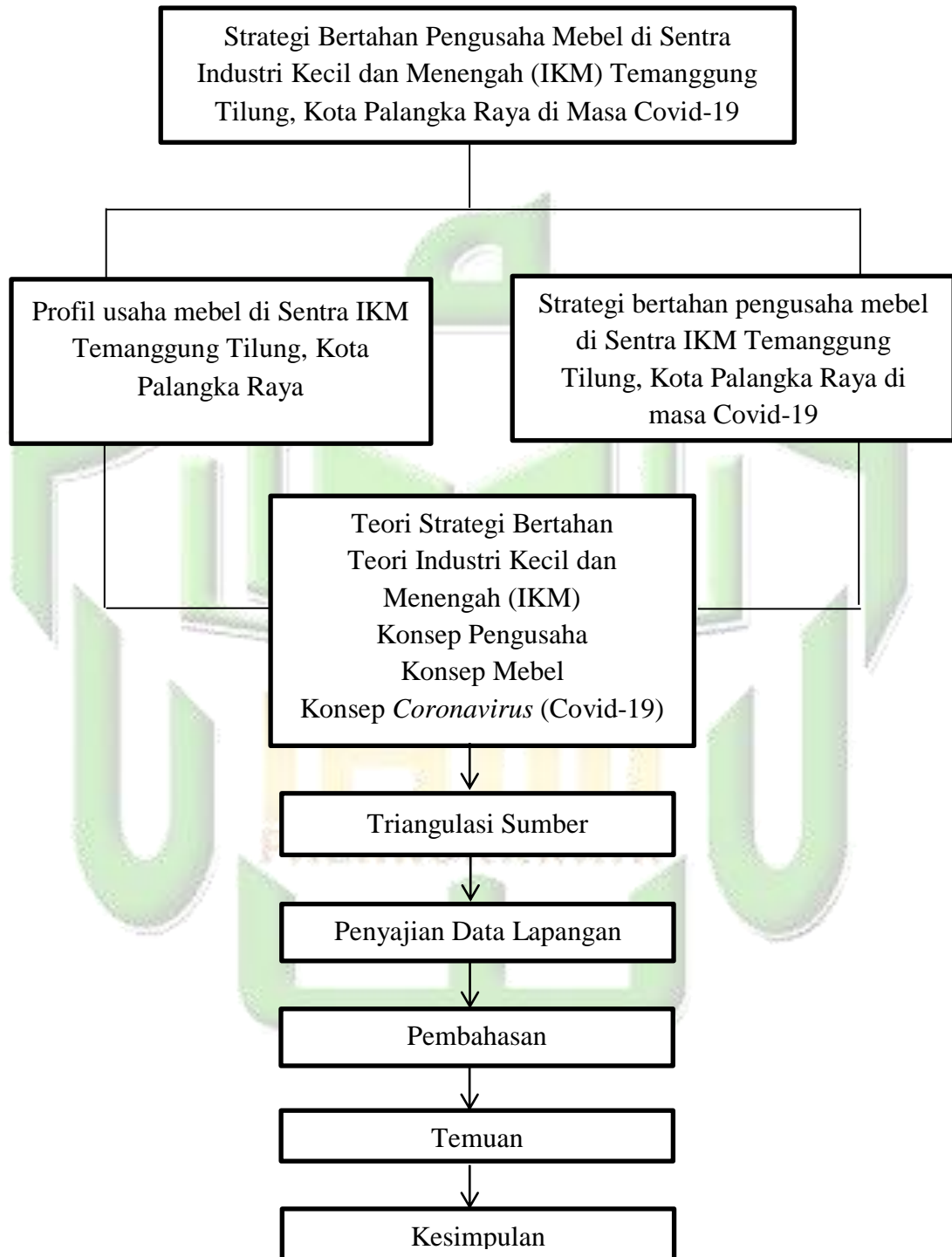
¹⁰¹*Ibid.*

H. Kerangka Pikir

Judul yang diangkat peneliti adalah Strategi Bertahan Pengusaha Mebel di Sentra Industri Kecil dan Menengah (IKM) Temanggung Tilung, Kota Palangka Raya di masa Covid-19. Adapun tempat yang akan menjadi fokus dalam penelitian ini, yaitu di Sentra Industri Kecil dan Menengah (IKM) Temanggung Tilung, Kota Palangka Raya. Sentra Industri Kecil dan Menengah (IKM) Temanggung Tilung ini merupakan sebuah sentral industri pengolahan kayu atau *meubelair* yang ada di Kota Palangka Raya. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat sebagaimana kerangka pikir berikut:



Bagan 3.1
Kerangka Pikir



Sumber: Diolah Oleh Peneliti

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Gambaran Kota Palangka Raya

Sejarah pembentukan Pemerintahan Kota Palangka Raya merupakan bagian integral dari pembentukan Provinsi Kalimantan Tengah berdasarkan Undang-Undang Darurat Nomor 10 Tahun 1957, lembaran Negara Nomor 53 berikut penjelasannya (Tambahan Lembaran Negara Nomor 1284) berlaku mulai tanggal 23 Mei 1957, yang selanjutnya disebut Undang-Undang Pembentukan Daerah Swatantra Provinsi Kalimantan Tengah. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1958, Parlemen Republik Indonesia tanggal 11 Mei 1959 mengesahkan Undang-Undang Nomor 27 Tahun 1959, yang menetapkan pembagian Provinsi Kalimantan Tengah dalam 5 (lima) Kabupaten dan Palangka Raya sebagai Ibukotanya. Dengan berlakunya Undang-Undang Nomor 27 Tahun 1959 dan Surat Keputusan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia tanggal 22 Desember 1959 Nomor : Des. 52/12/2-206, maka ditetapkanlah pemindahan tempat dan kedudukan Pemerintah Daerah Kalimantan Tengah dari Banjarmasin ke Palangka Raya terhitung tanggal 20 Desember 1959. Selanjutnya, Kecamatan Kahayan Tengah yang berkedudukan di Pahandut secara bertahap mengalami perubahan dengan mendapat tambahan tugas dan fungsinya, antara lain mempersiapkan

Kotapraja Palangka Raya. Kahayan Tengah ini dipimpin oleh Asisten Wedana, yang pada waktu itu dijabat oleh J. M. NAHAN.¹⁰²

Letak Kota Palangka Raya secara geografis terletak pada 113°30` - 114°07` Bujur Timur dan 1°35` - 2°24` Lintang Selatan. Berdasarkan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 73, Nomor 74, dan Nomor 75 Tahun 2013 luas wilayah Kota Palangka Raya adalah 2.853,12 Km² (285.312,40 Ha). Secara administrasi Kota Palangka Raya berbatasan dengan:

- a. Sebelah Utara : Kabupaten Gunung Mas
- b. Sebelah Timur : Kabupaten Gunung Mas dan Kabupaten Pulang Pisau
- c. Sebelah Selatan : Kabupaten Pulang Pisau
- d. Sebelah Barat : Kabupaten Katingan

Wilayah Kota Palangka Raya terdiri dari 5 (lima) Kecamatan yaitu: Kecamatan Pahandut dengan luas wilayah 119,73 Km², Kecamatan Sabangau dengan luas wilayah 640,73 Km², Kecamatan Jekan Raya dengan luas wilayah 387,54 Km², Kecamatan Bukit Batu dengan luas wilayah 603,14 Km² dan Kecamatan Rakumpit dengan dengan luas wilayah 1.101,99 Km².¹⁰³ Kota Palangka Raya terdiri dari 5 (lima) Kecamatan yaitu Kecamatan Pahandut, Kecamatan Sabangau, Kecamatan Jekan Raya, Kecamatan Bukit Batu dan Kecamatan Rakumpit dibedakan

¹⁰²Veronika Setiabudi, *Profil Kota Palangka Raya Tahun 2017*, <https://docplayer.info/105538559-Alamat-redaksi-badan-perencanaan-pembangunan-kota-palangka-raya-jl-tjilik-riwut-km-5-5-no-98-palangka-raya-telp-fax.html>, diakses pada tanggal 22 Juni 2021 pukul 19.32 WIB.

¹⁰³Pemerintah Kota Palangka Raya, *Perubahan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Palangka Raya Tahun 2018-2023*, Palangka Raya: t.p, 2020, h. 39.

atas tanah mineral dan tanah gambut (Histosols). Berdasarkan taksonomi tanah dibedakan menjadi 5 (lima) ordo yaitu histosol, inceptosol, entisol, spodosol dan ultisol. Berdasarkan jenis tanah di Kota Palangka Raya terdiri dari podsol dengan luas 10.078 ha, regosol dengan luas 89.955 ha, organosol dengan luas 141.088 ha, aluvial dengan luas 24.635 ha, litosol dengan luas 180 ha, podsolik kuning dengan luas 179 ha serta sungai dan danau dengan luas 4.286 ha.

Formasi geologi yang ada di wilayah Kota Palangka Raya tersusun atas formasi Aluvium (Qa) (tersusun dari bahan-bahan liat kaolinit dan debu bersisipan pasir, gambut, kerakal dan bongkahan lepas, merupakan¹⁰⁴ endapan sungai dan rawa) dan formasi Batuan Api (Trv) (tersusun dari batuan breksi gunung api berwarna kelabu kehijauan dengan komponennya terdiri dari andesit, basalt dan rijang). Selain kedua formasi tersebut, wilayah Kota Palangka Raya juga termasuk ke dalam formasi Dahor (TQd) (tersusun atas sebagian besar pasir kuarsa dengandasar lempung, pada beberapa tempat terdapat sisipan konglomerat yang komponennya berupa batuan malihan, granit dan lempung).¹⁰⁵

Kota Palangka Raya terdiri dari 5 (lima) kecamatan yang dibagi dalam 30 (tiga puluh) Kelurahan yaitu:

¹⁰⁴*Ibid*, h. 41.

¹⁰⁵*Ibid*, h. 42.

a. Kecamatan Pahandut

Dibagi dalam 6 (enam) kelurahan yaitu Kelurahan Pahandut, Kelurahan Panarung, Kelurahan Langkai, Kelurahan Tumbang Rungan, Kelurahan Tanjung Pinang dan Kelurahan Pahandut Seberang.

b. Kecamatan Jekan Raya

Dibagi dalam 4 (empat) kelurahan yaitu Kelurahan Menteng, Kelurahan Palangka, Kelurahan Bukit Tunggal dan Kelurahan Petuk Katimpun.

c. Kecamatan Sabangau

Dibagi dalam 6 (enam) kelurahan yaitu Kelurahan Kereng Bangkirai, Kelurahan Sabaru, Kelurahan Kalampangan, Kelurahan Kameloh Baru, Kelurahan Danau Tundai dan Kelurahan Bereng Bengkel.

d. Kecamatan Bukit Batu

Dibagi dalam 7 (tujuh) kelurahan yaitu Kelurahan Marang, Kelurahan Tumbang Tahai, Kelurahan Banturung, Kelurahan Tangkiling, Kelurahan Sei Gohong, Kelurahan Kanarakan dan Kelurahan Habaring Hurung.

e. Kecamatan Rakumpit

Dibagi dalam 7 (tujuh) kelurahan, yaitu Kelurahan Petuk Bukit, Kelurahan Pager, Kelurahan Panjehang, Kelurahan Gaung Baru, Kelurahan Petuk Barunai, Kelurahan Mungku Baru dan Kelurahan Bukit Sua.¹⁰⁶

¹⁰⁶*Ibid*, h. 43.

2. Gambaran Sentra Industri Kecil dan Menengah (IKM) Temanggung Tilung

Sentra Industri Kecil dan Menengah (IKM) Temanggung Tilung merupakan jenis industri yang dari segi satuan usahanya mempunyai skala yang kecil tetapi membentuk suatu pengelompokan atau kawasan produksi yang terdiri dari kumpulan unit usaha mebel yang menghasilkan barang sejenis. Adapun jumlah unit usaha yang ada di Sentra Industri Kecil dan Menengah (IKM) Temanggung Tilung ini berjumlah 40 gudang dengan 34 orang pemilik, karena beberapa dari pemilik usaha mempunyai 2-3 gudang produksi. Beberapa pemilik dari unit usaha mebel yang ada di Sentra IKM Temanggung Tilung ini juga mempunyai cabang usaha mebel di luar dari Sentra IKM ini dan ada beberapa unit usaha mebel yang pemiliknya juga bermukim langsung di sana. Adapun masing-masing dari unit usaha mebel di Sentra IKM ini dilengkapi dengan berbagai macam jenis mesin dan alat yang digunakan sebagai media pendukung untuk melakukan kegiatan produksi dan sebagian unit usaha mebel mereka memang ada yang belum memiliki nama toko atau nama usahanya, hanya menggunakan nomor gudang produksi dan beberapa yang lainnya sudah memiliki nama toko atau nama dari usaha mebel tersebut.¹⁰⁷

Awal mula rencana pembangunan Sentra IKM Temanggung Tilung di Kota Palangka Raya terjadi pada tahun 2002 di masa pemerintahan Kolonel. Inf. Salundik Gohong yang menjabat sebagai Walikota Palangka

¹⁰⁷Wawancara dengan para pelaku usaha mebel di Sentra IKM Temanggung Tilung, Kota Palangka Raya, 22 Maret 2021 pada pukul 07.05 WIB.

Raya. Berdasarkan pada surat No : 02/15.05/POKJA/X/2002 tanggal 12 Oktober 2002, dari Walikota Palangka Raya kepada BPAPP (Badan Pameran dan Promosi) Temanggung Tilung perihal mohon penggunaan dari sebagian lahan Pameran dan Promosi untuk dijadikan lokasi permukiman Industri Kecil dengan pokok bahasan Pemerintah Kota memohon lokasi permukiman sentral khusus untuk industri *furniture* dan komponen bahan bangunan dan Pemerintah Kota memohon di area Pameran Temanggung Tilung seluas +/- 10 Ha selama 10-15 tahun. Lahan Pameran dan Promosi di jalan Temanggung Tilung Kota Palangka Raya memiliki luas sebesar 34 Ha yang merupakan lahan milik provinsi.

Pada surat No :/15.05/POKJA/X/2002 bulan Oktober 2002, dari Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan selaku Ketua POKJA (Kelompok Kerja) memohon pengaspalan jalan menuju lokasi Sentra Industri Kecil dan Menengah Temanggung Tilung kepada Walikota Palangka Raya dengan pokok bahasan Pokja memohon pengaspalan jalan yang menghubungkan jalan Sisingamangraja dengan jalan Temanggung Tilung XXI sepanjang 1 KM. Selanjutnya pada surat No : 13/BP-APPT/X/2002 tanggal 18 Oktober 2002 dari GM. Badan Pengeola APPTT kepada Gubernur Kalimantan Tengah perihal pemanfaatan sebagian lahan/lokasi APPTT dengan pokok bahasan bahwa BP-APPTT sangat setuju terhadap permohonan Walikota Palangka Raya dan mohon agar Bapak Gubernur segera memberikan jawaban secepatnya. Surat No : 510.13/1898/Rokap tanggal 30 Desember 2002 dari Gubernur Kalimantan

Tengah kepada Walikota Palangka Raya dan GM. Badan Pengelola APPTT perihal pemanfaatan sebagian lahan Promosi dan Pameran Tetap untuk menjadi lokasi permukiman Industri Kecil dengan pokok bahasan:

1. Area/lokasi yang dipergunakan sebagai arena Promosi dan Pameran Tetap di jalan Temanggung Tilung adalah bagian dari Aset Pemerintah Provinsi Kalimantan Tengah.
2. Permohonan Walikota Palangka Raya pada prinsipnya disetujui dengan catatan:
 - a. Rencana lokasi disesuaikan dengan Rencana Induk (*Master Plan*).
 - b. Biaya dibebankan pada APBD Kota Palangka Raya.
 - c. Dalam pelaksanaannya tetap berkoordinasi agar terciptanya keterpaduan yang berkesinambungan.

Kemudian pada surat No : 15 Tahun 2003 tanggal 30 Januari 2003 dari Walikota Palangka Raya kepada POKJA perihal SK Walikota Palangka Raya tentang Pembentukan Pokja Sentra Industri Kecil Kota Palangka Raya dengan pokok bahasan Bapak Martoyo/Sekda selaku koordinator dan Bapak Drs. Hambit Bintih, MM. Maka dari itu, secara historis mulai berdirinya Sentra Industri Kecil dan Menengah (IKM) Temanggung Tilung, Kota Palangka Raya adalah pada tanggal 30 Desember 2002 yang diperkuat oleh SK Walikota Palangka Raya tentang Pembentukan Pokja Sentra Industri Kecil Palangka Raya. Dengan adanya pembentukan Pokja, maka dari itu dilakukan pembagian lahan-lahan atau kavling-kavling untuk para pelaku Sentra Industri. Pada awal mula

berdirinya, di dalam Sentra IKM Temanggung Tilung hanya terdapat tujuh gudang produksi atau tujuh unit usaha mebel. Konsep awal Sentra Industri ini tidak berubah sampai sekarang, yang mana pemanfaatannya untuk industri *furniture* dan komponen bahan bangunan. Adapun komponen bahan bangunan yang dimaksud ialah seperti kusen pintu dan jendela.

Ketentuan yang diperlukan untuk bisa ikut bergabung ke dalam Sentra IKM Temanggung Tilung yaitu membuat permohonan dan memiliki KTP Kota Palangka Raya. Jadi tidak ada persyaratan khusus untuk bisa ikut bergabung. Seluruh masyarakat Kota Palangka Raya berhak ikut, akan tetapi ketersediaan gudang produksi hanya 40 unit dan sudah penuh. Jika membuat permohonan maka akan tetap ditampung akan tetapi tidak bisa untuk direalisasikan. Sesuai dengan Peraturan Walikota, para pelaku usaha di Sentra IKM Temanggung Tilung, Kota Palangka Raya hanya membayar Rp. 250.000 per bulan untuk satu gudang produksi.

Jika melihat dari dokumen-dokumen yang ada, maka visi dari Sentra IKM Temanggung Tilung ialah permukiman industri kecil yang artinya industri kecil ini terkonsentrasi disitu, sedangkan misi dari Sentra IKM ini ialah berdirinya pusat industri *furniture* dan komponen bahan bangunan di Kota Palangka Raya. Apabila sedang ada kegiatan-kegiatan pameran, industri ini tetap terbuka untuk dikunjungi, jadi bukan terlarang dan bukan area tertutup melainkan suatu kawasan yang terbuka, karena ada suatu kawasan industri yang tertutup dimana tidak boleh masyarakat masuk. Sedangkan Sentra Industri ini terbuka karena merupakan bagian

dari kegiatan pameran yang dilakukan terus-menerus.¹⁰⁸ Berikut ini merupakan data dari Sentra IKM Temanggung Tilung pada tahun 2020 yang didapatkan dari hasil wawancara bersama Bapak Margalis selaku Kepala Bidang Perindustrian Kota Palangka Raya:

Table 4.2
Data Sentra IKM Tahun 2020

NO.	NAMA SENTRA	STATISTIK					
		Jumlah Tenaga Kerja	Jumlah Unit Usaha	Nilai Investasi (Rp.000)	Nilai Produk (Rp.000)	Nilai Bahan Baku (Rp.000)	Jenis Komoditi
1.	SENTRA IKM TEMANGGUNG TILUNG	158	140	3.764.100	8.395.000	3.125.000	<i>Furniture, Kusen, Pintu, Jendela, Moulding, Mainan Anak, Sumpit, Produksi Lain</i>

Sumber: Data yang diberikan oleh Bapak Margalis selaku Kepala Bidang Perindustrian Kota Palangka Raya

B. Penyajian Data

Peneliti ingin memaparkan hasil penelitian ini, terlebih dahulu peneliti memaparkan tahapan penelitian yang dilaksanakan, yakni diawali dengan surat izin penelitian dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) ke Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Pemerintah Kota Palangka Raya. Kemudian setelah mendapatkan surat tembusan tersebut selanjutnya peneliti terjun ke lapangan untuk melakukan penggalian data. Setelah mendapatkan izin untuk mengadakan penelitian, peneliti menemui Kepala Bidang Perindustrian, Bapak Margalis di kantor Dinas

¹⁰⁸Wawancara dengan Bapak Margalis selaku Kepala Bidang Perindustrian Kota Palangka Raya, Kamis 22 Juli 2021 pada pukul 10.01 WIB.

Perindustrian dan Perdagangan Kota Palangka Raya untuk meminta data tentang Sentra Industri Kecil dan Menengah (IKM) Temanggung Tilung, Kota Palangka Raya. Setelah itu, peneliti menemui 5 pengusaha mebel, yaitu sebagai subjek atau informan dalam penelitian ini berdasarkan dari kriteria yang telah ditentukan. Adapun 5 subjek ini telah bersedia untuk dilakukan pengambilan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi.

1. Profil Usaha Mebel di Sentra Industri Kecil dan Menengah (IKM) Temanggung Tilung, Kota Palangka Raya

Berikut ini peneliti menyajikan data hasil observasi, wawancara dan dokumentasi dari 5 pengusaha mebel selaku subjek atau informan dalam penelitian ini. Adapun penyajian data hasil observasi, wawancara dan dokumentasi akan diuraikan di bawah ini:

a. Penyajian Data Hasil Observasi

Salah satu teknik yang telah dilakukan untuk menggali data dalam penelitian ini adalah observasi di lapangan, data yang diperoleh melalui observasi langsung di lapangan ini menunjukkan bahwa Sentra Industri Kecil dan Menengah (IKM) Temanggung Tilung ini berada di Kota Palangka Raya, Kalimantan Tengah yang beralamatkan di Jalan Temanggung Tilung XXI. Adapun sebenarnya Sentra IKM ini juga bisa diakses melalui beberapa jalan alternatif, yaitu dari Jalan Temanggung Tilung XVI dan Jalan Sisingamangaraja VI. Di dalam Sentra IKM Temanggung Tilung ini, gudang-gudang produksi mereka saling berdekatan dan berada dalam satu kawasan.

