

Strategi Pengembangan Usaha Mikro Keripik Kaca di Kalangan Mahasiswa

Eka Jelita Lubis¹, Karima², Mauliza Nabila³, Rida Khairani⁴, Muhammad Sinar Randi⁵

¹²³⁴⁵ Program Studi Pendidikan Islam Anak Usia Dini, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

✉ Corresponding author; ekajelita14@gmail.com, karima0308221006@uinsu.ac.id, maulizabila04@gmail.com, ridakhairani1706@gmail.com, muhammadraandi@gmail.com

Article history

Revised: 2024/12/01; Accepted: 2024/12/11; Published: 2025/01/23

Abstract

This article discusses strategies for developing glass chip micro businesses among students, with a focus on the application of digital marketing and product innovation. The research was carried out using qualitative methods with a case study approach on several glass chips business actors. The research results show that this business has significant potential to develop, especially by utilizing social media and e-commerce platforms. SWOT analysis identifies the strengths, weaknesses, opportunities and threats faced by business actors. The main strengths include long-lasting products and affordable prices, while weaknesses lie in traditional production techniques. Opportunities for growth lie in increasing consumer interest in local and healthy products, while threats come from increasingly fierce competition. Recommended strategies include increasing product innovation, developing attractive branding, and empowering communities through training and mentoring. By implementing this strategy, it is hoped that the glass chips micro business can increase its competitiveness and make a positive contribution to the local economy.

Keywords

Micro Businesses, Glass Chips, Students



© 2025 by the authors. This is an open-access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

PENDAHULUAN

Strategi adalah konsep yang penting dalam manajemen dan organisasi, dan telah didefinisikan oleh berbagai ahli dengan berbagai perspektif. Menurut Iman Mulyana (2010), strategi merupakan ilmu dan seni dalam menggunakan kemampuan serta sumber daya secara efektif untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jauch dan Glueck (2000) menambahkan bahwa strategi adalah rencana terpadu yang mengaitkan keunggulan perusahaan dengan tantangan lingkungan, dirancang untuk memastikan pencapaian tujuan utama. Selain itu, Chandler

berpendapat bahwa strategi berfungsi sebagai alat untuk mencapai tujuan jangka panjang melalui pengalokasian sumber daya yang tepat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi mencakup perencanaan yang sistematis dan terintegrasi untuk mencapai sasaran tertentu dengan mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal organisasi. (Anwar, 2020)

Usaha mikro merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam mendukung pertumbuhan ekonomi rakyat. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, usaha mikro didefinisikan sebagai usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan dengan kriteria tertentu, seperti batasan aset dan omzet (Wati, 2024). Usaha ini biasanya berskala kecil dan bersifat tradisional, sering kali tidak terdaftar secara resmi dan belum memiliki badan hukum. Meskipun demikian, usaha mikro memiliki peran yang signifikan dalam penyerapan tenaga kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat. Dengan karakteristik yang unik, usaha mikro mampu bertahan dan berkembang meskipun dalam kondisi ekonomi yang sulit, sehingga menjadi motor penggerak ekonomi lokal dan berkontribusi pada pengentasan kemiskinan di masyarakat (Mahmud, 2013). Oleh karena itu, penting untuk memahami strategi pengembangan usaha mikro agar dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha ini di kalangan pelaku usaha.

Usaha mikro keripik kaca merupakan salah satu bentuk industri makanan yang semakin berkembang di Indonesia, terutama di kalangan mahasiswa. Keripik kaca, yang terbuat dari singkong dan memiliki tampilan transparan mirip kaca, telah menjadi camilan favorit di berbagai kalangan masyarakat. Popularitasnya yang terus meningkat menjadikannya sebagai peluang bisnis yang menarik, terutama bagi mahasiswa yang ingin memulai usaha dengan modal kecil. Menurut data, keripik kaca tidak hanya diminati karena rasanya yang gurih dan renyah, tetapi juga karena proses produksinya yang relatif sederhana dan bahan baku yang mudah didapat. Dengan dukungan teknologi dan strategi pemasaran yang tepat, usaha mikro ini

memiliki potensi untuk berkembang pesat dan memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian lokal. Selain itu, usaha ini juga berperan dalam pemberdayaan masyarakat dengan menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan keterampilan kewirausahaan di kalangan mahasiswa. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi lebih lanjut tentang strategi pengembangan usaha mikro keripik kaca agar dapat memaksimalkan potensi yang ada. (Tarigan, 2022)

Usaha mikro keripik kaca di kalangan mahasiswa semakin menarik perhatian sebagai peluang bisnis yang menjanjikan. Keripik kaca, yang terbuat dari singkong, dikenal karena tampilannya yang transparan dan teksturnya yang renyah, menjadikannya camilan favorit di berbagai kalangan. Dengan modal yang relatif kecil dan proses produksi yang sederhana, usaha ini dapat dijalankan oleh mahasiswa sebagai alternatif untuk mendapatkan penghasilan tambahan. Selain itu, keberadaan usaha mikro ini berkontribusi pada pemberdayaan masyarakat lokal, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan keterampilan kewirausahaan. Sejumlah mahasiswa juga terlibat dalam pendampingan dan pelatihan untuk membantu pengusaha keripik kaca dalam aspek pemasaran digital dan manajemen keuangan, sehingga usaha ini dapat berkembang lebih baik di era digital saat ini.

