

Analisis Minat Konsumsi Masyarakat Dalam Meningkatkan Laba Penjualan Oleh-Oleh Khas Pasaman Barat Setelah Covid-19 (Studi Kasus Rumah Produksi UMKM Emping Jagung Mentega Kabupaten Pasaman Barat)

Laila Fitri¹, Sri Sudiarti², Nur Fadhillah Ahmad Hasibuan³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Abstract. *This research aims to find out whether people's consumption interest can increase profits from sales of West Pasaman specialty souvenirs, namely UMKM Corn Butter Chips after Covid-19. This research uses a qualitative method with a descriptive approach. The data collection technique in this research uses interview techniques, direct observation and literature study. The data analysis techniques in this research are data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The research subject in this research is the owner of the UMKM Corn Butter Emping production house, namely Mr. Ade Media Saputra in Pinaga Village, Aua Kuniang, Pasaman District, West Pasaman Regency. Apart from that, several communities are responsible for providing the information needed by researchers. The sales data used in this research is data for 2018, 2019, 2020, 2021, and 2022 to see any changes in sales of UMKM Corn Butter Chips caused by Covid-19. The results of this research show that the sales profit of UMKM Corn Butter Chips after Covid-19 increased quite significantly compared to when Covid-19 occurred, reaching a percentage of 1.74% and a difference of Rp. 90,000,000, however, this sales profit has not yet reached the profit before Covid-19 occurred. Then, public interest in consumption can increase profits from sales of Butter Corn Emping souvenirs after Covid-19, as evidenced by the increase in public demand for Butter Corn Emping souvenirs with a percentage of 1.74% and a difference in demand of 1,800 kg.*

Keywords: *Public Consumption Interest, Sales Profit, Covid-19*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah minat konsumsi masyarakat dapat meningkatkan laba penjualan oleh-oleh khas Pasaman Barat yaitu UMKM Emping Jagung Mentega setelah Covid-19. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik wawancara, observasi langsung, dan studi pustaka. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Subjek penelitian dalam penelitian ini yaitu pemilik rumah produksi UMKM Emping Jagung Mentega yaitu Bapak Ade Media Saputra di Desa Pinaga, Aua Kuniang, Kecamatan Pasaman, Kabupaten Pasaman Barat. Selain itu juga beberapa masyarakat yang bertanggung jawab dalam memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti. Data penjualan yang digunakan dalam penelitian ini adalah data tahun 2018, 2019, 2020, 2021, dan 2022 untuk melihat adanya perubahan penjualan UMKM Emping Jagung Mentega disebabkan oleh Covid-19. Hasil dari penelitian ini bahwa laba penjualan UMKM Emping Jagung Mentega setelah Covid-19 cukup meningkat dibandingkan saat terjadinya Covid-19 dengan mencapai persentase sebesar 1,74% dan selisih senilai Rp. 90.000.000, walaupun demikian laba penjualan ini belum mencapai besaran laba sebelum terjadinya Covid-19. Kemudian minat konsumsi masyarakat dapat meningkatkan laba penjualan oleh-oleh Emping Jagung Mentega setelah Covid-19 dibuktikan dengan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap oleh-oleh UMKM Emping Jagung Mentega dengan persentase sebesar 1,74% dan selisih permintaan sebesar 1.800 kg.

Kata Kunci: Minat Konsumsi Masyarakat, Laba Penjualan, Covid-19

LATAR BELAKANG

Pandemi Covid 19 telah menyebabkan resesi dunia yang ditandai dengan meningkatnya pengangguran dan kemiskinan di setiap negara di dunia (Arianto, 2020). Ini akan membawa kepada situasi yang seterusnya, yaitu negara-negara tersebut terpaksa meminjam dari pada institusi-institusi keuangan dunia yang didominasi oleh elit kuasa yaitu Amerika Serikat dan China seperti IMF, World Bank dan AIIB (Farique & Fauzi, 2021).

Covid-19 juga mempengaruhi penjualan oleh-oleh di berbagai daerah, baik itu usaha mikro maupun usaha makro. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah merupakan salah satu kekuatan pendorong terdepan dalam pembangunan ekonomi di Indonesia. mengingat besarnya peranan yang ditunjukkan dengan keberadaan usaha ini maka harus selalu diupayakan adanya pengembangan yang bertujuan agar setiap usaha jenis ini mampu mengatasi masalah yang dihadapi dan berkembang ke arah yang lebih baik, maju dan mandiri sehingga perannya dalam pertumbuhan perekonomian semakin besar (Marliyah et al., 2022).