Lokasi sentra ini sendiri, bisa dibilang sebagai tempat yang tertutup dan jauh dari jalan raya. Sentra Industri Kecil dan Menengah (IKM) Temanggung Tilung ini juga diisi oleh 40 unit usaha. Namun, dalam 40 unit usaha ini tidak dimiliki oleh 40 orang, karena ada beberapa pengusaha yang memiliki 2-3 gudang sekaligus. Setelah dilakukan pengamatan langsung ke lapangan, ternyata hanya ada 37 unit usaha yang aktif, 2 unit usaha yang tidak aktif dan 1 unit usaha yang tidak termasuk ke dalam usaha mebel, melainkan usaha teralis.¹⁰⁹

b. Penyajian Data Hasil Wawancara

Berikut ini peneliti menyajikan data hasil wawancara dengan subjek penelitian, yang mana subjek dalam penelitian ini adalah pengusaha mebel di Sentra IKM Temanggung Tilung, Kota Palangka Raya. Adapun peneliti mengambil 5 subjek dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yakni peneliti menentukan sendiri sampel yang akan diambil berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Lebih jelasnya berikut ini akan peneliti paparkan hasil wawancara yang telah dilakukan, yaitu sebagai berikut:

1) Informan 1

Peneliti mewawancarai Bapak Ade Surya Djatta selaku pemilik Aldi Mandomai Mebel/Gudang Produksi No. 01 & 02. Adapun hasil wawancara yang diperoleh dari Bapak Ade berdasarkan pertanyaan yang sudah ditentukan oleh peneliti sesuai

¹⁰⁹Hasil Observasi pada tanggal 21 Maret 2021 pukul 06.50 WIB.

dengan rumusan masalah yang pertama mengenai profil usaha mebel Aldi Mandomai Mebel/Gudang Produksi No. 01 & 02, yaitu sebagai berikut:

- | | | | |
|----|------------------------------------|---|--|
| a) | Nama Toko/Usaha Mebel | : | Aldi Mandomai
Gudang Produksi
No. 01 & 02 |
| b) | Tahun Berdiri | : | 2005 |
| c) | Lama Usaha | : | 16 tahun |
| d) | Modal Awal | : | Rp. 7.000.000,- |
| e) | Jenis Produk yang diproduksi | : | Perabot rumah
tangga dan
perkantoran, dan
komponen bahan
bangunan (kusen,
pintu, jendela) |
| f) | Jenis Konstruksi | : | <i>Free standing,
knock down,
mobile furniture,
built in furniture,
inflatable furniture
dan transformable
furniture</i> |
| g) | Jenis Kayu yang digunakan | : | Ulin, benuas,
meranti, alau,
sumpang, bayur,
dan mc (meranti
campuran) |
| h) | Jumlah Karyawan | : | 6 orang |
| i) | Mesin/Peralatan Utama dan Pembantu | : | <i>Jointer, planer,
circular saw, dan
spindle</i> ¹¹⁰ |

2) Informan 2

Peneliti mewawancarai Bapak Petrus Gunawan selaku direktur dan pengelola dari UD. Akselerasi/Gudang Produksi No. 36.

¹¹⁰Data diperoleh dari hasil wawancara dengan informan pertama Bapak Ade Surya Djatta usia 46 tahun, di Jalan Menteng III (Rumah Bapak Ade), pada hari Jumat 30 Juli 2021 pukul 19.40 WIB.

Adapun hasil wawancara yang diperoleh dari Bapak Petrus berdasarkan pertanyaan yang sudah ditentukan oleh peneliti sesuai dengan rumusan masalah yang pertama mengenai profil UD. Akselerasi/Gudang Produksi No. 36, yaitu sebagai berikut:

- | | | |
|---------------------------------------|---|---|
| a) Nama Toko/Usaha Mebel | : | UD. Akselerasi Gudang Produksi No. 36 |
| b) Tahun Berdiri | : | 11 April 2012 |
| c) Lama Usaha | : | 9 tahun |
| d) Modal Awal | : | Rp. 35.000.000,- |
| e) Jenis Produk yang diproduksi | : | <i>Chopsticks</i> (sumpit dari kayu), <i>incense holder</i> (tempat untuk dupa/aromaterapi stik), <i>food display table</i> (meja untuk menghadirkan makanan), dan <i>tray</i> (baki atau nampan) |
| f) Jenis Konstruksi | : | <i>Free standing</i> |
| g) Jenis Kayu yang digunakan | : | Meranti putih, sumpung (limbah sumpit), dan ulin (limbah sumpit) |
| h) Jumlah Karyawan | : | 25 orang (sebelum Covid-19) dan 12 orang (pasca Covid-19) |
| i) Mesin/Peralatan Utama dan Pembantu | : | Mesin untuk proses <i>cutting</i> , mesin pembentuk sumpit, dan <i>finishing</i> sumpit ¹¹¹ |

¹¹¹Data diperoleh dari hasil wawancara dengan informan kedua Bapak Petrus usia 43 tahun, di Jalan Temanggung Tilung XXI (Kantor UD. Akselerasi), pada hari Rabu 18 Agustus 2021 pukul 10.20 WIB.

3) Informan 3

Peneliti mewawancarai Bapak Putu selaku pemilik Pondok Kayu Mebel/Gudang Produksi No. 16. Adapun hasil wawancara yang diperoleh dari Bapak Putu berdasarkan pertanyaan yang sudah ditentukan oleh peneliti sesuai dengan rumusan masalah yang pertama mengenai profil Pondok Kayu Mebel/Gudang Produksi No. 16, yaitu sebagai berikut:

- | | | |
|---------------------------------------|---|--|
| a) Nama Toko/Usaha Mebel | : | Pondok Kayu Gudang Produksi No. 16 |
| b) Tahun Berdiri | : | 2016 |
| c) Lama Usaha | : | 5 tahun |
| d) Modal Awal | : | Rp. 40.000.000,- |
| e) Jenis Produk yang diproduksi | : | <i>Furniture dan interior cafe</i> |
| f) Jenis Konstruksi | : | <i>Free standing, knock down, mobile furniture, built in furniture, inflatable furniture dan transformable furniture</i> |
| g) Jenis Kayu yang digunakan | : | Meranti, jingah |
| h) Jumlah Karyawan | : | Memiliki 2-3 tim yang insidental (bekerja jika hanya ada proyek saja dan tidak tetap juga berganti-ganti) |
| i) Mesin/Peralatan Utama dan Pembantu | : | Mesin ketam meja, <i>speed saw, circular saw</i> , bor, jigsaw, amplas |

listrik, *scroll saw*,
dan bor cun¹¹²

4) Informan 4

Peneliti mewawancarai Bapak Aprilyono selaku pemilik Bahambit Raya Mebel/Gudang No. 12. Adapun hasil wawancara yang diperoleh dari Bapak Aprilyono berdasarkan pertanyaan yang sudah ditentukan oleh peneliti sesuai dengan rumusan masalah yang pertama mengenai profil Bahambit Raya Mebel/Gudang No. 12, yaitu sebagai berikut:

- | | | |
|---------------------------------------|---|---|
| a) Nama Toko/Usaha Mebel | : | Bahambit Raya
Gudang Produksi
No. 12 |
| b) Tahun Berdiri | : | 2010 |
| c) Lama Usaha | : | 11 Tahun |
| d) Modal Awal | : | Rp. 2.000.000,- |
| e) Jenis Produk yang diproduksi | : | Interior (<i>kitchen set</i> , lemari pakaian, meja kantor, meja rumah tangga) dan peti jenazah |
| f) Jenis Konstruksi | : | <i>Free standing</i> , <i>knock down</i> , <i>mobile furniture</i> , <i>built in furniture</i> , <i>inflatable furniture</i> dan <i>transformable furniture</i> |
| g) Jenis Kayu yang digunakan | : | <i>Plywood</i> , kayu meranti, benuas, dan ulin |
| h) Jumlah Karyawan | : | 2 sampai 3 orang |
| i) Mesin/Peralatan Utama dan Pembantu | : | Bor, dan mesin ketam duduk ¹¹³ |

¹¹²Data diperoleh dari hasil wawancara dengan informan ketiga Bapak Putu usia 32 tahun, di Jalan Temanggung Tilung XXI (gudang produksi Pondok Kayu Mebel), pada hari Rabu 18 Agustus 2021 pukul 11.05 WIB.

5) Informan 5

Peneliti mewawancarai Bapak Hendra J. Lewis selaku pemilik Mebellica Oke Mebel/Gudang Produksi No. 22. Adapun hasil wawancara yang diperoleh dari Bapak Hendra berdasarkan pertanyaan yang sudah ditentukan oleh peneliti sesuai dengan rumusan masalah yang pertama mengenai profil Mebellica Oke Mebel Gudang Produksi No. 22, yaitu sebagai berikut:

- | | | |
|---------------------------------------|---|--|
| a) Nama Toko/Usaha Mebel | : | Mebellica Oke Mebel Gudang Produksi No. 22 |
| b) Tahun Berdiri | : | 2007 |
| c) Lama Usaha | : | 14 tahun |
| d) Modal Awal | : | Rp. 14.500.000,- |
| e) Jenis Produk yang diproduksi | : | <i>Furniture</i> , mebel <i>plywood</i> , dan interior hpl |
| f) Jenis Konstruksi | : | <i>Free standing, knock down, mobile furniture, built in furniture, inflatable furniture dan transformable furniture</i> |
| g) Jenis Kayu yang digunakan | : | <i>Plywood</i> , kayu meranti, benuas, alau dan ulin |
| h) Jumlah Karyawan | : | 17 orang (sebelum Covid-19), tanpa karyawan atau 2 orang (saat Covid-19) |
| i) Mesin/Peralatan Utama dan Pembantu | : | Bor, mesin ketam, |

¹¹³Data diperoleh dari hasil wawancara dengan informan keempat Bapak Aprilyono usia 44 tahun, di Jalan Temanggung Tilung XXI (gudang produksi Bahambit Raya Mebel), pada hari Kamis 26 Agustus 2021 pukul 09.40 WIB.

*speed saw, circular saw, dan lain-lain*¹¹⁴

c. Penyajian Data Hasil Dokumentasi

Salah satu teknik yang digunakan dalam mendapatkan data ialah peneliti melakukan dokumentasi guna memperkuat hasil penelitian. Dokumentasi ini dilakukan selama rentan waktu penelitian berlangsung. Dokumentasi yang peneliti dapatkan yaitu berupa foto wawancara dengan subjek atau informan, foto gerbang kawasan Sentra Industri Kecil dan Menengah (IKM) Temanggung Tilung, 2 foto gudang produksi usaha mebel yang sudah tidak beroperasi dan foto usaha teralis, dokumen/data *masterplan* (dokumen perencanaan tata ruang yang mengatur letak fasilitas umum dan sosial sesuai dengan fungsinya) yang didapatkan dari Dinas Perdagangan, Koperasi, Usaha Menengah dan Perindustrian Kota Palangka Raya, dokumen/data kronologis pembangunan Sentra IKM Temanggung Tilung Kota Palangka Raya dan daftar penyewa gudang produksi Sentra Industri Temanggung Tilung.

2. Strategi Bertahan Pengusaha Mebel di Sentra Industri Kecil dan Menengah (IKM) Temanggung Tilung, Kota Palangka Raya di Masa Covid-19

a. Penyajian Data Hasil Observasi

Salah satu teknik yang digunakan untuk penggalian data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik observasi. Observasi

¹¹⁴Data diperoleh dari hasil wawancara dengan informan kelima Bapak Hendra usia 47 tahun, di Jalan Temanggung Tilung XXI (gudang produksi Mebellica Oke Mebel), pada hari Kamis 11 September 2021 pukul 14.00 WIB.

dilakukan melalui pengamatan langsung ke lokasi-lokasi tempat dimana kegiatan produksi mebel dilakukan. Dari hasil observasi, peneliti mengamati lingkungan dan aktivitas dari 5 gudang produksi mebel yang ada di Sentra IKM Temanggung Tilung, Kota Palangka Raya dalam jarak waktu yang cukup dekat.

Pada usaha mebel Aldi Mandomai, terdapat beberapa unit meja, lemari, rak dan produk mebel lainnya yang terlihat baru selesai dikerjakan. Selain itu juga terlihat cukup banyak kaleng-kaleng cat dan botol-botol air mineral yang diisi cairan untuk *finishing* dan lain-lainnya yang terlihat berserakan. Kemudian cukup banyak terdapat berbagai macam jenis kayu-kayu yang ditumpuk dan disusun. Di sana masih ada aktivitas produksi yang dilakukan oleh salah satu tenaga kerja yang saat itu sedang mengamplas meja. Adapun biasanya mereka mulai beraktivitas pada saat pagi sampai sore. Peneliti amati, terkadang ada satu atau dua orang yang berkunjung ke sana.

Hal ini tidak jauh berbeda dengan Mebellica Oke Mebel, terlihat cukup banyak tumpukan daun jendela yang sudah dicat dan sedang dalam proses pengeringan. Ada juga daun jendela yang sedang dalam tahap pengerjaan serta terdapat kaleng-kaleng cat yang digunakan untuk tahap *finishing*. Selain itu juga terdapat kayu papan maupun kayu balok yang disusun secara berdiri dan ditumpuk. Peneliti mengamati pada Mebellica Oke Mebel, bahwa masih ada aktivitas yang dilakukan di sana. Adapun aktivitas tersebut ialah pengecatan pada beberapa daun

jendela yang dilakukan oleh pemiliknya sendiri dan dibantu oleh istri beliau. Setelah beberapa kali peneliti amati, Mebellica Oke Mebel sedang tidak memperkerjakan karyawan, semua dikerjakan oleh pemiliknya langsung. Sama seperti Aldi Mandomai Mebel, gudang produksi ini mulai beraktivitas pada saat pagi sampai sore hari. Peneliti juga mengamati bahwa terkadang ada satu orang pengunjung yang datang ke sana.

Selanjutnya, usaha mebel Bahambit Raya. Pada usaha mebel ini, peneliti amati bahwa selalu ada kegiatan yang dilakukan di sini, sehingga cukup banyak produk yang dihasilkan. Terdapat kurang lebih 3 sampai 4 buah peti jenazah yang masih dalam tahap penyelesaian dan dalam tahap pengerjaan. Pada saat itu, peneliti tidak menemukan adanya produk mebel seperti *furniture* dan lain-lainnya. Di sini juga terdapat cukup banyak kayu-kayu yang digunakan sebagai bahan baku, dan ada bahan lain selain dari kayu, seperti paku, cat dan yang lainnya. Dilain waktu, peneliti juga mengamati bahwa di dalam gudang produksi ini banyak sekali meja-meja yang ditumpuk dan disusun. Sama halnya seperti peti, meja-meja tersebut masih dalam tahap pengerjaan dan ada beberapa yang sudah selesai. Pada waktu itu, ada dua orang karyawan yang sedang bekerja. Mereka sedang melakukan proses pengecatan menggunakan alat bantu dan memeriksa kembali lemari yang sedang dalam tahap penyelesaian. Sama seperti usaha mebel yang lainnya, Bahambit Raya juga mulai beraktivitas dari pagi sampai sore hari.

Peneliti amati, terkadang ada dua atau tiga orang yang berkunjung kesana.

Sedangkan, untuk usaha mebel Pondok Kayu, pada saat itu aktivitas produksinya terlihat lumayan sepi. Terdapat beberapa unit produk mebel, seperti lemari, rak tv dan kursi yang sedang dalam tahap pengerjaan di gudang produksi Pondok Kayu. Pada saat itu, ada satu tenaga kerja yang sedang menyelesaikan beberapa kursi. Lalu, ada potongan-potongan kayu balok kecil yang ditumpuk-tumpuk. Adapun untuk Pondok Kayu Mebel biasanya mulai beraktivitas pada siang hari sampai sore hari. Selama pengamatan peneliti, tidak ditemukan ada tamu maupun pengunjung yang datang.

Selanjutnya ialah UD. Akselerasi. Pada suatu kesempatan, terlihat adanya aktivitas-aktivitas produksi di sini dan terdapat sumpit-sumpit yang belum sepenuhnya jadi sedang dijemur di halaman depan kantor UD. Akselerasi. Peneliti tidak menemukan adanya produk lain selain dari sumpit. Kemudian dilain waktu, peneliti amati bahwa aktivitas pada saat itu cukup sepi, tidak ada tenaga kerja yang melakukan kegiatan produksi dan tidak ada mesin yang berbunyi. Hanya saja ada kayu-kayu yang baru datang dan diturunkan dari truk. UD. Akselerasi mulai beraktivitas pada pukul 07.00 WIB sampai dengan sore hari. Adapun untuk keadaan di sana, peneliti amati banyak mobil-mobil yang terparkir dipinggir jalan.

Berdasarkan hasil observasi di atas, menurut peneliti setelah beberapa kali melakukan observasi dalam jarak waktu yang cukup lama, selama pandemi Covid-19 ini aktivitas dari 5 usaha mebel yang ada di Sentra IKM Temanggung Tilung, Kota Palangka Raya dari waktu ke waktu itu tidak menentu. Terkadang mereka melakukan aktivitas produksi, kadang juga mereka tidak melakukan aktivitas apapun dan di dalam gudang produksi tersebut kadang terlihat cukup ramai dan cukup sepi. Peneliti juga mengamati bahwa di setiap gudang produksi mereka selalu ada produk-produk mebel yang masih dalam tahap pengerjaan maupun dalam tahap penyelesaian dan juga terdapat berbagai macam jenis kayu-kayu yang disusun dan ditumpuk. Adapun dari segi kuantitas produk dan kayu yang tersedia di sana juga berbeda-beda dari satu usaha mebel ke usaha mebel yang lain.

b. Penyajian Data Hasil Wawancara

Setelah peneliti melakukan observasi atau pengamatan, maka diperoleh 5 informan dalam penelitian ini, yaitu pemilik dari Aldi Mandomai Mebel, UD. Akselerasi, Pondok Kayu Mebel, Bahambit Raya dan Mebellica Oke Mebel. Berikut ini peneliti menyajikan data hasil wawancara untuk rumusan masalah yang kedua, yaitu mengenai strategi bertahan pengusaha mebel di Sentra Industri Kecil dan Menengah (IKM) Temanggung Tilung, Kota Palangka Raya di masa Covid-19. Lebih jelasnya berikut ini akan peneliti paparkan hasil wawancara yang telah dilakukan, yaitu sebagai berikut:

1) Informan 1

Peneliti mewawancarai Bapak Ade Surya Djatta selaku pemilik Aldi Mandomai Mebel. Peneliti menanyakan pertanyaan untuk rumusan masalah yang kedua, yaitu apa saja dampak yang dirasakan usaha mebel Aldi Mandomai ketika terjadinya pandemi Covid-19.

Jawaban:

Salah satunya pengurangan karyawan lawan berkurangnya pemasukan atau pendapatan. Orang-orang yang memesan tu bekurang, kaya rumah ni kan orang bisa menunda tapi amun masalah perut orang kada kawa menunda. Jadi inya membangun rumah tu kena aja gin dulu duitnya masih kadada.¹¹⁵

Maksud dari penuturan Ade, ialah bahwa dengan adanya pandemi Covid-19 ini tentu sangat berdampak terhadap usaha mebel Aldi Mandomai. Salah satu dampaknya yaitu dari pengurangan karyawan, dan berkurangnya pemasukan atau pendapatan usaha mebel. Ade juga mengatakan bahwa orang-orang yang memesan produk di mebel Aldi Mandomai mulai berkurang, dikarenakan kondisi Covid-19 yang juga membuat perekonomian mereka menurun. Sehingga mereka lebih mementingkan keperluan untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari.

Selanjutnya peneliti menanyakan berapa banyak produk yang diproduksi atau produk yang terjual dalam sebulan ketika sebelum adanya pandemi Covid-19 dan pasca pandemi Covid-19.

¹¹⁵Wawancara dengan informan pertama Bapak Ade usia 46 tahun, di Jl. Menteng III (Rumah Bapak Ade) pada hari Jumat 30 Juli 2021 pukul 19.40 WIB.

Jawaban:

Omset ja pang aku tu, kada tehitungi mun jumlahnya. Tapi amun kemampuan produksi ku tu kusen dalam sebulan bisa sampai 5.000 buah, amun pintu, satu orang karyawan tu bisa menghasilkan 2 buah, berarti amun beenam dapatnya 12 buah, dikali sebulan. Kami ni meulah sesuai pesanan ja.¹¹⁶

Maksud dari penuturan Ade, ialah bahwa selama ini beliau tidak menghitung dari segi jumlah produk yang diproduksi maupun produk yang sudah terjual dalam perbulannya ketika sebelum ada pandemi Covid-19 dan pasca pandemi Covid-19, akan tetapi hanya mengetahui dari segi jumlah omsetnya saja. Jika berbicara dari segi kemampuan produksi usaha mebel ini, mereka bisa menghasilkan 5.000 kusen perbulan, untuk satu orang karyawan bisa menghasilkan 2 buah pintu, yang mana di usaha mebel Aldi Mandomai kini terdapat 6 orang karyawan tetap. Total kemampuan produksi usaha mebel ini untuk pintu sebanyak 360 buah dalam sebulannya. Adapun usaha mebel Aldi Mandomai hanya memproduksi sesuai pesanan dari konsumen saja.

Selanjutnya peneliti menanyakan berapa pendapatan dalam sebulan ketika sebelum adanya pandemi Covid-19 dan pasca pandemi Covid-19.

Jawaban:

¹¹⁶Wawancara dengan informan pertama Bapak Ade usia 46 tahun, di Jl. Menteng III (Rumah Bapak Ade) pada hari Jumat 30 Juli 2021 pukul 19.40 WIB.

Amun omset penjualan tu sekitar sebulan tu ya sekitar 100 juta sampai 150 jutaan yang sebelum Covid ni. Nah kalo di masa Covid ni omsetnya turun sekitar 50% an.¹¹⁷

Maksud dari penuturan Ade, ialah bahwa omset penjualan atau pendapatan usaha mebel Aldi Mandomai ialah sekitar Rp. 100.000.000,- sampai Rp. 150.000.000,- dalam sebulan ketika sebelum terjadinya pandemi Covid-19. Akan tetapi, di masa Covid-19 ini, maka omsetnya pun menurun sekitar 50%.

Selanjutnya peneliti menanyakan bagaimana sistem atau pola pembelian konsumen saat sebelum adanya pandemi Covid-19 dan pasca terjadinya pandemi Covid-19.

Jawaban:

Cash atau tunai. Orang yang handak memesan tu datang langsung atau bisa jua lewat telepon. Mun sebelum Covid ni malah buhannya mehadang antrian. Aku menggawi akan git orang dulu lah, bisa sampai 3 bulan aku hanyar kawa menggawi akan. Kita jua menjaga kualitas pakai kayu karing, jadi orang baik menunggu. Kalau di masa Covid sama ja jua orangnya datang langsung, jarang pang yang lewat media sosial tu oleh kebanyakan ya dari mulut ke mulut. Maksudnya tu atas rekomendasi kawannya misalkan, berdasarkan pengalaman inya yang suah memesan di sini.¹¹⁸

Maksud dari penuturan Ade, ialah bahwa saat sebelum maupun pasca Covid-19 ini, maka konsumen membayar dengan cara *cash* atau tunai. Lalu untuk sistem atau pola pembelian konsumen saat sebelum adanya pandemi Covid-19 dan pasca terjadinya pandemi Covid-19 ini, konsumen juga datang langsung ke tempat usaha

¹¹⁷Wawancara dengan informan pertama Bapak Ade usia 46 tahun, di Jl. Menteng III (Rumah Bapak Ade) pada hari Jumat 30 Juli 2021 pukul 19.40 WIB.