Dengan potensi pasar yang besar dan dukungan komunitas, usaha mikro keripik kaca memiliki peluang untuk tumbuh dan berkontribusi positif terhadap perekonomian lokal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pengembangan usaha mikro keripik kaca di kalangan mahasiswa dengan fokus pada digitalisasi pemasaran dan inovasi produk.

METODE

Penelitian ini dapat menggunakan metode kualitatif untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang tantangan dan peluang yang dihadapi oleh pelaku usaha mikro keripik kaca yaitu mahasiswa PIAUD-1 Semester 5 yang berinisial EJ, K, RH, MN Tahun yang rintis pada bulan November 2024. Metode ini melibatkan teknik pengumpulan data seperti wawancara mendalam dengan pemilik usaha,

observasi langsung di lokasi produksi, dan analisis dokumentasi terkait. (Rukin, 2019)

Metode analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) dapat diterapkan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengembangan usaha. Dengan menganalisis kekuatan dan kelemahan dari usaha keripik kaca serta peluang dan ancaman yang ada di pasar, peneliti dapat merumuskan strategi yang tepat untuk pengembangan usaha.

Pengumpulan data primer juga bisa dilakukan melalui survei atau kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa dan konsumen keripik kaca. Ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi mengenai preferensi konsumen, tingkat kepuasan, serta persepsi terhadap produk keripik kaca. Menggunakan pendekatan studi kasus pada beberapa usaha mikro keripik kaca yang dikelola oleh mahasiswa dapat memberikan wawasan praktis tentang strategi yang telah diterapkan dan hasilnya. Hal ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis secara mendalam praktik terbaik serta tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha. (Wati, 2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Sejarah usaha mikro keripik kaca

Pembahasan tentang sejarah asal mula usaha mikro keripik kaca yang dilakukan oleh mahasiswa menunjukkan bahwa usaha ini telah berkembang seiring dengan meningkatnya minat terhadap produk makanan ringan yang unik dan sehat. Keripik kaca, yang terbuat dari singkong, pertama kali dikenal sebagai camilan yang memiliki tekstur renyah dan tampilan transparan, mirip dengan kaca.

Salah satu contoh awal dari usaha ini adalah brand Cemicans yang didirikan di Yogyakarta pada tahun 2019 oleh Susanti, seorang mahasiswa yang terinspirasi untuk menciptakan produk yang cocok untuk konsumen mahasiswa. Usaha ini dimulai ketika Susanti melihat potensi pasar di kalangan teman-temannya yang mencari camilan praktis dan lezat. Dengan mengolah singkong menjadi keripik yang

tipis dan garing, ia berhasil menarik perhatian banyak konsumen, terutama di kalangan mahasiswa.

Dengan demikian, sejarah asal mula usaha mikro keripik kaca di kalangan mahasiswa tidak hanya mencerminkan kreativitas dan inovasi dalam menciptakan produk makanan, tetapi juga menunjukkan peran penting pendidikan tinggi dalam mendukung pengembangan kewirausahaan di masyarakat.

Tahapan usaha mikro keripik kaca

1 Tahapan Produksi

Penelitian menunjukkan bahwa terdapat lima tahapan utama dalam menjalankan usaha keripik kaca, yaitu persiapan, produksi, pemasaran, penjualan, dan evaluasi. Pada tahap persiapan, dilakukan survei untuk memahami preferensi konsumen, terutama di kalangan anak-anak dan remaja yang kurang menyukai buah-buahan. Pemilihan bahan baku yang sehat dan kemasan yang menarik juga menjadi fokus utama.

2 Pemasaran Digital

Usaha keripik kaca memanfaatkan pemasaran melalui media sosial dan platform e-commerce seperti Shopee. Hal ini terbukti efektif dalam menjangkau konsumen lebih luas, karena banyak orang beralih ke belanja online pada zaman saat ini. Pelatihan tentang pemasaran digital juga diberikan kepada pelaku usaha untuk meningkatkan pengetahuan mereka dalam mempromosikan produk secara efektif.

3 Analisis SWOT

Hasil analisis SWOT mengidentifikasi kekuatan seperti produk yang tahan lama dan harga terjangkau, serta kelemahan yang mencakup teknik produksi yang masih manual. Peluang untuk pertumbuhan ada pada meningkatnya minat konsumen terhadap produk lokal, sementara ancaman berasal dari persaingan yang semakin ketat di pasar.

4 Inovasi Produk

Penelitian menekankan pentingnya inovasi dalam produk keripik kaca.

Diversifikasi rasa dan pengembangan kemasan yang menarik menjadi strategi kunci untuk meningkatkan daya tarik produk di pasar.