Salah satunya yaitu UMKM Emping Jagung yang berada di Kabupaten Pasaman Barat. Pasaman Barat adalah salah satu daerah penghasil jagung terbesar di Provinsi Sumatera Barat, hal itulah yang membuat kabupaten ini terkenal dengan oleh-oleh khas jagungnya seperti emping jagung. Emping jagung merupakan produk olahan pangan yang berasal dari jagung yang dipipihkan dan diolah menjadi cemilan yang renyah.

Produk emping jagung merupakan suatu produk oleh-oleh yang paling laris di pasaran. Sebelum terdampaknya covid-19 yaitu pada tahun 2018 dan 2019, produk emping jagung ini mendapatkan omset mencapai kurang lebih 300 juta per tahunnya. Namun, pada tahun 2020 omset emping jagung ini merosot dengan sangat signifikan hingga hanya mendapatkan 130 juta disebabkan munculnya pandemi covid-19. Hal ini diakibatkan dampak dari pandemi covid-19 yang menyebabkan minimnya pengunjung yang mendatangi tempat wisata Pasaman Barat dan diberlakukannya *lockdown*. Pada tahun 2021, laba penjualan emping jagung ini pun masih mengalami penurunan karena masih mengalami transisi dari masa covid-19 menuju normal. Salah satu UMKM emping jagung yang merasakan dampak dari covid-19 ini yaitu UMKM Emping Jagung Mentega yang mengalami perubahan signifikan terhadap laba penjualannya.

KAJIAN TEORITIS

Minat Konsumsi Masyarakat

Pengertian Minat

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008:916) arti kata minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan. Pengertian Minat adalah “perhatian, kesukaan, keinginan atau kecendrungan hati terhadap sesuatu. Minat merupakan salah satu aspek psikis yang dapat mendorong manusia mencapai tujuan. Seseorang yang memiliki minat terhadap suatu objek, cenderung memberikan perhatian atau merasa senang yang lebih besar kepada objek tersebut. Namun, apabila objek tersebut tidak menimbulkan rasa senang, maka orang itu tidak akan memiliki minat atas objek tersebut. Oleh karena itu, tinggi

rendahnya perhatian atau rasa senang seseorang terhadap objek dipengaruhi oleh tinggi rendahnya minat seseorang tersebut.

Pengertian Konsumsi

Konsumsi pada hakikatnya adalah mengeluarkan sesuatu dalam rangka memenuhi kebutuhan. Dalam kerangka Islam perlu dibedakan dua tipe pengeluaran yang dilakukan oleh konsumen Muslim yaitu pengeluaran tipe pertama dan pengeluaran tipe kedua. Pengeluaran tipe pertama adalah pengeluaran yang dilakukan seorang Muslim untuk memenuhi kebutuhan duniawinya dan keluarga (pengeluaran dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dunia namun memiliki efek pada pahala diakhirat). Pengeluaran tipe kedua adalah pengeluaran yang dikeluarkan semata-mata bermotif mencari akhirat (Muflih, 2012)

Minat Konsumsi

Secara ringkas pengertian minat konsumsi adalah ketertarikan seseorang dalam kegiatan penggunaan barang dan jasa untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari tanpa adanya paksaan dari manapun. Terdapat 3 indikator dalam ketertarikan seseorang melakukan suatu kegiatan antara lain pertama ketertarikan pada suatu obyek, kedua perasaan senang, dan ketiga kecenderungan untuk menggunakan. Seseorang yang berminat mengkonsumsi Emping Jagung maka akan memiliki ketertarikan untuk mengkonsumsi Emping Jagung yang dibarengi dengan perasaan senang karena telah memenuhi ketertarikan tersebut, serta tidak jarang akan menjadikan produk oleh-oleh seperti Emping Jagung sebagai jajanan sehari-hari. Peningkatan minat inilah yang membuat laba pada usaha emping jagung ini meningkat. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hj. Lis Setyowati (2022) menyatakan bahwa minat pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan laba. Dimana laba penjualan suatu produk akan meningkat seiring dengan meningkatnya minat konsumsi masyarakat terhadap produk tersebut. Begitu juga sebaliknya, laba penjualan suatu produk akan mengalami penurunan jika minat konsumsi masyarakat menurun terhadap produk tersebut.