¹¹⁸Wawancara dengan informan pertama Bapak Ade usia 46 tahun, di Jl. Menteng III (Rumah Bapak Ade) pada hari Jumat 30 Juli 2021 pukul 19.40 WIB.

mebel untuk memesan atau bisa juga memesan melalui telepon. Menurut Ade, sangat jarang ada konsumen yang memesan dari sosial media, karena kebanyakan hanya dari mulut ke mulut. Adapun maksud dari mulut ke mulut ialah berdasarkan rekomendasi dan berdasarkan dari pengalaman konsumen sebelumnya yang pernah memesan dan berlangganan di Aldi Mandomai Mebel. Saat sebelum adanya pandemi, konsumen bersedia untuk mengantri dan menunggu pesannya bahkan sampai 3 bulan baru bisa diproses. Aldi Mandomai mebel juga selalu berusaha menjaga kualitas dengan menggunakan kayu yang bagus, yaitu kayu kering sehingga konsumen bersedia untuk menunggu lama demi mendapatkan kualitas terbaik dari produk yang dipesan.

Selanjutnya peneliti menanyakan bagaimana strategi bertahan yang digunakan oleh pelaku usaha mebel untuk tetap mempertahankan usaha mebelnya di tengah pandemi Covid-19 ini.

Jawaban:

Alhamdulillah, yang kaya kami wiraswasta ni ibarat kata kaya pemain lompat tinggi. Seorang pemain lompat tinggi itukan harus mempunyai stik dan inya harus menyiapkan matras gasan mendarat. Nah jadi disitu aku alhamdulillah sudah ada barak, ada plasma. Plasma tu kita menukar kartu, jadi bagi hasil dari sawit tu dapat sejuta satu kartu. Mun kita beisi 50 kartu, ya itu pang 50 juta persekali panen, satu bulan lebih sekali panen tu. Itu pang gasan penghasilan lainnya.¹¹⁹

¹¹⁹Wawancara dengan informan pertama Bapak Ade usia 46 tahun, di Jl. Menteng III (Rumah Bapak Ade) pada hari Jumat 30 Juli 2021 pukul 19.40 WIB.

Maksud dari penuturan Ade, ialah bahwa beliau memiliki usaha sampingan atau usaha lain selain dari usaha mebel tersebut agar tetap bisa memenuhi kebutuhan hidup dan agar tetap bisa mempertahankan usaha mebelnya di tengah pandemi Covid-19 ini. Adapun menurut beliau, para wiraswasta bisa diibaratkan sebagai pemain lompat tinggi. Yang mana seorang pemain lompat tinggi harus mempunyai stik dan harus menyiapkan matras untuk ia mendarat. Maka dari itu, para wiraswasta harus mempunyai strategi atau rencana lain agar bisa menyelamatkannya dari berbagai ancaman yang akan membuat usahanya mati dan diharapkan dengan adanya strategi yang sudah disiapkan, maka hal ini akan membuat kita lebih siap dan mampu untuk beradaptasi terhadap apapun perubahan lingkungan yang akan terjadi kapan saja.

Selanjutnya peneliti menanyakan bagaimana solusi atau cara apa yang dilakukan pelaku usaha untuk usaha mebel itu sendiri agar tetap bisa bertahan di masa pandemi Covid-19.

Jawaban:

Seperti biasa ai. Handak produksi massal, kada kawa di Palangka Raya ni oleh kalah bersaing. Terutama di sini ni terlalu tinggi upah tenaga kerja dibandingkan lawan Jawa. Amun Jawa, inya upah tenaga kerja tu murah sehingga buhannya kawa meulah produksi seri. Amun kita di sini, meulah produksi seri, upah tenaga kerja tinggi harga akhirnya jua bejual tinggi. Buan Jawa inya kawa menekan upah lalu inya bejual murah. Jadi kada kawa meumpati. Kada kawa jua menyalah akan si tukang ini inya meambil upah tinggi, karena bahan pokok di Palangka Raya ni larang daripada di Jawa. Itu pang kendala-kendala selama ini. Jadi akhirnya kita tu menggawi gasan orang yang handak menyesuaikan ruangan

beulah lemari, mempas'i ruangnya. Kan kada bisa mun pabrikan, kusen pintu jendela inya menyesuaikan kehendaknya. Banyak ai orang bejwal pintu-pintu jadi tu kan, tapi kada kawa mun kada di pas'i dulu. Jadi orang tu mau kada mau memesan. Jadi selama Covid ni mengalir biasa ai kadada cara tambahan.¹²⁰

Maksud dari penuturan Ade, ialah bahwa tidak ada solusi atau cara tambahan yang dilakukan agar usaha mebel tetap bisa bertahan di masa pandemi Covid-19 ini. Hanya berjalan seperti biasanya saja. Menurut Ade, di Kota Palangka Raya ini tidak bisa jika dilakukan produksi massal, karena pasti akan kalah bersaing dan karena terlalu tinggi upah tenaga kerja dibandingkan dengan wilayah Jawa. Sedangkan di daerah Jawa, upah tenaga kerja mereka rendah sehingga bisa melakukan produksi seri. Jika hal ini diterapkan di Palangka Raya, maka pada akhirnya harga produk menjadi mahal, berbeda dengan wilayah Jawa, karena mereka masih bisa menekan upah tenaga kerja sehingga harga produk yang dijual menjadi murah. Tidak bisa juga menyalahkan tukang yang mengambil upah tinggi karena bahan pokok di Palangka Raya juga lebih mahal dibandingkan dengan Jawa. Itulah kendala-kendala yang dialami selama ini. Jadi selama pandemi Covid-19 ini mengalir seperti biasa saja, tidak ada cara tambahan yang dilakukan.

¹²⁰Wawancara dengan informan pertama Bapak Ade usia 46 tahun, di Jl. Menteng III (Rumah Bapak Ade) pada hari Jumat 30 Juli 2021 pukul 19.40 WIB.

Selanjutnya peneliti menanyakan bagaimana cara dalam menentukan produk yang dijual. (Misalnya, apakah lebih mengutamakan perihal kualitas, variasi atau *design*).

Jawaban:

Kita tu pasti pang mengutamakan kualitas, apalagi amun modalnya banyak jadi kawa memilih kayu yang bagus jua otomatis tahan lama jua jadinya. Amun variasi atau desain kami selalu belajar supaya bisa update terus, jadi sesuai jua dengan apa yang diharapkan konsumen.¹²¹

Maksud dari penuturan Ade, ialah bahwa Aldi Mandomai Mebel dalam menentukan produk yang dijual, tetap mengutamakan kualitas, akan tetapi ada harga ada kualitas, maka dari itu untuk kualitas sendiri hanya menyesuaikan. Adapun untuk perihal variasi atau desain, mereka selalu meng *upgrade* kemampuan sehingga bisa memuaskan konsumen berdasarkan dari apa yang dikehendaki konsumen tersebut.

Selanjutnya peneliti menanyakan apakah semua produk yang dijual memiliki garansi.

Jawaban:

Amunnya ada kerusakan sebelum barang ditangan konsumen, kami baiki. Tapi amun ada kerusakan pas sudah ditangan konsumen, kami kada tanggung jawab.¹²²

Maksud dari penuturan Ade, ialah bahwa Aldi Mandomai Mebel tidak bertanggung jawab atas kerusakan barang jika barang

¹²¹Wawancara dengan informan pertama Bapak Ade usia 46 tahun, di Jl. Menteng III (Rumah Bapak Ade), pada hari Minggu 12 September 2021 pukul 09.05 WIB.

¹²²Wawancara dengan informan pertama Bapak Ade usia 46 tahun, di Jl. Menteng III (Rumah Bapak Ade), pada hari Minggu 12 September 2021 pukul 09.05 WIB.

tersebut sudah ditangan konsumen. Akan tetapi, apabila pada barang tersebut ditemukan ada kerusakan ketika belum sampai ke tangan konsumen, maka mereka akan bertanggung jawab untuk memperbaikinya.

Selanjutnya peneliti menanyakan apakah usaha mebel ini menyediakan jasa pengantaran dan apakah dikenakan biaya tambahan serta bagaimana persediaan produk di usaha mebel ini. Apakah sistem *ready stock* atau hanya membuat/memproduksi jika ada pesanan saja.

Jawaban:

Kami bisa ja meantarkan sampai tempat tujuan dan ada tambahan biaya. Kami meulah sesuai pesanan ja, oleh kan bisa custom jadi ngalih mun kada sesuai ukuran dan desainnya.¹²³

Maksud dari penuturan Ade, ialah bahwa Aldi Mandomai Mebel menyediakan jasa untuk pengantaran barangnya dan ada tambahan biaya. Aldi Mandomai Mebel juga hanya memproduksi sesuai pesanan saja, karena untuk desain dan ukuran bisa *request* yang mana ukuran dan desainnya sesuai dengan keinginan konsumen.

Selanjutnya peneliti menanyakan bagaimana cara dalam menentukan harga produk yang akan dijual. (Misalnya apakah tergantung dari jenis kayu atau tergantung model/motif/desain).

Jawaban:

¹²³Wawancara dengan informan pertama Bapak Ade usia 46 tahun, di Jl. Menteng III (Rumah Bapak Ade), pada hari Minggu 12 September 2021 pukul 09.05 WIB.

Tergantung dari bahan bakunya lawan kerumitannya. Amun pakai kayu yang bagus lawan desainnya agak rumit, otomatis harga produknya jadi mahal.¹²⁴

Maksud dari penuturan Ade, ialah bahwa cara Aldi Mandomai Mebel dalam menentukan harga produk yang akan dijual yaitu tergantung dari bahan baku dan tingkat kerumitan pengerjaannya. Jika menggunakan bahan baku yang kualitas bagus dan biayanya mahal, maka harga dari produk itupun juga mahal.

Selanjutnya peneliti menanyakan bagaimana sistem pembayaran dari konsumen ke usaha mebel. (Misalnya DP (uang muka) dulu atau setelah barang sudah jadi baru dibayar).

Jawaban:

Amun orang hanyar tu be DP dulu, kecuali amun sudah kenal lawas, Insha Allah percaya ja kada be DP, pas barang sudah tuntung, hanyar dibayari.¹²⁵

Maksud dari penuturan Ade, ialah bahwa sistem pembayaran dari konsumen ke Aldi Mandomai Mebel ialah dengan memberikan DP (uang muka) untuk konsumen baru dan yang belum terlalu kenal, sedangkan untuk konsumen yang sudah lama berlangganan dan memang sudah kenal, maka Insha Allah masih dipercaya tidak memberikan DP dan dibayar 100% ketika barang pesanan sudah jadi.

¹²⁴Wawancara dengan informan pertama Bapak Ade usia 46 tahun, di Jl. Menteng III (Rumah Bapak Ade), pada hari Minggu 12 September 2021 pukul 09.05 WIB.

¹²⁵Wawancara dengan informan pertama Bapak Ade usia 46 tahun, di Jl. Menteng III (Rumah Bapak Ade), pada hari Minggu 12 September 2021 pukul 09.05 WIB.

Selanjutnya peneliti menanyakan apakah ada perubahan harga dari produk yang dijual oleh usaha mebel selama pandemi Covid-19 ini. (Misalnya mengadakan diskon atau promo).

Jawaban yang diberikan ialah “kami kadada meadakan diskon atau promo.”¹²⁶

Maksud dari penuturan Ade, ialah bahwa Aldi Mandomai Mebel tidak mengadakan diskon ataupun promo pada produk yang mereka jual selama pandemi Covid-19 ini.

Selanjutnya peneliti menanyakan mengapa memilih lokasi usaha di Sentra IKM Temanggung Tilung. Apakah menurut Bapak/Ibu lokasi di Sentra IKM Temanggung Tilung ini sudah cukup strategis dan mempengaruhi penjualan dari produk.

Jawaban:

Karena sentra ini kan dibawah naungan DISPERINDAG, jadi diharapkan bisa membantu dan mendukung kami disini. Tapi mun harga sewa alhamdulillah terjangkau. Lumayan strategis sudah disini dibandingkan dengan zaman dulu tu.¹²⁷

Maksud dari penuturan Ade, ialah bahwa alasan beliau memilih Sentra IKM Temanggung Tilung ini sebagai tempat usaha mebel karena sentra ini berada dibawah naungan DISPERINDAG, yang mana diharapkan dapat membantu dan juga mendukung para pelaku-pelaku usaha mebel yang ada di Sentra IKM Temanggung

¹²⁶Wawancara dengan informan pertama Bapak Ade usia 46 tahun, di Jl. Menteng III (Rumah Bapak Ade), pada hari Minggu 12 September 2021 pukul 09.05 WIB.

¹²⁷Wawancara dengan informan pertama Bapak Ade usia 46 tahun, di Jl. Menteng III (Rumah Bapak Ade), pada hari Minggu 12 September 2021 pukul 09.05 WIB.

Tilung. Sentra ini sudah bisa dikatakan sebagai tempat yang cukup strategis dibandingkan dengan pada zaman dahulu.

Selanjutnya peneliti menanyakan bagaimana sistem pemasaran yang digunakan oleh usaha (perusahaan) mebel. Apakah menggunakan sosial media atau dengan cara yang lain seperti menggunakan brosur atau pamflet iklan. Jika menggunakan sosial media, apakah baru saja menggunakan sosial media saat mulai adanya Covid-19.

Jawaban yang diberikan ialah “kami makai instagram, facebook dan dari mulut ke mulut. Sosial media sudah lama makai.”¹²⁸

Maksud dari penuturan Ade, ialah bahwa sistem pemasaran yang digunakan oleh Aldi Mandomai Mebel yaitu aplikasi instagram, facebook dan dari mulut ke mulut. Menggunakan sosial media juga sudah lama.

Selanjutnya peneliti menanyakan bagaimana cara dalam memilih karyawan.

Jawaban:

Dilihat dari kemampuan inya, ketekunan inya lawan mau belajar terus dan harus jujur. Jadi memang ada masa percobaan beberapa hari gasan melihat kemampuan inya.¹²⁹

¹²⁸Wawancara dengan informan pertama Bapak Ade usia 46 tahun, di Jl. Menteng III (Rumah Bapak Ade), pada hari Minggu 12 September 2021 pukul 09.05 WIB.

¹²⁹Wawancara dengan informan pertama Bapak Ade usia 46 tahun, di Jl. Menteng III (Rumah Bapak Ade), pada hari Minggu 12 September 2021 pukul 09.05 WIB.

Maksud dari penuturan Ade, ialah bahwa beliau dalam memilih karyawan yaitu dilihat dari kemampuannya, ketekunan, selalu mau belajar dan yang pastinya bersifat jujur. Untuk tahap awal ada masa percobaan dalam beberapa hari untuk melihat kemampuan karyawan tersebut.

Selanjutnya peneliti menanyakan erapa lama waktu yang dibutuhkan untuk mengirim barang hingga tiba kepada konsumen.

Jawaban yang diberikan ialah “tergantung jarak”.¹³⁰

Maksud dari penuturan Ade, ialah bahwa lamanya waktu yang dibutuhkan untuk mengirim barang hingga tiba kepada konsumen yaitu tergantung dari jarak.

Selanjutnya peneliti menanyakan apakah pandemi Covid-19 berpengaruh terhadap pengiriman barang dan kira-kira apa pengaruhnya.

Jawaban:

Amun disekitaran Palangka ni ja alhamdulillah kadada kendala. Tapi amun sudah keluar kota tu dasar ngalih. Kita kan lagi musim Covid keni, jadi ada pembatasan transportasi jua dan harus be swab dan lain-lain.¹³¹

Maksud dari penuturan Ade, ialah bahwa pandemi Covid-19 tidak berpengaruh terhadap pengiriman barang jika di area kota Palangka Raya saja, akan tetapi untuk keluar daerah maka sedikit

¹³⁰Wawancara dengan informan pertama Bapak Ade usia 46 tahun, di Jl. Menteng III (Rumah Bapak Ade), pada hari Minggu 12 September 2021 pukul 09.05 WIB.

¹³¹Wawancara dengan informan pertama Bapak Ade usia 46 tahun, di Jl. Menteng III (Rumah Bapak Ade), pada hari Minggu 12 September 2021 pukul 09.05 WIB.

rumit karena diberlakukannya peraturan pemerintah tentang perbatasan transportasi, PSBB, PPKM dan lain-lainnya.

Selanjutnya peneliti menanyakan apa saja alat transportasi yang digunakan untuk mengirim barang.

Jawaban yang diberikan ialah “pickup aja pang tapi kadang-kadang bisa jua nyewa truk.”¹³²

Maksud dari penuturan Ade, ialah bahwa alat transportasi yang disediakan oleh Aldi Mandomai Mebel untuk mengirim barang yaitu berupa pickup atau kadang-kadang juga menyewa truk.

2) Informan 2

Peneliti mewawancarai Bapak Petrus Gunawan selaku direktur dan pengelola dari UD. Akselerasi. Peneliti menanyakan pertanyaan untuk rumusan masalah yang kedua, yaitu apa saja dampak yang dirasakan oleh UD. Akselerasi ketika terjadinya pandemi Covid-19.

Jawaban:

Dampaknya pasti ada ya, karena banyak keterbatasan yang tidak bisa seperti biasanya. Kita ekspor ke Jepang dan sumpit-sumpit ini untuk souvenir di Jepang dan mereka kalau sedang ada Covid otomatis pariwisatanya tidak berjalan, jadi menurun banyak kalau industri sumpit ini, lebih dari 50% lah menurunnya, karena sumpit-sumpit ini bukan hanya untuk makan sekali dua kali, akan tetapi juga bisa untuk dijadikan sebagai souvenir. Tapi sampai sekarang masih berjalan sih, permintaan buyer masih ada karena di sana juga mereka sudah

¹³²Wawancara dengan informan pertama Bapak Ade usia 46 tahun, di Jl. Menteng III (Rumah Bapak Ade), pada hari Minggu 12 September 2021 pukul 09.05 WIB.

melakukan vaksin semua dan sudah membuka pariwisata kembali dan juga sudah mulai order lagi.¹³³

Maksud dari penuturan Petrus, ialah bahwa selama pandemi Covid-19 ini, berbagai aktivitas perekonomian mulai dari sektor pariwisata hingga sektor perdagangan harus terganggu karena mereka terpaksa untuk menutup usahanya dan memulangkan para karyawannya demi mematuhi dan mendukung segala peraturan dari pemerintah untuk menerapkan *sosial distancing*, PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dan lain-lainnya. Hal ini tentu memberikan dampak yang kurang baik untuk segala sektor karena akan banyak pengurangan aktivitas bekerja di luar rumah. Adapun sumpit-sumpit yang diproduksi oleh UD. Akselerasi ini di ekspor ke negara Jepang untuk dijadikan sebagai souvenir di sana. Akan tetapi sangat disayangkan bahwa pada saat awal-awal masuknya Covid-19 ke segala wilayah, kegiatan industri sumpit ini mengalami penurunan bahkan sampai 50% dikarenakan aktivitas pariwisata tidak bisa berjalan seperti biasanya. Dengan seiring berjalannya waktu, untuk sekarang UD. Akselerasi masih tetap bisa berjalan karena sudah diberlakukannya wajib vaksin, sehingga kegiatan pariwisata pun mulai dibuka walaupun tetap dengan menerapkan protokol kesehatan yang ketat.

¹³³Wawancara dengan informan kedua Bapak Petrus usia tahun, di Jl. Temanggung Tilung XXI (Kantor UD. Akselerasi), pada hari Rabu 18 Agustus 2021 pukul 10.20 WIB.

Selanjutnya peneliti menanyakan berapa banyak produk yang diproduksi atau produk yang terjual dan pendapatan dalam sebulan ketika sebelum adanya pandemi Covid-19 dan pasca pandemi Covid-19.

Jawaban:

Sebelum ada Covid kurang lebih 350.000 buah dalam sebulan. Ketika adanya Covid kurang lebih sekitar 200.000 buah. Sebelum adanya Covid kurang lebih sebesar 400 juta kalau di masa Covid ini sekitar 300 juta an.¹³⁴

Maksud dari penuturan Petrus, ialah bahwa sebelum adanya pandemi Covid-19, UD. Akselerasi mampu memproduksi atau menjual sebanyak 350.000 buah sumpit dalam perbulannya dan menurun ketika di masa pandemi ini, sehingga produk yang terjual hanya sebanyak 200.000 buah sumpit perbulannya. Sedangkan, pendapatan UD. Akselerasi ketika sebelum adanya pandemi Covid-19 ialah sebesar Rp. 400.000.000,- perbulan dan menurun ketika di masa pandemi ini, sehingga pendapatan hanya sebesar Rp. 300.000.000,- perbulannya.

Selanjutnya peneliti menanyakan bagaimana sistem atau pola pembelian konsumen saat sebelum adanya pandemi Covid-19 dan pasca terjadinya pandemi Covid-19.

Jawaban:

Kalau pola pembelian, mereka bayarnya sudah lama. Jadi order via line aja langsung atau email, kita bikin PO lewat email, ya

¹³⁴Wawancara dengan informan kedua Bapak Petrus usia 43 tahun, di Jl. Temanggung Tilung XXI (Kantor UD. Akselerasi), pada hari Rabu 18 Agustus 2021 pukul 10.20 WIB.

kita buat, gitu aja sih dan karna sudah langganan lama juga. Tapi sekarang sudah kalo kita mau jangkauan lebih besar ya kita harus pakek medsos untuk promosinya.¹³⁵

Maksud dari penuturan Petrus, ialah bahwa para konsumen biasanya mengikuti sistem PO (Pre Order) yang di mana mereka membayar sejumlah uang terlebih dahulu diawal lalu menunggu hingga pesanannya sudah selesai. Untuk proses order bagi para konsumennya, UD. Akselerasi menggunakan via aplikasi Line dan Email dan juga menggunakan media sosial untuk melakukan kegiatan promosinya jika ingin mendapat jangkauan yang lebih luas.

Selanjutnya peneliti menanyakan agaimana strategi bertahan yang digunakan untuk tetap mempertahankan usaha mebel di tengah pandemi Covid-19.