Gambar keripik kaca

Pembahasan

Pembahasan mengenai strategi pengembangan usaha mikro keripik kaca di kalangan mahasiswa mencakup berbagai aspek yang penting untuk meningkatkan keberhasilan dan daya saing usaha ini. Berdasarkan hasil penelitian yang tersedia, berikut adalah beberapa poin utama yang dapat disoroti:

Salah satu pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Usaha keripik kaca memiliki produk yang tahan lama, harga terjangkau, dan proses produksi yang relatif mudah. Keberadaan pengalaman tenaga kerja juga menjadi aset berharga dalam menjaga kualitas produk. Banyak pelaku usaha masih menggunakan teknik produksi tradisional yang menghambat efisiensi dan inovasi. Selain itu, kurangnya pemahaman tentang pemasaran digital menjadi kendala utama dalam memperluas jangkauan pasar. (Budiarto, 2018)

Terdapat potensi besar untuk memperluas pasar melalui pemasaran digital dan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk lokal yang sehat dan alami. Kenaikan minat masyarakat terhadap camilan sehat juga membuka peluang bagi pengembangan produk keripik kaca. Persaingan dari produk sejenis yang semakin

banyak beredar di pasar menjadi tantangan tersendiri bagi usaha keripik kaca. Selain itu, faktor eksternal seperti perubahan selera konsumen dan fluktuasi harga bahan baku juga dapat mempengaruhi keberlangsungan usaha.

Penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital sangat penting untuk meningkatkan penjualan. Mahasiswa berperan aktif dalam memberikan pelatihan tentang penggunaan media sosial dan platform e-commerce untuk mempromosikan produk. Branding dan kemasan produk juga menjadi fokus utama, karena kemasan yang menarik dapat meningkatkan daya tarik konsumen.

Inovasi dalam produk keripik kaca sangat diperlukan untuk menarik perhatian konsumen. Diversifikasi rasa dan pengembangan kemasan yang lebih menarik dapat meningkatkan daya saing di pasar. Penelitian ini menekankan pentingnya kreativitas dalam menciptakan variasi produk agar sesuai dengan preferensi konsumen yang beragam. (Afrianto, 2024)

KESIMPULAN

Usaha mikro keripik kaca memiliki potensi yang signifikan untuk berkembang, terutama di kalangan mahasiswa yang mencari peluang bisnis dengan modal terbatas. Melalui analisis SWOT, penelitian ini mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh pelaku usaha. Kekuatan utama meliputi produk yang tahan lama dan harga yang terjangkau, sementara kelemahan terletak pada teknik produksi yang masih tradisional dan kurangnya inovasi. Peluang untuk pertumbuhan ada pada meningkatnya minat konsumen terhadap produk lokal dan sehat, sedangkan ancaman berasal dari persaingan yang semakin ketat.

Strategi pengembangan yang direkomendasikan mencakup pemanfaatan pemasaran digital untuk menjangkau konsumen lebih luas, inovasi produk melalui diversifikasi rasa dan kemasan yang menarik, serta pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan dan pendampingan dalam aspek manajemen usaha. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, usaha mikro keripik kaca dapat meningkatkan daya

saingnya, memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian lokal, dan memberdayakan mahasiswa sebagai wirausahawan muda. Penelitian ini menegaskan pentingnya kolaborasi antara mahasiswa dan pelaku usaha dalam menciptakan ekosistem bisnis yang berkelanjutan dan inovatif.

REFERENCES

- Afrianto, M., & Setiawan, B. (2024). Analisis SWOT dalam Pengembangan Usaha Kuliner Mie Koclok di Cirebon. *Jurnal Pariwisata dan Perhotelan*, 2(1).
- Anwar, M. (2020). Manajemen Strategik: Daya saing dan globalisasi.
- Budiarto, R., Putero, S. H., Suyatna, H., Astuti, P., Saptoadi, H., Ridwan, M. M., & Susilo, B. (2018). *Pengembangan UMKM antara konseptual dan pengalaman praktis*. Ugm Press.
- Machmud, A. (2013). Strategi Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah Melalui Peran Lembaga Keuangan Syariah Dalam Upaya Pengentasan Kemiskinan di Indonesia. *Jurnal Universitas Pendidikan Indonesia. Semnas Fekon: Optimisme Ekonomi Indonesia, Antara Peluang dan Tantangan*. Bandung.
- Mulyana, I. (2010). *Manajemen dan kehidupan manusia*. Iman Mulyana.
- Rukin, S. P. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif*. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Tarigan, Z. N. A. B., Dewi, F. N., & Pribadi, Y. (2022). Keberlangsungan usaha mikro, kecil, dan menengah di masa pandemi: Dukungan kebijakan pemerintah. *Jurnal BPPK: Badan Pendidikan Dan Pelatihan Keuangan*, 15(1), 12-23.
- Wati, D. L., Septianingsih, V., Khoeruddin, W., & Al-Qorni, Z. Q. (2024). Peranan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dalam Meningkatkan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 265-282.
- Waty, E., Anggraeni, A. F., Apriani, A., Ibrahim, H., Sari, A., Manafe, H. A., ... & Hadiya, Y. (2023). *METODOLOGI PENELITIAN BISNIS: Teori & Panduan Praktis dalam Penelitian Bisnis*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.