Laba Penjualan

Laba menurut Nafarin (2013) merupakan perbedaan antara pendapatan dengan keseimbangan biaya-biaya dan pengeluaran untuk periode tertentu. Laba merupakan suatu keuntungan yang didapat oleh perusahaan yang selalu diperhitungkan untuk pencapaian di suatu perusahaan. Setiap perusahaan berusaha untuk memperoleh laba yang maksimal. Laba yang diperoleh perusahaan akan berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Laba adalah kompensasi atas risiko yang ditanggung oleh perusahaan. Makin besar risiko, laba yang diperoleh harus semakin besar (Putra et al., 2019). Berikut pengertian laba menurut beberapa ahli: Menurut Harahap "Laba adalah kelebihan penghasilan diatas biaya

selama satu periode akuntansi". Sedangkan menurut Suwardjono "Laba dimaknai sebagai imbalan atas upaya perusahaan menghasilkan barang dan jasa. Ini berarti laba merupakan kelebihan pendapatan di atas biaya (biaya total yang melekat dalam kegiatan produksi dan penyerahan barang/jasa)".

Covid-19

Pandemi Covid-19 adalah tergolong salah satu bencana yang terjadi di seluruh dunia. Covid-19 masih tetap menjadi tren topik pembahasan diberbagai media, baik dalam negeri maupun luar negeri. Hal ini mempengaruhi banyak hal, diantaranya berdampak terhadap kesehatan, pendidikan, sosial masyarakat dan pada aspek perekonomian masyarakat. Dengan demikian hal ini perlu beberapa strategi solutif untuk memulihkan kembali dengan berbagai macam penyesuaian sistem baru

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Berdasarkan judul yang dikemukakan, maka penelitian ini diklasifikasikan sebagai penelitian deskriptif yang merupakan penelitian terhadap masalah berupa fakta saat ini dari suatu objek penelitian. Penelitian deskriptif adalah menjawab pertanyaan yang berkaitan langsung dengan objek yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang dimaksudkan untuk mendapatkan pemahaman tentang fenomena yang dialami subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain (Agustianti et al., 2022). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara terhadap pemilik rumah produksi UMKM Emping Jagung di Kabupaten Pasaman Barat, Provinsi Sumatera Barat. Kemudian peneliti melakukan penyajian data dengan bentuk teks naratif dan selanjutnya adalah penulisan hasil penelitian yang meliputi hasil wawancara dan penyajian data yang akurat sampai diperoleh hasil kesimpulan akhir penelitian.

Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Dalam penulisan proposal skripsi ini peneliti melakukan penelitian pada rumah produksi UMKM Emping Jagung Mentega di Desa Pinaga, Aua Kuniang, Kecamatan Pasaman, Kabupaten Pasaman Barat, Provinsi Sumatera Barat.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan Desember 2022 sampai dengan Agustus 2023.

Tabel 1. 1 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Des 2022	Jan 2023	Feb 2023	Mar 2023	Apr 2023	Mei 2023	Juni 2023	Juli 2023	Agus 2023
1.	ACC Judul	■								
2.	Penulisan Proposal		■	■	■					
3.	Bimbingan Proposal				■	■	■	■		
4.	Seminar Proposal							■		
5.	Penelitian Skripsi								■	
6.	Bimbingan Skripsi									■

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

UMKM Emping Jagung mentega merupakan salah satu jenis oleh-oleh yang diproduksi oleh UD. A2O Food di Desa Pinaga, Aua Kuing, Kecamatan Pasaman, Kabupaten Pasaman Barat. UD. A2O Food ini merupakan salah satu rumah produksi oleh-oleh khas Pasaman Barat dengan bahan dasar jagung. Rumah Produksi ini berdiri pada tahun 2014 dan memproduksi lima jenis oleh-oleh, yaitu: Emping Jagung Mentega, Stik Jagung, Popcorn, Keripik Jagung dan Tortilla. Namun seiring berjalannya waktu, penjualan Keripik Jagung dan Popcorn ini mengalami penurunan drastis sehingga menyebabkan produksi dua macam produk tersebut terhenti. Dan hingga saat ini, UD. A2O Food hanya memproduksi tiga macam produk UMKM yaitu Emping Jagung mentega, Stik Jagung dan Tortilla.