Jawaban:

Strateginya ya kita tetap *manage* karyawan, kita juga cari modal tambahan, bisa menggunakan uang pribadi untuk kita bisa bangun usaha ini, ada orderan ga ada orderan diusahakan harus tetap bisa berjalan, gitu. Jadi pada saat nanti *buyer* pesen, kita udah *restock*. Walaupun tentunya kita bikin 5 macam yang dipesen hanya 2 macam yasudah itu resiko. Sampai uangnya sudah habis, ya baru karyawan diistirahatkan, tapi kalau uangnya masih ada ya jalan aja terus. Tapi sekarang sudah mulai berjalan.¹³⁶

Maksud dari penuturan Petrus, ialah bahwa UD. Akselerasi menggunakan strategi bertahan untuk tetap mempertahankan

¹³⁵Wawancara dengan informan kedua Bapak Petrus usia 43 tahun, di Jl. Temanggung Tilung XXI (Kantor UD. Akselerasi), pada hari Rabu 18 Agustus 2021 pukul 10.20 WIB.

¹³⁶Wawancara dengan informan kedua Bapak Petrus usia 43 tahun, di Jl. Temanggung Tilung XXI (Kantor UD. Akselerasi), pada hari Rabu 18 Agustus 2021 pukul 10.20 WIB.

usahanya di tengah pandemi Covid-19 ini, yaitu dengan cara tetap mengelola karyawan dengan sebaik mungkin. Selain itu juga mencari modal tambahan, bahkan sampai menggunakan uang pribadi agar usaha ini tetap bisa berjalan, sehingga selalu bisa *restock* produk walaupun tidak selalu laku semua. Karena ini sudah menjadi resiko berbisnis.

Selanjutnya peneliti menanyakan bagaimana cara dalam menentukan produk yang dijual. (Misalnya, apakah lebih mengutamakan perihal kualitas, variasi atau *design*) dan bagaimana persediaan produk di usaha mebel ini. Apakah sistem *ready stock* atau hanya membuat/memproduksi jika ada pesanan saja.

Jawaban:

Kami sangat mengutamakan kualitas dan model sesuai dengan yang *buyer request*. Setiap pesanan kami ada MoU pesanan untuk 1 tahun.¹³⁷

Maksud dari penuturan Petrus, ialah bahwa UD. Akselerasi dalam menentukan produk yang akan dijual yaitu dengan sangat mengutamakan kualitas dan model atau desain yang disesuaikan dengan permintaan dari konsumen. Setiap ada pesanan, maka UD. Akselerasi membuat MoU (*Memorandum of Understanding*) untuk satu tahun. MoU (*Memorandum of Understanding*) ialah suatu bentuk perjanjian yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih yang dicantumkan dalam suatu dokumen formal yang sifatnya tidak

¹³⁷Wawancara dengan informan kedua Bapak Petrus usia 43 tahun, di Jl. Temanggung Tilung XXI (Kantor UD. Akselerasi), pada hari Senin 13 September 2021 pukul 08.15 WIB.

terikat badan hukum. Tapi, dengan adanya perjanjian yang dilakukan secara tertulis ini, maka kedua belah pihak atau lebih tersebut secara jelas menyatakan bahwa mereka ingin bekerja sama untuk menjalankan suatu program.

Selanjutnya peneliti menanyakan apakah semua produk yang dijual memiliki garansi.

Jawaban:

Tidak ada garansi. Tapi kalau ada produk kami yang cacat, maka kami akan langsung membuat surat tertulis permohonan maaf dan mengganti, tapi sejauh ini tidak ada produk cacat yang kami kirim, karena tidak mungkin masuk *quality control* untuk kelas ekspor luar negeri.¹³⁸

Maksud dari penuturan Petrus, ialah bahwa semua produk yang dijual oleh UD. Akselerasi tidak memiliki garansi. Adapun jika ada produk yang cacat, maka UD. Akselerasi akan membuat surat tertulis permohonan maaf dan bertanggung jawab untuk mengganti. Akan tetapi, untuk sejauh ini UD. Akselerasi tidak pernah mengirim produk yang cacat, karena tidak akan mungkin bisa masuk *quality control* untuk kelas ekspor ke luar negeri.

Selanjutnya peneliti menanyakan apakah usaha mebel ini menyediakan jasa pengantaran dan apakah dikenakan biaya tambahan.

Jawaban:

¹³⁸Wawancara dengan informan kedua Bapak Petrus usia 43 tahun, di Jl. Temanggung Tilung XXI (Kantor UD. Akselerasi), pada hari Senin 13 September 2021 pukul 08.15 WIB.

Jadi tidak ada *buyer* yang dari daerah Kalimantan Tengah, biasanya dari daerah Jakarta dan Bali, selain itu untuk ekspor biasanya ke Jepang, Korea dan Taiwan. Kalau untuk *Incense Holder* pernah sampai dikirim ke China dan *Food Display Table* dikirim ke Kuala Lumpur, Malaysia. Jadi harus kami yang mengirim.¹³⁹

Maksud dari penuturan Petrus, ialah bahwa UD. Akselerasi melakukan kegiatan ekspor ke berbagai negara, yaitu ke Jepang, Korea dan Taiwan. Adapun untuk produk *Incense Holder* pernah sampai dikirim ke China dan *Food Display Table* dikirim ke Kuala Lumpur, Malaysia, untuk di dalam negeri, produk-produk dari UD. Akselerasi sudah terjual ke kota Jakarta dan Bali. Sedangkan belum ada konsumen yang berasal dari Kalimantan Tengah. Maka dari itu, UD. Akselerasi lah yang mengirimkan produk-produknya.

Selanjutnya peneliti menanyakan bagaimana cara dalam menentukan harga produk yang akan dijual. (Misalnya apakah tergantung dari jenis kayu atau tergantung model/motif/desain) dan apakah ada perubahan harga dari produk yang dijual oleh usaha mebel selama pandemi Covid-19 ini. (Misalnya mengadakan diskon atau promo).

Jawaban yang diberikan ialah “tergantung bahan baku dan harga sudah tertuang dalam MoU. Tidak ada perubahan harga.”¹⁴⁰

Maksud dari penuturan Petrus, ialah bahwa cara UD. Akselerasi dalam menentukan harga produk yang akan dijual yaitu

¹³⁹Wawancara dengan informan kedua Bapak Petrus usia 43 tahun, di Jl. Temanggung Tilung XXI (Kantor UD. Akselerasi), pada hari Senin 13 September 2021 pukul 08.15 WIB.

¹⁴⁰Wawancara dengan informan kedua Bapak Petrus usia 43 tahun, di Jl. Temanggung Tilung XXI (Kantor UD. Akselerasi), pada hari Senin 13 September 2021 pukul 08.15 WIB.

tergantung dari bahan baku dan harga sudah tertuang dalam MoU (*Memorandum of Understanding*). UD. Akselerasi tidak melakukan perubahan harga dan tidak mengadakan diskon ataupun promo pada produk yang mereka jual selama pandemi Covid-19 ini.

Selanjutnya peneliti menanyakan bagaimana sistem pembayaran dari konsumen ke usaha mebel. (Misalnya DP (uang muka) dulu atau setelah barang sudah jadi baru dibayar).

Jawaban:

Sistem pembayaran Luar Negeri : Transfer dan LC (*Letter of Credit*). Dalam negeri : sistem DP dan barang akan dikirim baru pelunasan.¹⁴¹

Maksud dari penuturan Petrus, ialah bahwa sistem pembayaran dari konsumen ke UD. Akselerasi ialah jika dari luar negeri, maka menggunakan sistem transfer dan LC (*Letter of Credit*). Jika dari dalam negeri, maka menggunakan sistem DP dan pelunasan ketika barang sudah dikirim.

Selanjutnya peneliti menanyakan mengapa memilih lokasi usaha di Sentra IKM Temanggung Tilung. Apakah menurut Bapak/Ibu lokasi di Sentra IKM Temanggung Tilung ini sudah cukup strategis dan mempengaruhi penjualan dari produk.

Jawaban:

Sentra industri disediakan oleh pemerintah daerah. Bagi semua pelaku usaha industri ada di tempat tersebut. Tempat tidak mempengaruhi penjualan dari produk.¹⁴²

¹⁴¹Wawancara dengan informan kedua Bapak Petrus usia 43 tahun, di Jl. Temanggung Tilung XXI (Kantor UD. Akselerasi), pada hari Senin 13 September 2021 pukul 08.15 WIB.

Maksud dari penuturan Petrus, ialah bahwa alasan beliau memilih Sentra IKM Temanggung Tilung ini sebagai tempat usaha mebel karena sentra industri ini sudah disediakan oleh pemerintah daerah untuk semua pelaku usaha industri. Adapun menurut Petrus untuk lokasi usaha di Sentra ini tidak mempengaruhi penjualan mereka karena lokasi tersebut hanya sebagai tempat produksi.

Selanjutnya peneliti menanyakan bagaimana sistem pemasaran yang digunakan oleh usaha (perusahaan) mebel. Apakah menggunakan sosial media atau dengan cara yang lain seperti menggunakan brosur atau pamflet iklan. Jika menggunakan sosial media, apakah baru saja menggunakan sosial media saat mulai adanya Covid-19.

Jawaban yang diberikan ialah “kami menggunakan instagram, kami juga sudah ada pangsa pasar sendiri dan sudah ada MoU”.¹⁴³

Maksud dari penuturan Petrus, ialah bahwa sistem pemasaran yang digunakan oleh UD. Akselerasi yaitu aplikasi instagram. UD. Akselerasi juga sudah mempunyai pangsa pasar sendiri dan menggunakan MoU (*Memorandum of Understanding*).

Selanjutnya peneliti menanyakan bagaimana cara dalam memilih karyawan.

¹⁴²Wawancara dengan informan kedua Bapak Petrus usia 43 tahun, di Jl. Temanggung Tilung XXI (Kantor UD. Akselerasi), pada hari Senin 13 September 2021 pukul 08.15 WIB.

¹⁴³Wawancara dengan informan kedua Bapak Petrus usia 43 tahun, di Jl. Temanggung Tilung XXI (Kantor UD. Akselerasi), pada hari Senin 13 September 2021 pukul 08.15 WIB.

Jawaban yang diberikan ialah “komitmen untuk kerja dan umur di atas 20 tahun.”¹⁴⁴

Maksud dari penuturan Petrus, ialah bahwa beliau dalam memilih karyawan yaitu dengan cara mencari orang-orang yang memiliki komitmen untuk bekerja dan berumur di atas 20 tahun.

Selanjutnya peneliti menanyakan berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk mengirim barang hingga tiba kepada konsumen dan apakah pandemi Covid-19 berpengaruh terhadap pengiriman barang dan kira-kira apa pengaruhnya.

Jawaban:

Untuk Jepang Korea 1 bulan. Untuk lokal paling lama 1 minggu. Tidak ada pengaruhnya. Hanya *ocean freight* (ongkir) mengalami kenaikan.¹⁴⁵

Maksud dari penuturan Petrus, ialah bahwa lamanya waktu yang dibutuhkan untuk mengirim barang hingga tiba kepada konsumen yaitu untuk ekspor ke Jepang dan Korea memerlukan waktu selama satu bulan hingga barang tiba kepada konsumen, sedangkan untuk lokal paling lama memerlukan waktu selama satu minggu. Pandemi Covid-19 tidak berpengaruh terhadap pengiriman barang, akan tetapi untuk ongkos kirim angkutan laut mengalami kenaikan.

¹⁴⁴Wawancara dengan informan kedua Bapak Petrus usia 43 tahun, di Jl. Temanggung Tilung XXI (Kantor UD. Akselerasi), pada hari Senin 13 September 2021 pukul 08.15 WIB.

¹⁴⁵Wawancara dengan informan kedua Bapak Petrus usia 43 tahun, di Jl. Temanggung Tilung XXI (Kantor UD. Akselerasi), pada hari Senin 13 September 2021 pukul 08.15 WIB.

Selanjutnya peneliti menanyakan apa saja alat transportasi yang digunakan untuk mengirim barang.

Jawaban yang diberikan ialah “untuk ke Jepang dan Korea dengan kontainer via laut. Untuk lokal via pos.”¹⁴⁶

Maksud dari penuturan Petrus, ialah bahwa alat transportasi yang digunakan oleh UD. Akselerasi untuk mengirim barang yaitu kontainer via laut untuk ke Jepang dan Korea. Sedangkan untuk lokal menggunakan pos.

3) Informan 3

Peneliti mewawancarai Bapak Putu Panji Suta Wijaya selaku pemilik Pondok Kayu Mebel. Peneliti menanyakan pertanyaan untuk rumusan masalah yang kedua, yaitu apa saja dampak yang dirasakan oleh Pondok Kayu Mebel ketika terjadinya pandemi Covid-19.

Jawaban:

Pasti ada dampak ya terutama karena kami geraknya di cafe biasanya kan. Nah cafe ini lagi stuck lah kita bilang. Mereka ada yang baru buka pun, gabisa jalan. Jadi akhirnya untuk meng *upgrade furniture* dalam itu kayanya terkendala, sama beberapa yang pengen buka cafe juga dia nahan diri dulu gitu loh. Ya ujung-ujungnya berdampak ke kita karena kita lebih suka mainnya ke cafe, gitu.¹⁴⁷

¹⁴⁶Wawancara dengan informan kedua Bapak Petrus usia 43 tahun, di Jl. Temanggung Tilung XXI (Kantor UD. Akselerasi), pada hari Senin 13 September 2021 pukul 08.15 WIB.

¹⁴⁷Wawancara dengan informan ketiga Bapak Putu usia 32 tahun, di Jl. Temanggung Tilung XXI (Pondok Kayu Mebel), pada hari Rabu 18 Agustus 2021 pukul 11.05 WIB.

Maksud dari penuturan PPSW, ialah bahwa di masa pandemi Covid-19 ini sudah pasti ada dampak untuk usaha mebel, terutama bagi Pondok Kayu Mebel, karena mereka lebih dominan bergerak dibidang percafean. Yang mana untuk saat ini juga bisa dibilang bahwa aktivitas usaha-usaha cafe sedang mentok atau tidak bisa berjalan dengan lancar dikarenakan pandemi ini. Bahkan sampai ada beberapa orang yang lebih memilih menahan diri untuk membuka usaha cafe dikarenakan pandemi ini juga. Kita ketahui bahwa selama pandemi ini, muncul segala peraturan untuk membatasi segala aktivitas di luar rumah, yang mana pasti akan mempengaruhi pendapatan bagi orang-orang yang memiliki usaha, salah satunya usaha cafe. Terlebih untuk Pondok Kayu Mebel, karena mereka yang membuat interior atau eksterior dari cafe. Maka dari itu, hal ini tentu saja membuat usaha Pondok Kayu Mebel menjadi terkendala dan sepi akan peminatnya.

Selanjutnya peneliti menanyakan berapa banyak produk yang diproduksi atau produk yang terjual dalam sebulan ketika sebelum adanya pandemi Covid-19 dan pasca pandemi Covid-19.

Jawaban:

Kalau terjualnya produk kita ga terlalu ini sih de, tapi kalau pelanggannya bisa dua sampai 4 orang dalam sebulan itu sebelum Covid. Kalau selama pandemi mungkin satu bulan itu bisa ga ada pelanggan sama sekali, sangat menurun.¹⁴⁸

¹⁴⁸Wawancara dengan informan ketiga Bapak Putu usia 32 tahun, di Jl. Temanggung Tilung XXI (Pondok Kayu Mebel), pada hari Rabu 18 Agustus 2021 pukul 11.05 WIB.

Maksud dari penuturan Putu, ialah bahwa untuk masalah berapa unit yang sudah terjual, beliau kurang mengetahui berapa banyaknya, akan tetapi untuk jumlah pelanggan sendiri itu sekitar 2 sampai 4 orang pelanggan dalam sebulan ketika sebelum adanya pandemi Covid-19 dan selama pandemi ini bahkan bisa sampai tidak ada pelanggan sama sekali dalam perbulannya.

Selanjutnya peneliti menanyakan berapa pendapatan dalam sebulan ketika sebelum adanya pandemi Covid-19 dan pasca pandemi Covid-19.

Jawaban:

Pendapatan sebulan sebelum Covid itu rata-rata sekitar Rp. 7.000.000,-. Kalau di masa pandemi ini tidak ada pelanggan ya kita ga ada pemasukan juga. Bertahan hidupnya dari yang lain, gitu aja sih.¹⁴⁹

Maksud dari penuturan Putu, ialah bahwa ketika sebelum adanya pandemi Covid-19, pendapatan dari Pondok Kayu Mebel sebesar Rp. 7.000.000,- dan tidak ada pendapatan jika tidak ada konsumen sama sekali di masa pandemi Covid-19 ini, sehingga mencari usaha yang lain untuk tetap bisa bertahan hidup.

Selanjutnya peneliti menanyakan bagaimana sistem atau pola pembelian konsumen pada saat sebelum adanya pandemi Covid-19 dan pasca terjadinya pandemi Covid-19.

Jawaban:

¹⁴⁹Wawancara dengan informan ketiga Bapak Putu usia 32 tahun, di Jl. Temanggung Tilung XXI (Pondok Kayu Mebel), pada hari Rabu 18 Agustus 2021 pukul 11.05 WIB.

Kita mainnya perborongan, jadi ada kerjaan masuk, misalnya kami garap satu cafe kita punya budget berapa dikasih sama mereka, kita bagi persen untuk yang bekerja, untuk yang desain, kita bagi'in. Keseringan itu sih pelanggan yang datang kesini langsung, kadang ada juga yang dari wa, itu aja.¹⁵⁰

Maksud dari penuturan Putu, ialah bahwa sistem atau pola pembelian konsumen pada saat sebelum maupun selama pandemi Covid-19 ini yaitu para pelanggan datang langsung ke usaha mebel yang bersangkutan dan bisa juga melalui aplikasi Whatsapp. Pondok Kayu Mebel menggunakan sistem borongan, misalnya jika ada proyek untuk menggarap satu cafe, maka akan dibagi pendapatan itu berdasarkan persen yang telah disepakati untuk yang bekerja dan untuk yang mendesain.

Selanjutnya peneliti menanyakan bagaimana strategi bertahan yang digunakan untuk tetap mempertahankan usaha mebel di tengah pandemi Covid-19.

Jawaban:

Jujur kita masih belum punya strategi dek untuk mebel. Mebel ini kan bukan keperluan pokok kan. Jadi, kita gabisa juga maksain orang beli *furniture* atau ngerehap cafe dia sementara dia perlu untuk bertahan hidup yang lain, itu aja. Jadi gabisa dipaksain kalau untuk mebel. Kalau usaha lain mungkin ya kita harus cari di luar mebel. Sebenarnya banyak aja untuk pekerjaan yang lain, seperti membantu teman yang lain dalam kegiatan fotografi dan yang online-online juga ada. Mebel ini gak ada cabang, karena kita pengennya ngembangin kreativitas teman-teman sih sebenarnya, untuk mereka berkarya.¹⁵¹

¹⁵⁰Wawancara dengan informan ketiga Bapak Putu usia 32 tahun, di Jl. Temanggung Tilung XXI (Pondok Kayu Mebel), pada hari Rabu 18 Agustus 2021 pukul 11.05 WIB.

¹⁵¹Wawancara dengan informan ketiga Bapak Putu usia 32 tahun, di Jl. Temanggung Tilung XXI (Pondok Kayu Mebel), pada hari Rabu 18 Agustus 2021 pukul 11.05 WIB.

Maksud dari penuturan Putu, ialah bahwa untuk Pondok Kayu Mebel itu sendiri sebenarnya masih belum mempunyai strategi agar tetap bisa bertahan dalam kondisi seperti yang sekarang ini. Karena kita tau bahwa mebel bukanlah suatu kebutuhan pokok untuk bertahan hidup. Maka dari itu, tidak bisa untuk memaksakan orang lain agar mau membeli berbagai macam *furniture-furniture* atau untuk merenovasi cafenya, sementara mereka masih memerlukan kebutuhan yang lain untuk tetap bisa bertahan hidup. Maka dari itu, ada usaha-usaha yang lain di luar usaha mebel, salah satunya mensupport teman-teman dalam kegiatan fotografi dan juga mempunyai usaha-usaha online. Adapun untuk Pondok Kayu Mebel tidak memiliki cabang, karena mereka hanya ingin membantu untuk megembangkan kreativitas teman-teman agar mereka bisa terus berkarya.

Selanjutnya peneliti menanyakan bagaimana cara Bapak/Ibu dalam menentukan produk yang dijual. (Misalnya, apakah lebih mengutamakan perihal kualitas, variasi atau *design*).

Jawaban:

Kita biasanya terima *custom* dari konsumen, sebisa mungkin mewujudkan apa yg dikehendaki konsumen dengan sedikit variasi dari *design* idealisnya kita. Seperti permainan cahaya, susunan/kayu-kayu, barcode/fungsi nya.¹⁵²

¹⁵²Wawancara dengan informan ketiga Bapak Putu usia 32 tahun, di Jl. Temanggung Tilung XXI (Pondok Kayu Mebel), pada hari Jumat 10 September 2021 pukul 16.20 WIB.

Maksud dari penuturan Putu, ialah bahwa Pondok Kayu Mebel selalu menerima permintaan dari konsumen dan sebisa mungkin untuk mewujudkan apa saja yang menjadi keinginan dan kehendak dari konsumen tersebut dengan memberikan rekomendasi untuk sedikit variasi dan desain berdasarkan pengalaman dan ide-ide kreatif dari Pondok Kayu Mebel. Adapun biasanya mereka lebih memfokuskan dari permainan cahaya, susunan dari kayu-kayunya atau bisa diolah seperti motif barcode dan tidak lupa untuk mengutamakan fungsinya.

Selanjutnya peneliti menanyakan apakah semua produk yang dijual memiliki garansi.

Jawaban:

Kata-kata garansi tidak ada tertera langsung, tapi jika ada kerusakan memang dikarenakan kesalahan produksi, maka kita perbaiki. Kecuali bila kerusakan karena konsumen, maka ada sedikit biaya.¹⁵³

Maksud dari penuturan Putu, ialah bahwa untuk sistem garansi memang tidak tertera secara langsung atau intens, akan tetapi jikalau ada kerusakan yang memang dikarenakan oleh kesalahan produksi dari pihak Pondok Kayu, maka mereka akan bertanggung jawab dan memperbaiki. Namun, jika terdapat kerusakan yang disebabkan oleh pihak konsumen itu sendiri, dan mereka meminta untuk diperbaiki, maka akan dikenakan biaya tambahan.

¹⁵³Wawancara dengan informan ketiga Bapak Putu usia 32 tahun, di Jl. Temanggung Tilung XXI (Pondok Kayu Mebel), pada hari Jumat 10 September 2021 pukul 16.20 WIB.

Selanjutnya peneliti menanyakan apakah usaha mebel ini menyediakan jasa pengantaran dan apakah dikenakan biaya tambahan serta bagaimana persediaan produk di usaha mebel ini. Apakah sistem *ready stock* atau hanya membuat/memproduksi jika ada pesanan saja.

Jawaban yang diberikan ialah “iya ada dan jika ingin diantarkan, memang ada ongkosnya lagi. Jarang menyediakan barang jadi. Hanya sesuai pesanan.”¹⁵⁴

Maksud dari penuturan Putu, ialah bahwa Pondok Kayu menyediakan jasa pengantaran hingga sampai kepada konsumen dan tentu ada biaya tambahan untuk ongkosnya. Pondok Kayu Mebel jarang menyediakan barang jadi atau *ready stock*, maka dari itu hanya membuat atau memproduksi jika ada pesanan saja.

Selanjutnya peneliti menanyakan bagaimana cara dalam menentukan harga produk yang akan dijual. (Misalnya apakah tergantung dari jenis kayu atau tergantung model/motif/desain) dan apakah ada perubahan harga dari produk yang dijual oleh usaha mebel selama pandemi Covid-19 ini. (Misalnya mengadakan diskon atau promo).

Jawaban:

Untuk harga itu ditentukan dari nilai bahan baku, kerumitan kerja/*design* dan nilai jual. Tidak ada perubahan, perubahan harga tergantung harga bahan baku dan produksi.¹⁵⁵

¹⁵⁴Wawancara dengan informan ketiga Bapak Putu usia 32 tahun, di Jl. Temanggung Tilung XXI (Pondok Kayu Mebel), pada hari Jumat 10 September 2021 pukul 16.20 WIB.

Maksud dari penuturan Putu, ialah bahwa cara Pondok Kayu Mebel dalam menentukan harga produk yang akan dijualnya yaitu ditentukan dari nilai bahan baku, kerumitan kerja atau desain dan juga nilai jual. Selama pandemi Covid-19 ini, harga dari produk yang dijual oleh Pondok Kayu Mebel tidak diturunkan atau tidak mengadakan diskon maupun promo. Jikalau ada perubahan harga, itupun tergantung dari bahan baku dan produksi.

Selanjutnya peneliti menanyakan bagaimana sistem pembayaran dari konsumen ke usaha mebel. (Misalnya DP (uang muka) dulu atau setelah barang sudah jadi baru dibayar).

Jawaban:

DP terserah konsumen, biasanya ada yang 30-50%. Ada beberapa yg kita percaya tidak pakai DP, setelah beres baru pembayaran.¹⁵⁶

Maksud dari penuturan Putu, ialah bahwa untuk sistem pembayaran dari konsumen ke Pondok Kayu Mebel berupa DP (uang muka) dulu, maka kisarannya sekitar 30-50%. Adapun untuk konsumen yang sudah berlangganan lama atau konsumen yang sudah dipercaya, maka tidak masalah jika tidak menyertai DP dan membayar ketika barang sudah jadi.

Selanjutnya peneliti menanyakan mengapa memilih lokasi usaha di Sentra IKM Temanggung Tilung. Apakah menurut

¹⁵⁵Wawancara dengan informan ketiga Bapak Putu usia 32 tahun, di Jl. Temanggung Tilung XXI (Pondok Kayu Mebel), pada hari Jumat 10 September 2021 pukul 16.20 WIB.

¹⁵⁶Wawancara dengan informan ketiga Bapak Putu usia 32 tahun, di Jl. Temanggung Tilung XXI (Pondok Kayu Mebel), pada hari Jumat 10 September 2021 pukul 16.20 WIB.

Bapak/Ibu lokasi di Sentra IKM Temanggung Tilung ini sudah cukup strategis dan mempengaruhi penjualan dari produk.

Jawaban:

Karena IKM Temanggung Tilung di bawah naungan DISPERINDAKOP Kota, dan memang dikhususkan untuk wilayah produksi yang jauh dari pemukiman. Untuk pengaruh penjualan sebenarnya daerah ini cukup sepi, karena lokasi tidak diakses jalan ramai.¹⁵⁷

Maksud dari penuturan Putu, ialah bahwa alasan memilih lokasi usaha di Sentra IKM Temanggung Tilung ini karena sentra ini di bawah naungan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Palangka Raya dan sentra ini memang pada dasarnya dikhususkan untuk wilayah produksi yang jauh dari pemukiman warga sekitar. Adapun hal ini juga berpengaruh terhadap penjualan, karena daerah sentra ini bisa dikatakan cukup sepi dan cukup jauh dari jalan raya.

Selanjutnya peneliti menanyakan bagaimana sistem pemasaran yang digunakan oleh usaha (perusahaan) mebel. Apakah menggunakan sosial media atau dengan cara yang lain seperti menggunakan brosur atau pamflet iklan. Jika menggunakan sosial media, apakah baru saja menggunakan sosial media saat mulai adanya Covid-19.

¹⁵⁷Wawancara dengan informan ketiga Bapak Putu usia 32 tahun, di Jl. Temanggung Tilung XXI (Pondok Kayu Mebel), pada hari Jumat 10 September 2021 pukul 16.20 WIB.

Jawaban yang diberikan ialah “kita cuma makai Instagram sama lewat kenalan atau dari mulut ke mulut aja. Kalau medsos kita make dari awal.”¹⁵⁸

Maksud dari penuturan Putu, ialah bahwa sistem pemasaran yang digunakan oleh Pondok Kayu Mebel hanya melalui aplikasi Instagram dan dari kenalan atau dari mulut ke mulut. Adapun untuk memakai media sosial memang sudah dari lama.

Selanjutnya peneliti menanyakan bagaimana cara dalam memilih karyawan.

Jawaban yang diberikan ialah “pemilihan karyawan biasanya *freelance*, tidak mengikat. Saat banyak kerjaan kita bisa ambil team sesuai bidangnya.”¹⁵⁹

Maksud dari penuturan Putu, ialah bahwa cara Pondok Kayu Mebel dalam memilih karyawan yaitu dengan sistem *freelance* (tenaga lepas adalah pekerjaan yang tidak terikat kontrak jangka panjang namun tetap memiliki ikatan kerja yang kuat terhadap perusahaan). Ketika sedang banyak pekerjaan, maka diperlukan team yang memang sesuai pada bidangnya.

Selanjutnya peneliti menanyakan berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk mengirim barang hingga tiba kepada konsumen.

¹⁵⁸Wawancara dengan informan ketiga Bapak Putu usia 32 tahun, di Jl. Temanggung Tilung XXI (Pondok Kayu Mebel), pada hari Jumat 10 September 2021 pukul 16.20 WIB.

¹⁵⁹Wawancara dengan informan ketiga Bapak Putu usia 32 tahun, di Jl. Temanggung Tilung XXI (Pondok Kayu Mebel), pada hari Jumat 10 September 2021 pukul 16.20 WIB.

Jawaban yang diberikan ialah “tergantung jarak sih. Untuk pembuatannya juga tergantung kuantiti dan kerumitan. Itu menentukan waktu produksi.”¹⁶⁰

Maksud dari penuturan Putu, ialah bahwa lamanya waktu yang dibutuhkan untuk mengirim barang hingga tiba kepada konsumen itu tergantung pada jarak dan lamanya waktu untuk proses produksi ialah tergantung pada jumlah banyaknya barang yang dipesan dan tergantung pada tingkat kerumitan dari barang yang dipesan oleh konsumen.

Selanjutnya peneliti menanyakan apakah pandemi Covid-19 berpengaruh terhadap pengiriman barang dan kira-kira apa pengaruhnya.

Jawaban:

Karna sebagian besar konsumen berada di area sekitar Palangka Raya, maka tidak ada kendala. Jika konsumen dari luar daerah, biasanya pengiriman kita serahkan ke pihak konsumen.¹⁶¹

Maksud dari penuturan Putu, ialah bahwa selama pandemi Covid-19 ini, sebagian besar konsumen dari Pondok Kayu Mebel hanya berada di area Kota Palangka Raya saja, maka dari itu tidak ada kendala dalam pengiriman barang. Jika ada konsumen dari luar daerah, maka biasanya Pondok Kayu Mebel menyerahkan

¹⁶⁰Wawancara dengan informan ketiga Bapak Putu usia 32 tahun, di Jl. Temanggung Tilung XXI (Pondok Kayu Mebel), pada hari Jumat 10 September 2021 pukul 16.20 WIB.

¹⁶¹Wawancara dengan informan ketiga Bapak Putu usia 32 tahun, di Jl. Temanggung Tilung XXI (Pondok Kayu Mebel), pada hari Jumat 10 September 2021 pukul 16.20 WIB.

sepenuhnya kepada pihak konsumen tersebut untuk masalah pengiriman barang.

Selanjutnya peneliti menanyakan apa saja alat transportasi yang digunakan untuk mengirim barang.

Jawaban yang diberikan ialah “sementara ini jasa angkutan seperti pick up.”¹⁶²

Maksud dari penuturan Putu, ialah bahwa alat transportasi Pondok Kayu yang digunakan untuk mengirim barang yaitu berupa pickup.

4) Informan 4

Peneliti mewawancarai Bapak Aprilyono selaku pemilik Bahambit Raya Mebel. Peneliti menanyakan pertanyaan untuk rumusan masalah yang kedua, yaitu apa saja dampak yang dirasakan oleh Bahambit Raya Mebel ketika terjadinya pandemi Covid-19.

Jawaban:

Kalau dampaknya gak ada pang di aku, kebetulan oleh peti ni. Mungkin yang di lain menurun, di peti meningkat selama Covid ni. Harus nyetok kami ni kalau peti masalahnya kalau meninggal hari ini, kadang-kadang bisa besok dikubur, ada yang meninggal hari ni, hari itu jua dikubur. Jadi harus siap.¹⁶³

Maksud dari penuturan Aprilyono, ialah bahwa pandemi Covid-19 ini tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap

¹⁶²Wawancara dengan informan ketiga Bapak Putu usia 32 tahun, di Jl. Temanggung Tilung XXI (Pondok Kayu Mebel), pada hari Jumat 10 September 2021 pukul 16.20 WIB.

¹⁶³Wawancara dengan informan keempat Bapak Aprilyono usia 44 tahun, di Jl. Temanggung Tilung XXI (Bahambit Raya Mebel), pada hari Kamis 26 Agustus 2021 pukul 09.40 WIB.

Bahambit Raya Mebel, karena mereka merasa terbantu dengan memproduksi peti jenazah. Adapun di masa Covid-19 ini penjualan peti jenazah semakin meningkat, akan tetapi sebaliknya, untuk penjualan dari berbagai macam interior malah semakin menurun. Bahambit Raya Mebel mengusahakan agar peti jenazah selalu *ready stock* karena biasanya para pelanggan membutuhkan peti jenazah ini secara mendadak dan untuk memproduksi peti jenazah juga memerlukan waktu yang tidak sebentar. Maka dari itu, untuk usaha Bahambit Raya Mebel masih bisa dikatakan stabil dan tidak terlalu terdampak oleh pandemi Covid-19.

Selanjutnya peneliti menanyakan berapa banyak produk yang diproduksi atau produk yang terjual dalam sebulan ketika sebelum adanya pandemi Covid-19 dan pasca pandemi Covid-19.

Jawaban:

Gak nentu, kadang *kitchen set* tu 3, kadang pintu bisa 20. Kalau lagi Covid ni menurun, tapi untuk peti ni awal-awal bisa laku 5 buah, lalu 7, 10, kalau saat ini bisa laku sampai 20 buah perbulannya.¹⁶⁴

Maksud dari penuturan Aprilyono, ialah bahwa jumlah produk yang diproduksi atau produk yang telah terjual oleh Bahambit Raya Mebel itu tidak menentu, untuk *kitchen set* kadang bisa laku 3 buah dan untuk pintu bisa sampai 20 buah yang terjual dalam sebulannya ketika sebelum adanya pandemi Covid-19. Adapun untuk jumlah

¹⁶⁴Wawancara dengan informan keempat Bapak Aprilyono usia 44 tahun, di Jl. Temanggung Tilung XXI (Bahambit Raya Mebel), pada hari Kamis 26 Agustus 2021 pukul 09.40 WIB.

peti jenazah yang telah terjual itu terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Bahkan bisa sampai 20 buah peti jenazah yang telah terjual dalam sebulan ketika di masa pandemi Covid-19 ini.

Selanjutnya peneliti menanyakan berapa pendapatan dalam sebulan ketika sebelum adanya pandemi Covid-19 dan pasca pandemi Covid-19.

Jawaban:

Bisa aja kadang-kadang tu tembus sampai 20 juta sebulan, kadang juga bisa 10 juta sebulannya. Kalau lagi Covid ini dibilang menurun juga gak sih karena sudah tertutupi oleh peti ini.¹⁶⁵

Maksud dari penuturan Aprilyono, ialah bahwa pendapatan Bahambit Raya Mebel dalam sebulan ketika sebelum adanya pandemi Covid-19 dan pasca pandemi Covid-19 ini kadang bisa tembus sampai Rp. 20.000.000,- atau Rp. 10.000.000,- perbulan, untuk di masa pandemi Covid-19, pendapatan dari usaha mebel ini tidak terlalu mengalami penurunan yang drastis dikarenakan sudah tertutupi oleh produksi peti jenazah.

Selanjutnya peneliti menanyakan bagaimana sistem atau pola pembelian konsumen pada saat sebelum adanya pandemi Covid-19 dan pasca terjadinya pandemi Covid-19.

Jawaban:

Biasanya kalau pelanggan sudah kenal, kami ditelpon dulu disuruh datang ke lokasi pelanggan untuk ngukur dan lain-lain. Tapi kalau peti itu bisa lewat WA atau telepon aja misalnya

¹⁶⁵Wawancara dengan informan keempat Bapak Aprilyono usia 44 tahun, di Jl. Temanggung Tilung XXI (Bahambit Raya Mebel), pada hari Kamis 26 Agustus 2021 pukul 09.40 WIB.

minta kirimkan peti benuas atau peti ulin. Tapi kalau lemari kan ukurannya yang gak jelas sama bentuknya gak jelas makanya harus diukur dan diskusi langsung.¹⁶⁶

Maksud dari penuturan Aprilyono, ialah bahwa untuk sistem atau pola pembelian konsumen di Bahambit Raya Mebel pada saat sebelum dan pasca pandemi Covid-19 adalah dengan membayar uang muka atau DP terlebih dahulu sebanyak 50% dan akan dibayar lunas 100 % jika pesanan sudah selesai dan siap untuk diantar kepada konsumen. Biasanya untuk konsumen yang sudah saling kenal, mereka menghubungi pihak Bahambit Raya Mebel lewat telepon untuk mendatangi konsumen agar bisa saling berdiskusi mengenai ukuran ataupun model yang diinginkan oleh pihak konsumen. Akan tetapi, untuk peti jenazah bisa saja hanya berdiskusi melalui telepon atau aplikasi Whatsapp.

Selanjutnya peneliti menanyakan bagaimana strategi bertahan yang digunakan untuk tetap mempertahankan usaha mebel di tengah pandemi Covid-19.

Jawaban:

Kalau strateginya gak ada ku rasa, cuman kebetulan ada teman juga yang bisa membaca peluang di masa Covid ini kan, ya bikin peti ini. Cuman kadang-kadang aku kurang bisa baca peluang tapi aku masih bisa melihat teman yang punya potensi, jadi ku rangkul dia buat kerja sama.¹⁶⁷

¹⁶⁶Wawancara dengan informan keempat Bapak Aprilyono usia 44 tahun, di Jl. Temanggung Tilung XXI (Bahambit Raya Mebel), pada hari Kamis 26 Agustus 2021 pukul 09.40 WIB.

¹⁶⁷Wawancara dengan informan keempat Bapak Aprilyono usia 44 tahun, di Jl. Temanggung Tilung XXI (Bahambit Raya Mebel), pada hari Kamis 26 Agustus 2021 pukul 09.40 WIB.

Maksud dari penuturan Aprilyono, ialah bahwa untuk menghadapi pandemi Covid-19 ini, Bapak Aprilyono selaku pemilik Bahambit Raya Mebel mengajak teman-teman yang memiliki potensi dan mampu membaca peluang agar tetap bisa mempertahankan usaha mebelnya dan kemudian bekerja sama demi memenuhi kebutuhan hidup. Adapun peluang itu ialah dengan cara memproduksi peti jenazah di tengah pandemi Covid-19 ini. Yang mana kita ketahui bahwa pandemi ini mengakibatkan jumlah angka kematian di dunia semakin bertambah. Maka dari itu, Bapak Aprilyono selaku pemilik mebel menambah jenis produknya agar usaha mebel ini tetap bisa berjalan di tengah pandemi.

Selanjutnya peneliti menanyakan bagaimana cara dalam menentukan produk yang dijual. (Misalnya, apakah lebih mengutamakan perihal kualitas, variasi atau *design*) dan apakah semua produk yang dijual memiliki garansi.

Jawaban yang diberikan oleh Aprilyono ialah:

Kualitas pasti, tapi ya tergantung budget pelanggan juga dan untuk desainnya mengikuti saja. Kalau garansi kita tidak ada.¹⁶⁸

Maksud dari penuturan Aprilyono, ialah bahwa dalam menentukan produk yang dijual, Bahambit Raya Mebel lebih memfokuskan dalam hal kualitas, akan tetapi juga itu tergantung dari budget konsumen itu sendiri, walaupun memiliki budget yang

¹⁶⁸Wawancara dengan subjek keempat Bapak Aprilyono usia 44 tahun, di Jl. Temanggung Tilung XXI (Bahambit Raya Mebel), pada hari Jumat 10 September 2021 pukul 15.00 WIB.

lumayan banyak, maka akan diberikan bahan baku yang bagus sehingga untuk kualitas pun menjadi maksimal, begitu juga untuk desain. Bahambit Raya Mebel tidak menerapkan garansi pada produk yang dijualnya.

Selanjutnya peneliti menanyakan apakah usaha mebel ini menyediakan jasa pengantaran dan apakah dikenakan biaya tambahan serta bagaimana persediaan produk di usaha mebel ini. Apakah sistem *ready stock* atau hanya membuat/memproduksi jika ada pesanan saja.

Jawaban:

Kami ada menyediakan dan ada ongkosnya lagi. Untuk *furniture*, kami hanya sesuai pesanan saja. tapi kalau untuk peti jenazah kami harus nyetok beberapa buah.¹⁶⁹

Maksud dari penuturan Aprilyono, ialah bahwa Bahambit Raya Mebel menyediakan jasa untuk pengantaran barangnya dengan tambahan biaya. Persediaan produk di Bahambit Raya Mebel hanya sesuai pesanan saja, adapun ini untuk *furniture*. Akan tetapi, untuk peti jenazah memang harus selalu *ready stock* walaupun hanya beberapa unit.

Selanjutnya peneliti menanyakan bagaimana cara dalam menentukan harga produk yang akan dijual. (Misalnya apakah tergantung dari jenis kayu atau tergantung model/motif/desain).

Jawaban:

¹⁶⁹Wawancara dengan subjek keempat Bapak Aprilyono usia 44 tahun, di Jl. Temanggung Tilung XXI (Bahambit Raya Mebel), pada hari Jumat 10 September 2021 pukul 15.00 WIB.

Dari bahan gitu sih, biasa misalkan harganya 50 ribu, harga jualnya 100 ribu. Keuntungannya juga sudah termasuk dengan tukang disitu.¹⁷⁰

Maksud dari penuturan Aprilyono, ialah bahwa cara Bahambit Raya Mebel dalam menentukan harga produk yang akan dijual yaitu tergantung dari bahan baku. Misalnya modal yang dibutuhkan yaitu 50 ribu, maka dijual dengan harga 100 ribu yang mana sudah termasuk upah untuk tenaga kerja.

Selanjutnya peneliti menanyakan bagaimana sistem pembayaran dari konsumen ke usaha mebel. (Misalnya DP (uang muka) dulu atau setelah barang sudah jadi baru dibayar).

Jawaban yang diberikan ialah “kalau di sini minta DP 50 % dulu, setelah barang sudah jadi baru dibayar 100%.”¹⁷¹

Maksud dari penuturan Aprilyono, ialah bahwa sistem pembayaran dari konsumen ke Bahambit Raya Mebel ialah dengan memberikan DP (uang muka) dulu sebesar 50% dan dilunasi 100% ketika barang pesanan sudah selesai.

Selanjutnya peneliti menanyakan apakah ada perubahan harga dari produk yang dijual oleh usaha mebel selama pandemi Covid-19 ini. (Misalnya mengadakan diskon atau promo).

Jawaban:

¹⁷⁰Wawancara dengan subjek keempat Bapak Aprilyono usia 44 tahun, di Jl. Temanggung Tilung XXI (Bahambit Raya Mebel), pada hari Jumat 10 September 2021 pukul 15.00 WIB.

¹⁷¹Wawancara dengan subjek keempat Bapak Aprilyono usia 44 tahun, di Jl. Temanggung Tilung XXI (Bahambit Raya Mebel), pada hari Jumat 10 September 2021 pukul 15.00 WIB.

Tidak ada, karena sekarang ini kan daya beli masyarakat menurun sedangkan barang naik. Paku naik, lem naik, cat naik, jadi harga tetap aja gak ada perubahan.¹⁷²

Maksud dari penuturan Aprilyono, ialah bahwa Bahambit Raya Mebel tidak merubah harga dari produk yang mereka jual selama pandemi Covid-19 ini karena daya beli masyarakat yang menurun dan juga disebabkan oleh bahan baku yang mengalami kenaikan harga seperti paku, cat, lem dan lain-lain.

Selanjutnya peneliti menanyakan mengapa memilih lokasi usaha di Sentra IKM Temanggung Tilung. Apakah menurut Bapak/Ibu lokasi di Sentra IKM Temanggung Tilung ini sudah cukup strategis dan mempengaruhi penjualan dari produk.

Jawaban:

Menurutku di sini pusat perekonomian. Kalau kita ke kabupaten, mungkin kita dapat sepuluh, habis itu selesai. Kalau di provinsi ini kan dapat 10, dan walaupun orangnya banyak, pekerjaannya juga masih banyak. Kalau kita dapat yang didaerah, kita kejar sehabis itu balik lagi kesini. Sekarang mulai strategis tapi kalau dulu masih belum.¹⁷³

Maksud dari penuturan Aprilyono, ialah bahwa Sentra IKM Temanggung Tilung ini merupakan pusat perekonomian dan bisa dikatakan lebih banyak pelanggan yang di sini dibandingkan dengan di kabupaten. Adapun untuk sekarang, Sentra IKM Temanggung Tilung sudah bisa dikatakan sebagai tempat yang cukup strategis.

¹⁷²Wawancara dengan subjek keempat Bapak Aprilyono usia 44 tahun, di Jl. Temanggung Tilung XXI (Bahambit Raya Mebel), pada hari Jumat 10 September 2021 pukul 15.00 WIB.

¹⁷³Wawancara dengan subjek keempat Bapak Aprilyono usia 44 tahun, di Jl. Temanggung Tilung XXI (Bahambit Raya Mebel), pada hari Jumat 10 September 2021 pukul 15.00 WIB.