Menurut Wang & Ritchie (2010), kegiatan penjualan ini tidak hanya memenuhi permintaan yang ada di pasar saja tetapi juga menciptakan dan menemukan permintaan baru untuk dihasilkan oleh perusahaan. Hal inilah yang membuat Ade mengembangkan usahanya dengan inovasi baru. Namun begitu, menurut Ade Media Saputra selaku pemilik rumah produksi ini, Emping Jagung Mentega masih menjadi produk unggulan yang paling banyak diminati. Emping Jagung Mentega ini awalnya memiliki lima varian rasa, yaitu rasa original (asin), rasa balado, rasa manis, rasa ekstra balado, dan rasa coklat. Namun setelah melakukan uji pasar selama tiga bulan, rasa yang paling diminati konsumen hanyalah varian rasa original, rasa balado, dan rasa manis, sehingga rasa ekstra balado dan rasa coklat tidak lagi diproduksi. Varian rasa inilah yang menjadi keunggulan Emping Jagung Mentega dan membedakannya dari emping jagung lain yang hanya memiliki rasa original. Hal lain yang menjadi daya tariknya yaitu memiliki tekstur yang lebih rapuh, higienis, memiliki izin yang lengkap, dan

menggunakan kemasan pabrik sehingga membuat emping jagung ini tidak terlihat seperti produk rumahan. Selain itu nama yang digunakan pada produk oleh-oleh ini juga merupakan suatu teknik marketing. Seperti halnya yang diungkapkan oleh Ade Media Saputra yang mengatakan bahwa:

“Setelah kita cari tahu ternyata nama produk itu sangat penting. Sama dengan makanan dengan nama-nama seperti dulu hanya ada kue bolu, sekarang bolu mentega. Jadi ketika dikasih nama-nama di belakang ternyata berpengaruh. Stik keju juga. Kalau stik saja kan orang kurang suka. Karena itu dikasih sedikit nama dan diproduksi dengan tambahan mentega. Jadi bukan jagungnya menggunakan jagung mentega, tetap jagung biasa yang sudah tua, tetapi proses produksinya ada tambahan mentega, sehingga menghasilkan emping jagung yang lebih rapuh dan gurih.”

Minat Masyarakat dalam Pembelian Emping Jagung Mentega Setelah Covid-19

Berdasarkan reduksi data yang peneliti lakukan dengan menggunakan metode wawancara dan observasi langsung, peneliti dapat memperoleh informasi mengenai minat masyarakat dalam pembelian Emping Jagung Mentega setelah Covid-19, dimana setelah terjadinya pandemi Covid-19 ini masyarakat lebih cenderung memilih untuk membeli bahan pangan dibanding jajanan. Hal itu disebabkan oleh belum stabilnya pendapatan masyarakat sehingga pemasukan juga tidak stabil dan membuat masyarakat berpikir dua kali untuk membelanjakan hartanya.

Seperti yang diungkapkan oleh beberapa masyarakat Kabupaten Pasaman Barat sebagai berikut:

Wawancara dengan Ibu Hilma yang mengatakan bahwa:

“Setelah pandemi Covid-19 ini untuk membeli jajanan oleh-oleh seperti Emping Jagung kami masih harus berpikir dua kali. Soalnya sekarang kami lebih mengutamakan untuk membeli makanan pokok karena penghasilan Ayahnya anak-anak juga tidak seperti dulu lagi sebelum terjadi corona. Kalau pergi ke tempat wisata seperti sekarang pun kami lebih sering bawa nasi biar gak ngeluarin duit lagi. Kalaupun nanti anak-anak mau jajan, palingan cuma sekedar beli cemilan yang harga seribu atau dua ribu.”

Usaha UMKM Emping Jagung Mentega Sebelum, Saat, dan Setelah Covid-19

Berdasarkan reduksi data yang peneliti lakukan dengan menggunakan metode wawancara, studi pustaka, dan observasi langsung, peneliti dapat memperoleh informasi mengenai usaha UMKM Emping Jagung Mentega sebelum, saat, dan setelah pandemi Covid-19. Dari hasil wawancara dengan pemilik rumah produksi UD. A2O Food UMKM Emping Jagung Mentega yaitu Ade Media Saputra, diketahui bahwa salah satu hal yang mempengaruhi naik-turunnya laba penjualan Emping Jagung Mentega setelah Covid-19 yaitu minat konsumsi masyarakat terhadap produk itu sendiri yang dilihat dari jumlah pembelian dari masyarakat tersebut. Menurut Ade, minat masyarakat terhadap Emping Jagung Mentega saat ini masih lebih rendah jika dibandingkan dengan saat sebelum terjadinya Covid-19.

Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Ade Media Saputra yang mengatakan bahwa:

“Saat Covid-19 minat masyarakat terhadap Emping Jagung Mentega sangat menurun. Karena itu kita juga mengurangi jumlah produksi. Biasanya kita memproduksi 500 kg jagung di bulan biasa dan 700 kg di Bulan Ramadhan, itu sudah jumlah maksimal karena memang lahan penjemuran jagung kita juga terbatas, tapi saat Covid-19 kita hanya memproduksi kurang lebih 160 kg jagung di bulan biasa, dan di Bulan Ramadhan sekitar 300 kg. Karena memang di Bulan Ramadhan jumlah pembelian masih lumayan walaupun ada pandemi, tapi memang tidak sebanyak tahun-tahun sebelumnya. Kemudian kita juga mengurangi jumlah karyawan. Karena itu, pada saat Covid-19 laba penjualan pun jauh menurun.”