Selanjutnya peneliti menanyakan bagaimana sistem pemasaran yang digunakan oleh usaha (perusahaan) mebel. Apakah menggunakan sosial media atau dengan cara yang lain seperti menggunakan brosur atau pamflet iklan. Jika menggunakan sosial media, apakah baru saja menggunakan sosial media saat mulai adanya Covid-19.

Jawaban yang diberikan ialah “kami pakai Instagram dan dari mulut ke mulut. Sosial media sudah lama punya.”¹⁷⁴

Maksud dari penuturan Aprilyono, ialah bahwa sistem pemasaran yang digunakan oleh Bahambit Raya Mebel yaitu aplikasi Instagram dan dari mulut ke mulut. Menggunakan sosial media juga sudah lama.

Selanjutnya peneliti menanyakan bagaimana cara dalam memilih karyawan.

Jawaban yang diberikan ialah “yang penting bisa kerja dengan jujur dulu lah dan di tes juga minta bikin yang standar-standar.”¹⁷⁵

Maksud dari penuturan Aprilyono, ialah bahwa cara dalam memilih karyawan yaitu orang yang berkepribadian baik dan jujur. Untuk tahap awal, di uji coba terlebih dahulu kemampuannya dengan membuat produk yang standar-standar saja.

¹⁷⁴Wawancara dengan subjek keempat Bapak Aprilyono usia 44 tahun, di Jl. Temanggung Tilung XXI (Bahambit Raya Mebel), pada hari Jumat 10 September 2021 pukul 15.00 WIB.

¹⁷⁵Wawancara dengan subjek keempat Bapak Aprilyono usia 44 tahun, di Jl. Temanggung Tilung XXI (Bahambit Raya Mebel), pada hari Jumat 10 September 2021 pukul 15.00 WIB.

Selanjutnya peneliti menanyakan berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk mengirim barang hingga tiba kepada konsumen dan apakah pandemi Covid-19 berpengaruh terhadap pengiriman barang dan kira-kira apa pengaruhnya.

Jawaban yang diberikan ialah “tergantung jarak sih. Kalau keluar kota agak susah karena banyak syaratnya. Ya karna PPKM dan lain-lain ini.”¹⁷⁶

Maksud dari penuturan Aprilyono, ialah bahwa lamanya waktu yang dibutuhkan untuk mengirim barang hingga tiba kepada konsumen yaitu tergantung dari jarak. Pandemi Covid-19 berpengaruh terhadap pengiriman barang karena diberlakukannya PSBB, PPKM dan lain-lainnya yang harus menyertakan surat vaksin, surat hasil tes swab/antigen dan sebagainya.

Selanjutnya peneliti menanyakan apa saja alat transportasi yang digunakan untuk mengirim barang.

Jawaban yang diberikan ialah “sementara ini pickup dan kadang-kadang nyewa truk.”¹⁷⁷

Maksud dari penuturan Aprilyono, ialah bahwa alat transportasi Bahambit Raya Mebel yang digunakan untuk mengirim barang yaitu berupa pickup atau kadang-kadang juga menyewa truk.

¹⁷⁶Wawancara dengan subjek keempat Bapak Aprilyono usia 44 tahun, di Jl. Temanggung Tilung XXI (Bahambit Raya Mebel), pada hari Jumat 10 September 2021 pukul 15.00 WIB.

¹⁷⁷Wawancara dengan subjek keempat Bapak Aprilyono usia 44 tahun, di Jl. Temanggung Tilung XXI (Bahambit Raya Mebel), pada hari Jumat 10 September 2021 pukul 15.00 WIB.

5) Informan 5

Peneliti mewawancarai Bapak Hendra J. Lewis selaku pemilik Mebellica Oke Mebel. Peneliti menanyakan pertanyaan untuk rumusan masalah yang kedua, yaitu apa saja dampak yang dirasakan oleh Mebellica Oke Mebel ketika terjadinya pandemi Covid-19.

Jawaban:

Kalau selama Covid ini ya paling bahan baku jadi mahal terus sampainya juga lama. Untuk pendapatan juga ikut menurun karena penjualan sepi.¹⁷⁸

Maksud dari penuturan Hendra, ialah bahwa dampak yang dirasakan oleh Mebellica Oke Mebel ketika terjadinya pandemi Covid-19, yaitu harga bahan baku menjadi mahal dan untuk bahan baku sampai kepada beliau memerlukan waktu yang agak lama dari biasanya. Adapun untuk pendapatan juga ikut mengalami penurunan dari biasanya karena sepi akan pelanggan.

Selanjutnya peneliti menanyakan berapa banyak produk yang diproduksi atau produk yang terjual dalam sebulan ketika sebelum adanya pandemi Covid-19 dan pasca pandemi Covid-19.

Jawaban yang diberikan ialah “nah untuk banyaknya produk ini kami kurang tau, ga menghitung berapa produk yang sudah terjual.”¹⁷⁹

¹⁷⁸Wawancara dengan informan kelima Bapak Hendra usia 47 tahun, di Jl. Temanggung Tilung XXI (Mebellica Oke Mebel), pada hari Sabtu 11 September 2021 pukul 14.00 WIB.

¹⁷⁹Wawancara dengan informan kelima Bapak Hendra usia 47 tahun, di Jl. Temanggung Tilung XXI (Mebellica Oke Mebel), pada hari Sabtu 11 September 2021 pukul 14.00 WIB.

Maksud dari penuturan Hendra, ialah bahwa beliau tidak tau berapa jumlah produk yang diproduksi atau produk yang telah terjual baik sebelum Covid-19 maupun saat pandemi Covid-19 ini.

Selanjutnya peneliti menanyakan berapa pendapatan dalam sebulan ketika sebelum adanya pandemi Covid-19 dan pasca pandemi Covid-19.

Jawaban:

Kami biasanya pertahun dek. Untuk satu tahun itu sekitar 750 juta saat sebelum Covid, tapi untuk saat ini menurun, jadi cuma sekitar 400 an juta aja.¹⁸⁰

Maksud dari penuturan Hendra, ialah bahwa pendapatan Mandomai Jaya Mebel selama setahun saat sebelum Covid-19 ini kurang lebih sekitar Rp. 750.000.000,- dan pendapatan untuk saat ini menurun menjadi sekitar Rp. 400.000.000,- saja.

Selanjutnya peneliti menanyakan bagaimana sistem atau pola pembelian konsumen pada saat sebelum adanya pandemi Covid-19 dan pasca terjadinya pandemi Covid-19.

Jawaban yang diberikan ialah “biasanya konsumen langsung datang kesini.”¹⁸¹

Maksud dari penuturan Hendra, ialah bahwa untuk sistem atau pola pembelian konsumen di Mebellica Oke Mebel pada saat

¹⁸⁰Wawancara dengan informan kelima Bapak Hendra usia 47 tahun, di Jl. Temanggung Tilung XXI (Mebellica Oke Mebel), pada hari Sabtu 11 September 2021 pukul 14.00 WIB.

¹⁸¹Wawancara dengan informan kelima Bapak Hendra usia 47 tahun, di Jl. Temanggung Tilung XXI (Mebellica Oke Mebel), pada hari Sabtu 11 September 2021 pukul 14.00 WIB.

sebelum dan pasca pandemi Covid-19 adalah dengan datang langsung kepada beliau.

Selanjutnya peneliti menanyakan bagaimana strategi bertahan yang digunakan untuk tetap mempertahankan usaha mebel di tengah pandemi Covid-19.

Jawaban:

Harus pintar-pintar nabung aja sih untuk nambah modal supaya usaha mebelnya ini tetap bisa berjalan dan tetap menjaga kepercayaan konsumen dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas.¹⁸²

Maksud dari penuturan Hendra, ialah bahwa untuk menghadapi pandemi Covid-19 ini, Bapak Hendra selaku pemilik Mebellica Oke Mebel hanya bisa bertahan dengan cara menabung untuk menambah modal agar usaha mebel ini tetap bisa berjalan di tengah pandemi Covid-19 dan tetap berusaha untuk menjaga kepercayaan konsumen dengan cara mempertahankan serta meningkatkan kualitas.

Selanjutnya peneliti menanyakan bagaimana cara dalam menentukan produk yang dijual. (Misalnya, apakah lebih mengutamakan perihal kualitas, variasi atau *design*).

Jawaban:

Kita tergantung dari keinginan dan menyesuaikan dengan budget konsumen. Misalkan konsumen mau yang kualitasnya bagus, pasti ada harganya.¹⁸³

¹⁸²Wawancara dengan informan kelima Bapak Hendra usia 47 tahun, di Jl. Temanggung Tilung XXI (Mebellica Oke Mebel), pada hari Sabtu 11 September 2021 pukul 14.00 WIB.

¹⁸³Wawancara dengan informan kelima Bapak Hendra usia 47 tahun, di Jl. Temanggung Tilung XXI (Mebellica Oke Mebel), pada hari Sabtu 11 September 2021 pukul 14.00 WIB.

Maksud dari penuturan Hendra, ialah bahwa Mebellica Oke Mebel dalam menentukan produk yang akan dijual yaitu tergantung dari apa yang diinginkan konsumen dan tentunya menyesuaikan dengan budget yang dimiliki oleh konsumen tersebut. Apabila konsumen menginginkan produk dengan kualitas yang bagus, maka tentunya harga produk tersebut menjadi mahal.

Selanjutnya peneliti menanyakan apakah semua produk yang dijual memiliki garansi dan mengenai apakah usaha mebel ini menyediakan jasa pengantaran dan apakah dikenakan biaya tambahan.

Jawaban:

Kalau dulu pakai, tapi untuk sekarang sudah tidak, kecuali sudah ada pembicaraan dari awal. Ada, dan dibicarakan dulu untuk biaya tambahannya kalau mau diantarkan.¹⁸⁴

Maksud dari penuturan Hendra, ialah bahwa semua produk yang dijual oleh Mebellica Oke Mebel dulunya memiliki garansi, tapi untuk saat ini sudah tidak, kecuali memang sudah ada pembicaraan dan perjanjian dari awal. Mebellica Oke Mebel menyediakan jasa pengantaran dan masalah biaya tambahannya bisa dibicarakan terlebih dahulu.

¹⁸⁴Wawancara dengan informan kelima Bapak Hendra usia 47 tahun, di Jl. Temanggung Tilung XXI (Mebellica Oke Mebel), pada hari Sabtu 11 September 2021 pukul 14.00 WIB.

Selanjutnya peneliti menanyakan bagaimana persediaan produk di usaha mebel ini. Apakah sistem *ready stock* atau hanya membuat/memproduksi jika ada pesanan saja.

Jawaban yang diberikan oleh Hendra ialah “bikin sesuai pesanan saja.”¹⁸⁵

Maksud dari penuturan Hendra, ialah bahwa Mebellica Oke Mebel hanya membuat produk sesuai pesanan saja, tidak sistem *ready stock*.

Selanjutnya peneliti menanyakan bagaimana cara dalam menentukan harga produk yang akan dijual. (Misalnya apakah tergantung dari jenis kayu atau tergantung model/motif/desain) serta apakah ada perubahan harga dari produk yang dijual oleh usaha mebel selama pandemi Covid-19 ini. (Misalnya mengadakan diskon atau promo).

Jawaban yang diberikan ialah “tergantung kerumitan dan kualitas. Selama Covid ini harga tetap sama saja, tidak berubah.”¹⁸⁶

Maksud dari penuturan Hendra, ialah bahwa cara Mebellica Oke Mebel dalam menentukan harga produk yang akan dijual yaitu tergantung dari kerumitan pengerjaan dan tergantung dari segi kualitas. Jika kualitas semakin bagus, maka semakin mahal harga produk tersebut. Produk yang dijual oleh Mebellica Oke Mebel

¹⁸⁵Wawancara dengan informan kelima Bapak Hendra usia 47 tahun, di Jl. Temanggung Tilung XXI (Mebellica Oke Mebel), pada hari Sabtu 11 September 2021 pukul 14.00 WIB.

¹⁸⁶Wawancara dengan informan kelima Bapak Hendra usia 47 tahun, di Jl. Temanggung Tilung XXI (Mebellica Oke Mebel), pada hari Sabtu 11 September 2021 pukul 14.00 WIB.

tidak mengalami perubahan harga dan tidak mengadakan diskon ataupun promo.

Selanjutnya peneliti menanyakan bagaimana sistem pembayaran dari konsumen ke usaha mebel. (Misalnya DP (uang muka) dulu atau setelah barang sudah jadi baru dibayar).

Jawaban:

Kalau orang baru biasanya minta DP dulu, kalau sudah kenal ga pakai DP dulu juga bisa tapi dilihat dulu berapa kuantitasnya, kalau kebanyakan, takutnya kami ga mampu.¹⁸⁷

Maksud dari penuturan Hendra, ialah bahwa sistem pembayaran dari konsumen ke Mebellica Oke Mebel ialah menggunakan DP (uang muka) bagi konsumen baru atau konsumen yang tidak dikenal. Jika sudah kenal dengan konsumen, maka tidak apa-apa jika pelunasannya setelah barang selesai. Akan tetapi tetap disesuaikan dengan jumlah pesanan dari konsumen.

Selanjutnya peneliti menanyakan mengapa memilih lokasi usaha di Sentra IKM Temanggung Tilung. Apakah menurut Bapak/Ibu lokasi di Sentra IKM Temanggung Tilung ini sudah cukup strategis dan mempengaruhi penjualan dari produk.

Jawaban:

Karena dulu itu semua usaha mebel dikumpulkan di sini, ya karena jika diluaran akan mengganggu pemukiman warga sekitar. Tapi seiring berjalannya waktu malah semakin banyak usaha mebel yang dekat dengan pemukiman warga. Masih

¹⁸⁷Wawancara dengan informan kelima Bapak Hendra usia 47 tahun, di Jl. Temanggung Tilung XXI (Mebellica Oke Mebel), pada hari Sabtu 11 September 2021 pukul 14.00 WIB.

belum strategis disini, karna tempatnya tertutup dan jauh dari jalan raya.¹⁸⁸

Maksud dari penuturan Hendra, ialah bahwa alasan beliau memilih Sentra IKM Temanggung Tilung ini karena saat dahulu memang dihimbau untuk semua pelaku usaha mebel agar masuk dan bergabung di Sentra IKM Temanggung Tilung agar jauh dari pemukiman warga dan tidak mengganggu pemukiman warga sekitar akibat dari kegiatan industri usaha mebel ini. Adapun untuk sentra ini masih belum strategis karena tempatnya tertutup dan jauh dari jalan raya.

Selanjutnya peneliti menanyakan bagaimana sistem pemasaran yang digunakan oleh usaha (perusahaan) mebel. Apakah menggunakan sosial media atau dengan cara yang lain seperti menggunakan brosur atau pamflet iklan. Jika menggunakan sosial media, apakah baru saja menggunakan sosial media saat mulai adanya Covid-19.

Jawaban yang diberikan ialah “kami tidak menggunakan sosial media, kami dari dulu hanya mengandalkan sistem dari mulut ke mulut saja.”¹⁸⁹

Maksud dari penuturan Hendra, ialah bahwa sistem pemasaran yang digunakan oleh Mebellica Oke Mebel yaitu hanya

¹⁸⁸Wawancara dengan informan kelima Bapak Hendra usia 47 tahun, di Jl. Temanggung Tilung XXI (Mebellica Oke Mebel), pada hari Sabtu 11 September 2021 pukul 14.00 WIB.

¹⁸⁹Wawancara dengan informan kelima Bapak Hendra usia 47 tahun, di Jl. Temanggung Tilung XXI (Mebellica Oke Mebel), pada hari Sabtu 11 September 2021 pukul 14.00 WIB.

mengandalkan sistem dari mulut ke mulut saja dan tidak menggunakan sosial media.

Selanjutnya peneliti menanyakan bagaimana cara dalam memilih karyawan.

Jawaban yang diberikan ialah “bersungguh-sungguh dalam bekerja dan punya *skill*.”¹⁹⁰

Maksud dari penuturan Hendra, ialah bahwa beliau dalam memilih karyawan yaitu mencari orang yang sungguh-sungguh dalam bekerja serta memiliki kemampuan dalam bidang ini.

Selanjutnya peneliti menanyakan berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk mengirim barang hingga tiba kepada konsumen dan apakah pandemi Covid-19 berpengaruh terhadap pengiriman barang dan kira-kira apa pengaruhnya.

Jawaban yang diberikan ialah “tergantung jarak. Ada, karena sekarang diminta surat-surat vaksin dan lain-lain.”¹⁹¹

Maksud dari penuturan Hendra, ialah bahwa lamanya waktu yang dibutuhkan untuk mengirim barang hingga tiba kepada konsumen yaitu tergantung dari jarak yang ditempuh. Pandemi Covid-19 berpengaruh terhadap pengiriman barang, karena diberlakukannya beberapa peraturan pemerintah untuk memutus mata rantai virus Covid-19 ini.

¹⁹⁰Wawancara dengan informan kelima Bapak Hendra usia 47 tahun, di Jl. Temanggung Tilung XXI (Mebellica Oke Mebel), pada hari Sabtu 11 September 2021 pukul 14.00 WIB.

¹⁹¹Wawancara dengan informan kelima Bapak Hendra usia 47 tahun, di Jl. Temanggung Tilung XXI (Mebellica Oke Mebel), pada hari Sabtu 11 September 2021 pukul 14.00 WIB.

Selanjutnya peneliti menanyakan apa saja alat transportasi yang digunakan untuk mengirim barang.

Jawaban yang diberikan ialah “sementara ini pakai pickup.”¹⁹²

Maksud dari penuturan Hendra, ialah bahwa alat transportasi yang digunakan oleh Mebellica Oke Mebel untuk mengirim barang, yaitu pickup.

c. Penyajian Data Hasil Dokumentasi

Salah satu teknik yang digunakan dalam mendapatkan data, peneliti melakukan dokumentasi guna memperkuat hasil penelitian. Dokumentasi ini dilakukan selama rentan waktu penelitian berlangsung. Dokumentasi yang peneliti dapatkan yaitu *screenshot* akun media sosial yang digunakan oleh para pengusaha mebel, foto-foto keadaan sekitar pada 5 usaha mebel, surat perjanjian sewa-menyewa, surat tanda daftar industri, surat keterangan usaha, contoh nota pembayaran, surat izin usaha industri, surat kontrak penjualan dan lain-lain.

C. Analisis Data

Pada sub pembahasan ini, berisi tentang pembahasan dan analisis data hasil dari penelitian yang berjudul strategi bertahan pengusaha mebel di Sentra Industri Kecil dan Menengah (IKM) Temanggung Tilung, Kota Palangka Raya di masa Covid-19. Adapun pembahasan dalam sub bab ini terbagi menjadi dua kajian utama sesuai dengan rumusan masalah, yaitu:

¹⁹²Wawancara dengan informan kelima Bapak Hendra usia 47 tahun, di Jl. Temanggung Tilung XXI (Mebellica Oke Mebel), pada hari Sabtu 11 September 2021 pukul 14.00 WIB.

Pertama, Profil Usaha Mebel di Sentra Industri Kecil dan Menengah (IKM) Temanggung Tilung, Kota Palangka Raya. Kedua, Strategi Bertahan Pengusaha Mebel di Sentra Industri Kecil dan Menengah (IKM) Temanggung Tilung, Kota Palangka Raya di masa Covid-19.

1. Profil Usaha Mebel di Sentra Industri Kecil dan Menengah (IKM) Temanggung Tilung, Kota Palangka Raya

Sektor industri merupakan sektor yang penting untuk menggerakkan perekonomian. Ini ditandai dengan kontribusinya untuk menyerap tenaga kerja dan juga menciptakan nilai tambah karena industri adalah kegiatan yang mengolah bahan mentah menjadi barang setengah jadi ataupun menjadi barang jadi. Pada umumnya industri mempunyai tiga kategori yaitu industri besar, industri menengah dan industri kecil. Berdasarkan teori yang ada, peneliti hanya memfokuskan pada kategori industri kecil dan menengah (IKM) dengan jenis industri kecil modern. Hal ini dikarenakan jumlah tenaga kerja yang berkisar 2 hingga 12 orang pasca Covid-19. Industri kecil modern ini sudah menggunakan teknologi dengan proses madya namun dengan skala produksi yang terbatas yang dipengaruhi oleh dukungan industri besar dan menengah dengan sistem pasar domestik maupun pasar ekspor. Peneliti mengambil 5 pengusaha mebel yang menjadi informan penelitian.

Para pengusaha atau pemilik usaha mebel di Sentra IKM Temanggung Tilung menjalankan perusahaannya dengan menggunakan tenaga kerja atau pembantu perusahaan (pengusaha turut serta

menjalankan perusahaan). Maksudnya adalah pengusaha tersebut memiliki dua jabatan antara lain sebagai pengusaha dan juga pemimpin dalam perusahaan tersebut. Adapun salah satu pemilik dari usaha mebel yang menyuruh orang lain untuk menjalankan perusahaannya, sedangkan dia tidak turut serta dalam menjalankan perusahaan itu, artinya dia hanya berkedudukan sebagai pengusaha saja. Peneliti melakukan penelitian pada pengusaha mebel di Sentra Industri Kecil dan Menengah (IKM) Temanggung Tilung, Kota Palangka Raya. Adapun profil usaha mebel antara lain:

a. Aldi Mandomai Mebel

Aldi Mandomai Mebel merupakan salah satu usaha mebel yang berada di Sentra Industri Kecil dan Menengah (IKM) Temanggung Tilung, Kota Palangka Raya dengan nomor gudang produksi 01 dan 02. Adapun nama dari pemilik usaha mebel ini ialah Bapak Ade Surya Djatta. Aldi Mandomai Mebel mulai bergabung ke dalam Sentra Industri Kecil dan Menengah (IKM) Temanggung Tilung sejak tahun 2005 dengan jumlah tenaga kerja sebanyak 6 orang. Modal awal yang dibutuhkan ketika mendirikan usaha mebel ini ialah Rp. 7.000.000,-.

Jenis produk yang diproduksi oleh Aldi Mandomai Mebel, yaitu perabot rumah tangga dan perkantoran dan komponen bahan bangunan (kusen, pintu, jendela). Adapun jika dilihat dari jenis-jenis konstruksinya, Aldi Mandomai Mebel memproduksi produk-produk yang termasuk ke dalam kategori *free standing*, *knock down*, *mobile*

furniture, built in furniture, inflatable furniture dan *transformable furniture* dengan menggunakan jenis kayu ulin, benuas, meranti, alau, sumpung, bayur, dan mc (meranti campuran). Mesin atau peralatan utama dan pembantu yang digunakan oleh Aldi Mandomai Mebel ialah *jointer, planer, circular saw, dan spindle*.

b. UD. Akselerasi

UD. Akselerasi merupakan salah satu usaha yang berada di Sentra Industri Kecil dan Menengah (IKM) Temanggung Tilung, Kota Palangka Raya dengan nomor gudang produksi 36. Adapun nama dari pemilik UD. Akselerasi ialah Ibu Nany Susanty serta direktur dan pengelolanya yang bernama Bapak Petrus Gunawan. UD. Akselerasi mulai bergabung ke dalam Sentra Industri Kecil dan Menengah (IKM) Temanggung Tilung sejak tahun 2012 dengan jumlah tenaga kerja sebanyak 25 orang ketika sebelum adanya pandemi Covid-19 dan berkurang menjadi 12 orang saat pasca pandemi Covid-19 ini. Modal awal yang dibutuhkan ketika mendirikan usaha mebel ini ialah Rp. 35.000.000,-.

Jenis produk yang diproduksi oleh UD. Akselerasi, yaitu *chopsticks/sumpit* dari kayu (lebih diutamakan untuk diekspor ke Jepang), *incense holder* (tempat untuk dupa/aromatherapy stik), *food display table* (meja untuk menghidangkan makanan), dan *tray* (baki atau nampan). Adapun untuk *incense holder* (tempat untuk dupa/aromatherapy stik), *food display table* (meja untuk

menghidangkan makanan), dan *tray* (baki atau nampan) ini merupakan produk yang terbuat dari limbah sumpit atau bisa dikatakan sebagai *under grade chopstick* (sumpit yang tidak lolos kualitasnya untuk di ekspor ke Jepang atau tidak masuk QC (*quality control*) di Jepang. Jadi, ketiga produk ini bukan berbahan dasar murni dari kayu, akan tetapi berasal dari pemanfaatan kembali sumpit yang tidak lolos kualitas untuk ekspor ke Jepang. Adapun untuk *incense holder* (tempat untuk dupa/aromaterapi stik) sudah pernah dikirim ke China, dan *food display table* (meja untuk menghidangkan makanan) juga dikirim ke Kuala Lumpur, Malaysia.

Adapun jika dilihat dari jenis-jenis konstruksinya, *food display table* (meja untuk menghidangkan makanan) ini termasuk ke dalam kategori *free standing*, karena *furniture* ini bisa berdiri sendiri tanpa bantuan benda lain dan memang dirancang untuk berdiri bebas tanpa dukungan penguat konstruksi pada tembok atau bidang penguat lainnya. Jenis kayu yang digunakan oleh UD. Akselerasi, yaitu meranti putih, sumpung (limbah sumpit), dan ulin (limbah sumpit). Mesin atau peralatan utama dan pembantu yang digunakan oleh UD. Akselerasi ialah mesin untuk proses *cutting*, mesin pembentuk sumpit, dan *finishing* sumpit.

c. Pondok Kayu Mebel

Pondok Kayu Mebel merupakan salah satu usaha mebel yang berada di Sentra Industri Kecil dan Menengah (IKM) Temanggung

Tilung, Kota Palangka Raya dengan nomor gudang produksi 16. Adapun nama dari pemilik usaha mebel ini ialah Bapak Putu Pandu Suta Wijaya. Pondok Kayu Mebel mulai bergabung ke dalam Sentra Industri Kecil dan Menengah (IKM) Temanggung Tilung sejak tahun 2016 dengan jumlah tenaga kerja yang berupa tim sebanyak 2-3 tim insidental (bekerja jika hanya ada proyek saja dan tidak tetap juga berganti-ganti). Modal awal yang dibutuhkan ketika mendirikan usaha mebel ini ialah Rp. 40.000.000,-.

Jenis produk yang diproduksi oleh Pondok Kayu Mebel, yaitu *furniture* dan interior cafe. Adapun jika dilihat dari jenis-jenis konstruksinya, Pondok Kayu Mebel memproduksi produk-produk yang termasuk ke dalam kategori *free standing*, *knock down*, *mobile furniture*, *built in furniture*, *inflatable furniture* dan *transformable furniture* dengan menggunakan jenis kayu meranti dan jingah. Mesin atau peralatan utama dan pembantu yang digunakan oleh Pondok Kayu Mebel ialah mesin ketam meja, *speed saw*, *circular saw*, bor, *jigsaw*, amplas listrik, *scroll saw*, dan bor cun.

d. Bahambit Raya Mebel

Bahambit Raya Mebel merupakan salah satu usaha mebel yang berada di Sentra Industri Kecil dan Menengah (IKM) Temanggung Tilung, Kota Palangka Raya dengan nomor gudang produksi 12. Adapun nama dari pemilik usaha mebel ini ialah Bapak Aprilyono. Bahambit Raya Mebel mulai bergabung ke dalam Sentra Industri Kecil

dan Menengah (IKM) Temanggung Tilung sejak tahun 2010 dengan jumlah tenaga kerja sebanyak 2 sampai 3 orang. Modal awal yang dibutuhkan ketika mendirikan usaha mebel ini ialah Rp. 2.000.000,-.

Jenis produk yang diproduksi oleh Bahambit Raya Mebel, yaitu interior (*kitchen set*, lemari pakaian, meja kantor, meja rumah tangga) dan peti jenazah. Adapun jika dilihat dari jenis-jenis konstruksinya, Bahambit Raya Mebel memproduksi produk-produk yang termasuk ke dalam kategori *free standing*, *knock down*, *mobile furniture*, *built in furniture*, *inflatable furniture* dan *transformable furniture* dengan menggunakan jenis kayu *plywood*, kayu meranti, benuas, dan ulin. Mesin atau peralatan utama dan pembantu yang digunakan oleh Bahambit Raya Mebel ialah bor, dan mesin ketam duduk.

e. Mebellica Oke Mebel

Mebellica Oke Mebel merupakan salah satu usaha mebel yang berada di Sentra Industri Kecil dan Menengah (IKM) Temanggung Tilung, Kota Palangka Raya dengan nomor gudang produksi 22. Adapun nama dari pemilik usaha mebel ini ialah Bapak Hendra J. Lewis. Mebellica Oke Mebel mulai bergabung ke dalam Sentra Industri Kecil dan Menengah (IKM) Temanggung Tilung sejak tahun 2007 dengan jumlah tenaga kerja sebanyak 17 orang ketika sebelum adanya pandemi Covid-19 dan pasca pandemi ini menurun bahkan sampai tidak memiliki karyawan atau mengerjakan sendiri, akan tetapi jika banyak pekerjaan, maka biasanya memanggil 2 orang karyawan. Modal awal

yang dibutuhkan ketika mendirikan usaha mebel ini ialah Rp. 14.500.000,-.

Jenis produk yang diproduksi oleh Mebellica Oke Mebel, yaitu furniture, mebel *plywood* dan interior HPL. Adapun jika dilihat dari jenis-jenis konstruksinya, Mebellica Oke Mebel memproduksi produk-produk yang termasuk ke dalam kategori *free standing*, *knock down*, *mobile furniture*, *built in furniture*, *inflatable furniture* dan *transformable furniture* dengan menggunakan jenis kayu *plywood*, kayu meranti, benuas, alau dan ulin. Mesin atau peralatan utama dan pembantu yang digunakan oleh Mebellica Oke Mebel ialah bor, mesin ketam, *speed saw*, *circular saw*, dan lain-lain.

2. Strategi Bertahan Pengusaha Mebel di Sentra Industri Kecil dan Menengah (IKM) Temanggung Tilung, Kota Palangka Raya di Masa Covid-19

Strategi bertahan merupakan kemampuan untuk mempertahankan suatu usaha industri dalam beradaptasi terhadap perubahan lingkungannya. Selain data yang dikumpulkan melalui teknik observasi, peneliti juga mendapatkan data melalui teknik wawancara kepada 5 pengusaha atau pemilik dari usaha mebel yang berkenaan dengan strategi bertahan pengusaha mebel di Sentra Industri Kecil dan Menengah (IKM) Temanggung Tilung, Kota Palangka Raya. Berdasarkan dari pengamatan peneliti pada Aldi Mandomai Mebel, dari segi aktivitas memang tidak terlalu ramai karena mendapatkan pesanan yang tidak terlalu banyak seperti sebelum terjadinya pandemi Covid-19.

Setelah melalui proses observasi dan wawancara, maka peneliti mendapatkan data bahwa 4 dari 5 pengusaha mebel yang ada di Sentra IKM Temanggung Tilung, Kota Palangka Raya telah merasakan dampak dari pandemi Covid-19 ini, yaitu mulai dari pengurangan karyawan, penurunan daya beli masyarakat dan penurunan omzet atau penghasilan dengan kisaran kurang lebih sekitar 50% pada usaha mebelnya. Tentunya hal ini disebabkan oleh beberapa hal, yaitu kita ketahui bahwa semua sektor pasti terkena dampak dari pandemi ini dan keadaan perekonomian kebanyakan orang pun menjadi bermasalah, sehingga orang-orang lebih mengutamakan keperluan yang lain untuk memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari dibandingkan dengan membeli *furniture* dan sebagainya. Adapun cara atau strategi yang digunakan oleh Bapak Ade selaku pemilik Mandomai Jaya Mebel agar bisa bertahan di tengah pandemi ini ialah dengan cara mengurangi jumlah tenaga kerja dan menggeluti usaha lain selain dari usaha mebel untuk mendapatkan penghasilan tambahan.

Sama halnya dengan UD. Akselerasi dan Pondok Kayu Mebel yang mengalami penurunan omzet perusahaan. Berdasarkan dari hasil pengamatan peneliti, pada dasarnya aktivitas di gudang produksi mereka juga tidak terlalu ramai. Bagi UD. Akselerasi yang melakukan kegiatan ekspor ke luar negeri, tentu pandemi ini sangat mempengaruhi penjualannya, karena mereka juga bergantung pada sektor pariwisata, yang mana kita ketahui bahwa saat pandemi ini sektor pariwisata dan sektor yang lainnya tidak bisa berjalan sebagaimana mestinya. Akan tetapi,

berdasarkan penuturan dari Bapak Petrus selaku direktur dari UD. Akselerasi, untuk saat ini kegiatan produksi dan kegiatan ekspor sudah mulai kembali berjalan karena sudah ditetapkannya peraturan wajib vaksin sehingga sedikit lebih aman dalam melakukan berbagai aktivitas.

Adapun strategi yang digunakan oleh Bapak Petrus agar tetap bisa berjalan dan bertahan di tengah pandemi Covid-19 ini, salah satunya ialah dengan me *manage* karyawan atau mengurangi jumlah tenaga kerja dikarenakan omzet atau penghasilan perusahaan yang menurun drastis dan mereka merasa tidak sanggup untuk membayar upah tenaga kerja di masa pandemi ini, maka dari itu dengan terpaksa mereka merumahkan beberapa tenaga kerjanya, mereka juga berusaha semaksimal mungkin untuk bisa mencari modal tambahan dengan cara menabung bahkan sampai menggunakan uang pribadi dan tetap berusaha untuk menjaga kepercayaan konsumen dengan cara mempertahankan standar kualitas produk.

Tidak jauh berbeda dengan Pondok Kayu Mebel, mereka juga tentunya mengalami penurunan produksi dan pendapatan pada saat pandemi ini, karena pada dasarnya Pondok Kayu Mebel lebih dominan bergerak dibidang percafean. Dengan adanya himbauan membatasi segala aktivitas di luar rumah, maka orang-orang tidak berani untuk menghabiskan waktu atau sekedar nongkrong di cafe bersama teman-teman atau keluarga. Tentu hal ini membuat semua usaha cafe mengalami penurunan pendapatan, sehingga berpengaruh juga terhadap Pondok Kayu Mebel yang bergerak dibidang interior atau eksterior cafe, karena beberapa

orang lebih memilih menahan diri untuk membuka usaha cafe dikarenakan pandemi ini.

Menurut peneliti, aktivitas produksi dari usaha mebel ini tidak terlalu ramai juga dikarenakan usia dari usaha mebel ini yang tergolong masih muda dibandingkan dengan usaha mebel yang lainnya. Sedangkan untuk usaha mebel yang lain, sudah sangat lama bergabung di Sentra IKM Temanggung Tilung sehingga mereka mempunyai banyak pelanggan tetap. Padahal berdasarkan dari pengamatan peneliti, Pondok Kayu Mebel ini lebih kreatif dan lebih *update* dalam hal desain produk yang mereka buat. Mereka juga mempunyai ciri khas tersendiri pada produk yang diproduksi. Sama seperti pemilik Aldi Mandomai, Bapak Putu selaku pemilik Pondok Kayu juga lebih memilih alternatif yang lain untuk menambah penghasilan, yaitu dengan cara banting setir atau sambil menjalankan usaha yang lain selain dari usaha mebel.

Begitu juga dengan Mebellica Oke Mebel, mereka pun juga merasakan dampak dari pandemi ini. Sama seperti yang lainnya, yaitu mengalami penurunan daya beli masyarakat dan menurunnya pendapatan perusahaan. Bahan baku pun menjadi mahal dan membutuhkan waktu yang cukup lama dalam hal pengirimannya. Hal ini tentunya membuat harga produk menjadi mahal dan berdampak pada tingkat penjualan yang menurun dan pelanggan juga berkurang. Adapun strategi yang dilakukan untuk menghadapi pandemi ini ialah dengan cara pandai mengelola keuangan, salah satunya ialah dengan menabung dan mengerjakan semua

pekerjaan sendiri tanpa bantuan tenaga kerja sehingga lebih efisien. Ini dilakukan jika memang masih memungkinkan untuk dikerjakan sendiri, terkecuali jika mendapat proyek besar, maka harus menggunakan bantuan dari tenaga kerja.

Selanjutnya, berbeda dengan Bahambit Raya Mebel. Setelah beberapa kali peneliti amati, aktivitas di sana tergolong cukup ramai. Mereka juga cukup sering melakukan kegiatan produksi, walaupun produk yang dihasilkan tersebut tidak seragam. Hal ini terjadi karena pada awalnya pemilik dari Bahambit Raya Mebel yang bernama Bapak Aprilyono kurang bisa dalam hal membaca peluang dengan situasi yang sedang terjadi saat ini. Maka dari itu, beliau melihat dan mengajak teman-teman yang tentunya memiliki potensi serta mampu untuk membaca peluang di saat pandemi ini dengan cara memproduksi peti jenazah dan pada akhirnya menjalin kerja sama sehingga akan menambah penghasilan dan usaha mebel masih bisa berjalan. Oleh karena itu, beliau tidak merasakan dampak negatif yang terlalu signifikan dari pandemi ini. Dalam artian bahwa pendapatan atau omzet dan tingkat produksi dari usaha mebel ini masih stabil karena jika penjualan *furniture* menurun, maka dapat tertutupi oleh penjualan peti jenazah yang semakin meningkat dari hari ke hari. Adapun menurut peneliti, Bapak Aprilyono sudah berusaha mencari cara dan solusi agar bisa bertahan dalam menghadapi pandemi Covid-19 ini.

Setelah beberapa kali peneliti melakukan observasi dalam jarak waktu yang cukup lama kepada 5 usaha mebel, selama pandemi Covid-19 ini aktivitas di gudang produksi mebel dari waktu ke waktu itu tidak menentu. Terkadang mereka melakukan aktivitas produksi, kadang juga mereka tidak melakukan aktivitas apa-apa dan di dalam gudang produksi tersebut kadang terlihat cukup ramai dan kadang juga bisa terlihat sepi. Akan tetapi, peneliti melihat bahwa tidak pernah di dalam gudang produksi mereka kosong tanpa produk-produk mebel dan tanpa kayu-kayu yang digunakan sebagai bahan baku. Dalam hal ini, selama pandemi Covid-19, usaha-usaha mebel yang ada di Sentra IKM Temanggung Tilung, Kota Palangka Raya masih tetap berjalan walaupun kadang terlihat tidak terlalu banyak aktivitas produksi yang dilakukan, karena sebagian dari mereka tengah merasakan dampak dari pandemi Covid-19 ini. Oleh karena itu, para pengusaha mebel membutuhkan strategi-strategi agar mereka tetap bisa bertahan dan mampu menyesuaikan diri terhadap pandemi Covid-19 yang sedang terjadi saat ini.

Dalam mempertahankan usaha mebel bagi Sentra Industri Kecil dan Menengah (IKM) Temanggung Tilung, Kota Palangka Raya di tengah pandemi Covid-19 ini, maka diperlukanlah strategi pemasaran yang baik dan benar. Strategi pemasaran juga merupakan suatu rencana-rencana yang disusun secara sistematis dan menyeluruh yang digunakan sebagai panduan untuk melakukan kegiatan pemasaran agar dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu menghasilkan keuntungan. Setiap perusahaan

mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan dengan cara mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran. Dengan strategi pemasaran yang andal, perusahaan merancang bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri atas tujuh P, yaitu sebagai berikut:

a. Strategi Produk (*Product*)

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang bauran produk (*product mix*), merek dagang (*brand*), cara pembungkusan/kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu/kualitas dan produk, dan pelayanan (*services*) yang diberikan.

Adapun persediaan produk dari 5 usaha mebel yang ada di Sentra IKM Temanggung Tilung ketika sebelum maupun pasca Covid-19 ialah hanya membuat atau memproduksi produk sesuai dengan pesanan dari konsumen saja sehingga mereka bisa *request* untuk ukuran dan

desainnya. Oleh karena itu, mereka jarang atau bahkan tidak sama sekali untuk menyediakan barang yang sudah jadi atau bisa disebut barang yang *ready stock*. Terkecuali untuk usaha mebel yang memproduksi peti jenazah, mereka selalu mengusahakan agar peti jenazah ini selalu tersedia atau *ready stock* walaupun tidak terlalu banyak. Hal ini karena peti jenazah kadang diperlukan secara mendadak dan untuk memproduksi peti jenazah juga memerlukan waktu yang tidak sebentar, oleh karena itu untuk persediaannya selalu *ready stock*.

Salah satu usaha mebel jika menerima pesanan, maka mereka akan membuat MoU (*Memorandum of Understanding*) untuk satu tahun. Adapun maksud dari MoU (*Memorandum of Understanding*) ialah suatu bentuk perjanjian yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih yang dicantumkan dalam suatu dokumen formal yang sifatnya tidak terikat badan hukum. Tapi, dengan adanya perjanjian yang dilakukan secara tertulis ini, maka kedua belah pihak atau lebih tersebut secara jelas menyatakan bahwa mereka ingin bekerja sama untuk menjalankan suatu program. Dalam menentukan produk yang akan dijual, para pengusaha mebel ini mengutamakan fungsi dari produk tersebut dan berusaha memperhatikan serta menjaga standar kualitas pada produknya. Akan tetapi, hal ini juga diseimbangi dengan harga jual produk tersebut.

Semakin tinggi harga jual produk, maka semakin tinggi pula kualitasnya. Oleh karena itu, kualitas juga menyesuaikan dengan harga

jual produk dan mereka selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk para konsumennya. Adapun untuk variasi dan desain, mereka selalu berusaha meng *upgrade* kemampuan dan ide-ide kreatif mereka sehingga bisa merekomendasikan desain yang *update* atau kekinian dengan mengikuti trend atau perkembangan zaman sehingga bisa mewujudkan dan memuaskan konsumen dengan cara memenuhi keinginan dan harapan dari konsumen tersebut. Dalam Islam, melakukan proses kegiatan jual beli produk mebel dan yang lainnya akan menimbulkan ikatan persaudaraan antara penjual dan pembeli. Dalam keterkaitan tersebut, kedua belah pihak akan senantiasa saling membantu dan bekerja sama untuk saling meringankan baik secara sukarela maupun dengan imbalan.

Pelayanan yang diberikan oleh para pengusaha mebel di Sentra IKM Temanggung Tilung, yaitu berupa garansi pada produk yang dijualnya, mereka tidak menerapkan sistem garansi itu. Akan tetapi, ada pertimbangan lain apabila ditemukan kerusakan pada produk yang disebabkan oleh kesalahan produksi atau kesalahan dari mereka sendiri, maka mereka akan bertanggung jawab atas kerusakan itu dan akan memperbaikinya. Salah satu usaha mebel juga menerangkan jika ditemukan kerusakan atau cacat pada produk mereka, maka mereka akan membuat permohonan maaf secara tertulis dan bertanggung jawab untuk menggantinya. Lain halnya jika ditemukan kerusakan pada produk yang memang sudah berpindah tangan ke konsumen, maka

mereka tidak bertanggung jawab, kecuali ada permintaan dari konsumen itu sendiri untuk memperbaikinya, maka mereka bersedia dan dikenakan biaya tambahan. Adapun untuk pelayanan selanjutnya yang berupa jasa pengantaran barang, 5 usaha mebel ini menyediakan jasa pengantaran dan disertai dengan biaya tambahan.

b. Strategi Harga (*Price*)

Harga merupakan alat untuk mengukur nilai suatu barang, harga bagi produsen merupakan penentu bagi permintaan pasar dan mempengaruhi posisi pesaing perusahaan dalam merebut konsumen. Cara para pengusaha mebel di Sentra IKM Temanggung Tilung dalam menentukan harga produk yang akan dijualnya bermacam-macam. Salah satunya ialah berdasarkan dari bahan baku yang digunakan. Jika menggunakan bahan baku yang kualitasnya bagus, otomatis harga jual dari produk tersebut juga menjadi mahal. Cara lain yang digunakan oleh para pengusaha mebel ini ialah tergantung dari tingkat kerumitan pengerjaannya. Selama pandemi Covid-19 ini, para pengusaha mebel tidak berani untuk melakukan perubahan harga dari produk yang mereka jual, dengan kata lain mereka tidak mengadakan promo atau diskon, karena disebabkan oleh bahan baku yang mengalami kenaikan harga.

Adapun untuk sistem pembayaran dari konsumen ke usaha mebel, yaitu dengan cara membayar uang muka (DP) terlebih dahulu dengan kisaran 30-50% dan dilunasi 100% ketika barang pesanan sudah selesai.

Hal ini berlaku bagi konsumen baru atau konsumen yang belum terlalu dikenal. Akan tetapi, bagi konsumen yang sudah berlangganan atau konsumen yang sudah cukup dikenal dan dipercaya, maka tidak diharuskan untuk memberi DP terlebih dahulu. Khusus untuk UD. Akselerasi yang melakukan kegiatan ekspor ke luar negeri, maka sistem pembayarannya dengan cara sistem transfer dan LC (*Letter of Credit*), sedangkan untuk di dalam negeri, maka menggunakan sistem DP dan pelunasan ketika barang sudah dikirim.

c. Strategi Tempat (*Place*)/Distribusi (*Distribution*)

Tempat termasuk kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Para pengusaha mebel menerangkan alasan mereka memilih Sentra IKM Temanggung Tilung sebagai lokasi atau tempat usaha, ialah karena Sentra IKM Temanggung Tilung ini berada dibawah naungan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Palangka Raya, dengan ini mereka menaruh kepercayaan dan harapan yang besar agar usaha mereka dapat dibantu serta didukung dengan sumber daya alam bumi Kalimantan ini terutama kayu, yang memiliki potensi sangat besar untuk dikembangkan menjadi produk-produk unggulan dan memiliki nilai jual yang tinggi melalui Sentra IKM Temanggung Tilung ini. Alasan lainnya ialah karena dengan disediakannya Sentra industri, maka akan memberikan kenyamanan kepada semua pihak, karena jika usaha mebel ini berada didekat dengan permukiman warga, maka tentunya akan sangat

mengganggu aktivitas masyarakat yang lain, karena usaha mebel menggunakan mesin-mesin yang menimbulkan suara cukup nyaring.

Adapun bagi 2 dari 3 usaha mebel menjelaskan, bahwa lokasi sentra ini masih belum strategis untuk tempat usaha karena tempatnya yang tertutup dan jauh dari jalan raya. Hal ini akhirnya berpengaruh terhadap pendapatan mereka. Bagi 2 mebel yang lain, lokasi sentra ini sudah bisa dikatakan sebagai lokasi yang cukup strategis dibandingkan pada waktu dulu. Sedangkan menurut UD. Akselerasi, lokasi sentra ini tidak berpengaruh terhadap penjualan, karena tempat ini hanya dijadikan sebagai tempat produksi mereka.

d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Pada hakikatnya, promosi menurut Buchari Alma, ialah sebagai berikut:

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran untuk berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹⁹³

Sistem promosi atau pemasaran yang dilakukan oleh beberapa pengusaha mebel di Sentra IKM Temanggung Tilung, Kota Palangka Raya ialah dengan cara menggunakan sosial media, yaitu aplikasi Instagram dan Facebook serta beberapa dari mereka juga masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Akan tetapi, ada satu pengusaha mebel yang tidak menggunakan sistem promosi atau

¹⁹³Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, . . . h. 58.

pemasaran dengan sosial media dan hanya melalui mulut ke mulut atau dari kenalan dan rekomendasi orang sekitar. Promosi dari mulut ke mulut juga secara tidak langsung membantu untuk memperkuat tali silaturahmi antar orang.

Kegunaan dari silaturahmi ialah untuk menyebarkan informasi, komunikasi, dan membangun jaringan. Oleh karena itu, hal ini membuktikan bahwa silaturahmi adalah salah satu strategi pemasaran yang tepat dan islami. Seorang produsen harus memasarkan produknya agar dikenal oleh khalayak ramai sehingga semakin banyak yang akan mengenal dan membeli produknya. Adapun salah satu dari prinsip etika bisnis Islam yaitu *fathonah* yang artinya cerdik/cerdas. Dalam menjalankan bisnis juga harus cerdas, terutama untuk para pengusaha mebel yang ada di Sentra IKM Temanggung Tilung, Kota Palangka Raya. Terlebih di masa pandemi Covid-19 ini, maka para pengusaha harus lebih cerdas dalam berkomunikasi bersama konsumen, cerdas mengatur strategi *marketing*, cerdas mempromosikan barang dan cerdas dalam membaca situasi dalam menjalankan bisnis. Satu pengusaha mebel yang lain sudah mempunyai pangsa pasar sendiri dan menggunakan MoU (*Memorandum of Understanding*).

e. Strategi Orang (*People*)

Menurut Nirwana, *people* adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Para pengusaha mebel

di Sentra IKM Temanggung Tilung memilih karyawan dengan melihat dari kemampuannya, ketekunan, selalu mau belajar, bersifat jujur, orang-orang yang memiliki komitmen untuk bekerja, berkepribadian baik dan salah satu pengusaha mebel menentukan dari usia, yaitu di atas 20 tahun. Beberapa usaha mebel juga menerapkan sistem *freelance* pada karyawannya (tenaga lepas adalah pekerjaan yang tidak terikat kontrak jangka panjang namun tetap memiliki ikatan kerja yang kuat terhadap perusahaan). Ketika sedang banyak pekerjaan, maka diperlukan team yang memang sesuai pada bidangnya.

f. Strategi Proses (*Process*)

Strategi proses (*process strategy*) merupakan sebuah pendekatan dari organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuannya adalah untuk menciptakan sebuah proses yang bisa menghasilkan produk yang memenuhi keinginan pelanggan yang sesuai dengan biaya dan batasan manajerial lainnya. Lamanya waktu yang dibutuhkan untuk mengirim barang hingga tiba kepada konsumen ialah tergantung dari jarak tempuh dan lamanya waktu untuk proses produksi yang mana tergantung pada jumlah banyaknya barang yang dipesan dan tingkat kerumitan dari barang yang dipesan oleh konsumen. Adapun waktu yang dibutuhkan untuk ekspor ke Jepang dan Korea ialah memerlukan waktu selama satu bulan hingga barang tiba kepada konsumen, sedangkan untuk lokal paling lama memerlukan waktu selama satu minggu.

Adapun bagi 4 dari 5 mebel yang ada di Sentra IKM Temanggung Tilung mengatakan, bahwasanya pandemi Covid-19 ini memberikan pengaruh pada proses pengiriman barang, terutama untuk keluar kota atau keluar daerah dan urusannya pun menjadi sedikit rumit karena diberlakukannya peraturan pemerintah tentang perbatasan transportasi, PSBB, PPKM dan lain-lainnya yang mana harus menyertakan surat vaksin, surat hasil tes swab/antigen dan sebagainya. Sedangkan, bagi Pondok Kayu Mebel pandemi tidak mempengaruhi proses pengiriman barang, karena mereka menyerahkan sepenuhnya kepada pihak konsumen untuk masalah pengiriman barang ke luar kota. Pandemi Covid-19 ini juga membuat ongkos kirim angkatan laut mengalami kenaikan.

g. Strategi Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Nirwana:

Fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian.¹⁹⁴

Para pemasar dalam menciptakan layanan berkualitas perlu memperhatikan elemen layanan fisik, yaitu prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Para pemasar dalam menciptakan layanan berkualitas perlu memperhatikan elemen layanan fisik, yaitu prasarana yang berkaitan

¹⁹⁴Jay Heizer Berry Render, *Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Makanan* . . . h. 319.

dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin, alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa.

Berdasarkan pengamatan peneliti, fasilitas yang disediakan atau layout perusahaan untuk melayani pelanggan pada Aldi Mandomai Mebel, Pondok Kayu Mebel, Bahambit Raya Mebel dan Mebellica Oke Mebel bisa dikatakan masih kurang nyaman karena layout atau tata ruangnya berada diluar dan menyatu dengan aktivitas produksi. Berbeda dengan UD. Akselerasi yang mempunyai ruangan khusus untuk menyambut tamu atau pelanggannya, walaupun ruangnya tidak begitu luas, akan tetapi dilengkapi dengan pendingin ruangan dan layoutnya juga rapi. Adapun alat transportasi yang digunakan oleh para pengusaha mebel untuk mengirimkan barang ialah dengan kendaraan pickup dan kadang dengan menyewa truk, sedangkan alat transportasi yang digunakan oleh UD. Akselerasi untuk mengirim barang yaitu kontainer via laut untuk ke Jepang dan Korea serta untuk lokal menggunakan pos.

Berdasarkan penelitian Wan Laura Hardilawati, ada beberapa strategi bertahan yang direkomendasikan agar dapat mempertahankan bisnis di tengah pandemi, yaitu melakukan penjualan melalui *e-commerce*, melakukan pemasaran produk dengan memanfaatkan teknologi digital,

melakukan perbaikan kualitas produk serta jenis layanan dan melakukan pemasaran hubungan pelanggan.¹⁹⁵ Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Maskarto Lucky Nara Rosmadi, bahwasanya berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa untuk mempertahankan kelangsungan usaha kecil (UMKM), pemanfaatan internet dan media sosial merupakan strategi yang sangat tepat ditengah pandemi Covid-19 ini.¹⁹⁶

Sedangkan, jika dilihat dari poin-poin bauran pemasaran (*marketing mix*), maka dapat peneliti simpulkan, bahwa 5 pengusaha mebel yang ada di Sentra IKM Temanggung Tilung, Kota Palangka Raya masih kurang maksimal dalam menerapkan unsur-unsur bauran pemasaran yang terdiri dari 7P, terutama dalam unsur promosi. 5 subjek ini hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut saja, sedangkan untuk promosi dengan menggunakan media sosial hanya diterapkan oleh 4 subjek, yang mana penggunaannya juga tidak maksimal karena sudah lama tidak *update* untuk mempromosikan produk di media sosial tersebut. Begitu juga jika dilihat dari unsur bukti fisik, fasilitas yang disediakan atau layout perusahaan untuk melayani pelanggan pada 4 usaha mebel masih kurang maksimal. Lain halnya dengan UD. Akselerasi yang mempunyai ruangan khusus untuk menyambut tamu atau pelanggannya, sehingga hal ini cukup memberi kenyamanan pada pelanggan yang akan datang.

¹⁹⁵Wan Laura Hardilawati, “Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19”, . . . h. 97.

¹⁹⁶Maskarto Lucky Nara Rosmadi, “Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19”, . . . h. 125.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas oleh peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Adapun profil 5 usaha mebel di Sentra Industri Kecil dan Menengah (IKM) Temanggung Tilung, Kota Palangka Raya yang menjadi subjek atau informan dalam penelitian ini dan sudah berjalan selama 16 tahun ialah usaha mebel terlama (berdiri tahun 2005), sedangkan usaha mebel yang paling baru berjalan ialah selama 5 tahun (berdiri tahun 2016). Jenis produk yang diproduksi, ialah perabot rumah tangga dan perkantoran, komponen bahan bangunan (kusen, pintu, jendela), *chopsticks* (sumpit dari kayu), *incense holder* (tempat untuk dupa/aromatherapy stik), *food display table* (meja untuk menghidangkan makanan), *tray* (baki atau nampan), berbagai macam *furniture* dan interior cafe, interior (*kitchen set*, lemari pakaian, meja kantor, meja rumah tangga) dan peti jenazah
2. Strategi bertahan yang dilakukan oleh 5 pengusaha mebel di Sentra Industri Kecil dan Menengah (IKM) Temanggung Tilung, Kota Palangka Raya di masa Covid-19 ialah dengan mengurangi jumlah tenaga kerja, mencari modal tambahan, menjaga kepercayaan konsumen dengan tetap memperhatikan dan menjaga standar kualitas produk, memilih alternatif lain untuk menambah penghasilan tambahan dan memanfaatkan peluang yang ada. Dari kelima pengusaha mebel yang peneliti jadikan sebagai

subjek sudah menggunakan unsur-unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) walaupun masih kurang maksimal dalam penerapannya. Adapun unsur-unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 7P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*).

B. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan informasi dan hasil penelitian yang didapatkan sebagai berikut:

1. Bagi para pengusaha mebel yang ada di Sentra IKM Temanggung Tilung, agar dapat menerapkan, memperbaiki dan meningkatkan strategi pemasaran yang sudah dijelaskan sehingga pengusaha maupun usaha mebelnya mampu bertahan di masa pandemi Covid-19 ini, kemudian memperhatikan dan tetap menjaga standar kualitas produk yang dijual dan meningkatkan pelayanan untuk konsumen, melakukan promosi atau pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital (*digital marketing*) melalui media sosial agar bisa menjangkau konsumen yang lebih banyak lagi dan meningkatkan *relationship marketing* atau jenis pemasaran yang berfokus pada pengembangan hubungan dengan pelanggan, karena hal ini akan memberikan kepuasan jangka panjang bagi konsumen dan berusaha untuk menumbuhkan loyalitas kepada pelanggan. Tentunya diharapkan untuk para pengusaha mebel agar dapat menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan hidup yang terjadi saat ini maupun di

masa yang akan datang, karena pengusaha yang mampu dan yakin bisa bertahan ialah pengusaha yang selalu responsif terhadap perubahan lingkungan sekitar, pandai mencari dan memanfaatkan peluang serta bisa menyesuaikan diri baik dari hal produk, sistem pemasaran dan penggunaan teknologi yang mendukung usaha mebel ini.

2. Untuk pemerintah yang berwenang, diharapkan selalu mengarahkan, membimbing, melindungi serta membantu dalam menumbuhkan iklim usaha dan memberikan edukasi dalam bentuk sosialisasi atau pelatihan kepada para pelaku usaha yang ada di Sentra IKM Temanggung Tilung, Kota Palangka Raya, sehingga mereka mudah untuk dipantau dan mengasah serta meningkatkan kembali keterampilan mereka agar mampu bertahan dan beradaptasi dalam menghadapi pandemi Covid-19 ini.
3. Skripsi ini mungkin masih terdapat banyak kekurangan didalamnya. Akan tetapi, peneliti mengharapkan agar skripsi ini mampu menjadi manfaat bagi siapa pun dan juga peneliti berharap agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai sebuah sumber referensi bagi penelitian-penelitian yang terkait selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Abdurrahman, Nana Herdiana. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia. 2015.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. 2014.
- Anggito, Albi dan Johan Setiawan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Kab. Suka Bumi: CV Jejak. 2018.
- Aprianto, Iwan dkk. *Etika dan Konsep Manajemen Bisnis Islam*. Yogyakarta: Deepublish Publisher. 2020.
- Ariyanto, Aris. dkk. *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*. Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri. 2021.
- Bakhri, Syaeful. *Membangun Ekonomi Masyarakat Melalui Pengembangan IKM (Industri Kecil dan Menengah)*. Yogyakarta: K-Media. 2020.
- Griffin, Ricky W. *Manajemen Edisi Ketujuh Jilid 1*. Alih bahasa Gina Gania; Jakarta: Erlangga. 2004.
- Handayani, Tati dan Muhammad Anwar Fathoni. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta: Deepublish (Grup Penerbitan CV Budi Utama). 2019.
- Helaluddin dan Hengki Wijaya. *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori dan Praktik*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray. 2019.
- Ibrahim. *Metodologi Penelitian Kualitatif Panduan Penelitian beserta Contoh Proposal Kualitatif*. Bandung: Alfabeta. 2015.
- Indarti, Nunuk. *Pedoman Pelatihan Industri Kecil Menengah*. Pasuruan: Lembaga Academic & Research Institute. 2020.
- Kamaluddin, Apiaty. *Administrasi Bisnis*. Makassar: CV. Sah Media. 2017.
- Kuncoro, Mudrajad. *Strategi Meraih Keunggulan Kompetitif di Era Industri 4.0*. Yogyakarta: ANDI (Anggota IKAPI). 2020.
- Mamik. *Metodologi Kualitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publisher. 2015.
- Miftah, A. A. dan Ambok Pangiuk. *Pemberdayaan Ekonomi dan Bisnis Muslim Jambi dalam Perspektif Wirausaha*. Malang: Ahlimedia Press. 2020.

- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2002.
- . *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2007.
- . *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2017.
- Mustafa, Pinton Setya. dkk. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Penelitian Tindakan Kelas Dalam Pendidikan Olahraga*. Malang: Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Malang. 2020.
- Mustar, Mamat Ruhimat. *Persiapan UN Geografi SMA/MA*. Bandung: Grafindo Media Pratama. 2008.
- Nainggolan, Lora Ekana. dkk. *Belajar dari Covid-19: Perspektif Ekonomi dan Kesehatan*. Medan: Yayasan Kita Menulis. 2020
- Pemerintah Kota Palangka Raya. *Perubahan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Palangka Raya Tahun 2018-2023*. Palangka Raya: t.p. 2020.
- Permana, Kresna Virgitta. *Bahan Ajar Desain Interior: Teori dan Praktik*. Jakarta: Universitas Negeri Jakarta. 2019.
- Prasnowo, M. Adhi. dkk. *Strategi Pengembangan Sentra Industri Kecil Menengah Kerajinan Batik*. Surabaya: CV. Jakad Publishing. 2019.
- Raharjo, Handri. *Hukum Perusahaan*. Yogyakarta: Pustaka Yustisia. 2009.
- Raharjo, Tri Weda dan Herrukmi Septa Rinawati. *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*. Surabaya: Jakad Publishing. 2019.
- Render, Jay Heizer Berry. *Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Makanan*. Jakarta: Salemba Empat. 2016.
- Safitri, Novi Angga. *Strategi Pemasaran (Metode dan Model Penelitian Strategi Pemasaran)*. Yogyakarta: K-Media. 2021.
- Sugiarto, Eko. *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif: Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Suaka Media. 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2016.
- Suharyadi dkk, *Kewirausahaan: Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda*. Jakarta: Salemba Empat. 2007.

Wasito, H.R. dan Hastari Wuryastuti. *Coronavirus: Kupas Tuntas Sejarah, Sumber, Penyebaran, Patogenesis, Pendekatan Diagnosis dan Gejala Klinis Coronavirus Pada Hewan dan Manusia*. Yogyakarta: Lily Publisher. 2020.

B. Skripsi dan Jurnal

Anggraini, Nadila Tri. *Strategi Bertahan Kelangkaan Bahan Baku Industri Kecil Mebel Kayu di Kecamatan Batang Serangan Kabupaten Langkat*. Skripsi. Medan: Universitas Islam Negeri. 2020.

Bahri, Bahtiar S. *Menyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi pada Penelitian Kualitatif*. Jurnal. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya 2017.

Candra, Cyntia. dkk. *Perancangan Mebel Multifungsi untuk "Daily Treats" Surabaya*. Jurnal Intra Vol. 5. No. 2. (2017).

Dwiastanti, Anis dan Gusnar Mustapa. *Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Lingkungan Eksternal dan Strategi Bertahan UMKM dalam Menjaga Keberlangsungan Usaha Di musim Pandemi Covid-19*. Business and Accounting Education Journal 1 (3) (2020).

Hardilawati, Wan Laura. *Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19*. Jurnal Akuntansi & Ekonomika. Vol. 10 No. 1. Juni 2020.

Hidayat, Rachmad dan Yudha Herlambang. *Pengembangan Tata Kelola Industri Kecil Menengah di Madura*. Jurnal Teknik Industri. Vol. 11. No. 1. Juni 2009.

Khairunnisa, *Manajemen Produksi Usaha Mebel di Kecamatan Jekan Raya*. Skripsi. Palangka Raya: Jurusan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya. 2021.

Nugroho, Ryan dan Edwin Japariant. *Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price dan Place Terhadap Tingkat Kunjungan di Kafe Coffee Cozies Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1. No. 2. (2013).

Putra, Femil Anggia. *Identifikasi Produksi dan Pemasaran Karya Muda Furniture dalam Industri Mebel*. Jurnal CIVED ISSN 2622-6774. Vol. 6. No. 3.

Putra, Yayang Arditya. *Strategi Bertahan Industri Rumah Tangga Terompet Tradisional di Kecamatan Bulukerto Kabupaten Wonogiri*. Skripsi. Surakarta: Universitas Muhammadiyah. 2019.

Ridwan, Muh. dkk. *Pembinaan Industri Kecil dan Menengah pada Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UMKM Kota Bontang*. Jurnal Administrative Reform. Vol.2 No. 2. Tahun 2014.

Rosmadi, Maskarto Lucky Nara. "*Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19*". Jurnal IKRA-ITH Ekonomika. Vol. 4 No. 1 Bulan Maret. 2021.

Safitri, Novi Angga. *Peran Promosi dan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderating dalam Keputusan Pembelian Jasa Kantor Pos Kota Palangka Raya*. Jurnal Al-Qardh. Vol. 1. No. 6. Juli (2016).

Sulaiman, Aimie. *Strategi Bertahan (Survival Strategy); Studi Tentang "Agama Adat" Orang Lom di Desa Pejem, Kecamatan Belinyu, Kabupaten Bangka, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung*. Jurnal Society. Volume II, Nomor 1. Juni 2014.

Utami, Tanti Kirana. *Peran Serikat Pekerja dalam Penyelesaian Perselisihan Pemutusan Hubungan Kerja*. Jurnal Wawasan Hukum. Vol 28 No. 01 Februari 2013.

C. Internet

Adani, Muhammad Robith. *Pengenalan Konsep Marketing Mix dan 7P dalam Pemasaran Produk Bisnis*. <https://www.sekawanmedia.co.id/marketing-mix/>. Diakses pada tanggal 02 Maret 2021 pukul 20.33 WIB.

Erniathi, Dewa Ayu. *Mengenal Tipe Furniture Berdasarkan Bentuk dan Kapasitasnya*. <http://www.derumi.net/2014/03/tipe-furniture-menurut-bentuk-dan-kapasitas.html>. Diakses pada tanggal 03 September 2021 pukul 20.44 WIB.

Hariyanto. *Inilah Pengertian Pengusaha dan Bedanya dengan Wirausaha*. <https://ajaib.co.id/inilah-pengertian-pengusaha-dan-bedanya-dengan-wirausaha/>. Diakses pada tanggal 15 Maret 2021 pukul 20.04 WIB.

<https://jdih.kemenkeu.go.id/fullText/1995/10TAHUN~1995UU.HTM>. diakses pada tanggal 15 Maret 2021 pukul 20.04 WIB.

Melisa. *Mengenal Jenis & Macam-macam Konstruksi Furniture*. <https://www.bramblefurniture.com/journal/mengenal-jenis-konstruksi-furniture/>. Diakses pada tanggal 30 Desember 2020 pukul 15.19 WIB.

Paralegal.id. *Pengertian Pengusaha Menurut Undang-Undang*. <https://paralegal.id/pengertian/pengusaha/>. Diakses pada tanggal 15 Maret 2021 pukul 20.04 WIB.

Probolinggo, Klik. *Perbedaan UMKM dan IKM*. <http://itsklikpro.blogspot.com/2018/09/perbedaan-umkm-dan-ikm.html>. Diakses pada tanggal 6 Juni 2020 pukul 15.00 WIB.

Saumi, Annisa dan Nanda Arla Putra. *Cara Kemenperin Perbaiki Industri yang Terhantam Covid-19*. <https://www.alinea.id/bisnis/persoalan-yang-dihadapi-sektor-industri-saat-pandemi-covid-19>. Diakses pada tanggal 03 Maret 2021 pukul 21.52 WIB.

Setiabudi, Veronika. *Profil Kota Palangka Raya Tahun 2017*. <https://docplayer.info/105538559-Alamat-redaksi-badan-perencanaan-pembangunan-kota-palangka-raya-jl-tjilik-riwut-km-5-5-no-98-palangka-raya-telp-fax.html>. Diakses pada tanggal 22 Juni 2021 pukul 19.32 WIB.