Data penjualan Emping Jagung Mentega sebelum, saat, dan setelah Covid-19 sebagai berikut:

SURABAYA DALAM MEMASARAKAN SEMUA PRODUKINYA

No	Bulan	Sebelum Pandemi Covid-19				Saat Pandemi Covid-19				Setelah Pandemi Covid-19	
		Tahun 2018		tahun 2019		Tahun 2020		Tahun 2021		Tahun 2022	
		Terjual (kg)	Laba Penjualan (Rp)	Terjual (kg)	Laba Penjualan (Rp)	Terjual (kg)	Laba Penjualan (Rp)	Terjual (kg)	Laba Penjualan (Rp)	Terjual (kg)	Laba Penjualan (Rp)
1.	Januari	487	24.350.000	492	24.600.000	461	23.050.000	151	7.550.000	307	15.350.000
2.	Februari	491	24.550.000	486	24.300.000	459	22.950.000	156	7.800.000	326	16.300.000
3.	Maret	450	22.500.000	501	25.050.000	183	9.150.000	277	13.850.000	337	16.850.000
4.	April	504	25.200.000	497	24.850.000	237	11.850.000	238	11.900.000	499	24.950.000
5.	Mei	624	31.200.000	698	34.900.000	282	14.100.000	176	8.800.000	361	18.050.000
6.	Juni	589	29.450.000	514	25.700.000	186	9.300.000	173	8.650.000	312	15.600.000
7.	Juli	496	24.800.000	499	24.950.000	169	8.450.000	164	8.200.000	326	16.300.000
8.	Agustus	491	24.550.000	484	24.200.000	171	8.550.000	169	8.450.000	342	17.100.000
9.	September	483	24.150.000	473	23.650.000	163	8.150.000	158	7.900.000	351	17.550.000
10.	Oktober	488	24.400.000	479	23.950.000	157	7.850.000	201	10.050.000	358	17.900.000
11.	November	492	24.600.000	471	23.550.000	154	7.700.000	264	13.200.000	347	17.350.000
12.	Desember	502	25.100.000	464	23.200.000	162	8.100.000	292	14.600.000	353	17.650.000
Total		6097	304.850.000	6055	302.900.000	2784	139.200.000	2419	120.950.000	4219	210.950.000

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwasanya laba penjualan sebelum pandemi Covid-19 yaitu tahun 2018 adalah Rp. 304.850.000 dan pada tahun 2019 adalah Rp. 302.900.000. Sementara pada saat pandemi Covid-19 yaitu tahun 2020 mengalami penurunan yang cukup signifikan hingga hanya mendapatkan laba penjualan sebesar Rp.139.200.000 dan pada tahun 2021 sebesar 120.950.000. Dan pada masa setelah pandemi Covid-19, penjualan Emping Jagung Mentega meningkat hingga menghasilkan laba sebesar Rp. 210.950.000.

Pembahasan

Labanya Penjualan UMKM Emping Jagung Mentega Setelah Covid-19

Berdasarkan hasil penelitian berupa wawancara dan data penjualan dalam tabel data penjualan oleh-oleh UMKM Emping Jagung Mentega sebelum, saat, dan setelah Covid-19 dapat dilihat adanya penurunan laba penjualan dari saat sebelum terjadi Covid-19 ke saat terjadinya Covid-19, dengan selisih sebesar Rp. 163.700.000. Namun laba penjualan Emping Jagung mentega setelah Covid-19 cukup meningkat dibandingkan dengan saat terjadinya Covid-19, dengan selisih sebesar Rp. 90.000.000 dan presentase 1,74%. Walaupun demikian, laba penjualan Emping Jagung Mentega setelah Covid-19 belum mencapai laba sebesar sebelum terjadinya Covid-19. Selisih laba penjualan dari saat sebelum terjadinya Covid-19 ke saat setelah terjadi Covid-19 adalah sebesar Rp. 91.950.000.

Menurut Sutanto (2010:10) pengertian penjualan adalah “usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang dan jasa kebutuhan yang telah dihasilkannya kepada mereka yang membutuhkan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan sebelumnya”. Usaha oleh-oleh Emping Jagung Mentega ini dijual dengan harga yang sama pada saat Covid-19. Namun, dengan sedikitnya permintaan dan masih berada pada masa transisi, laba penjualan UMKM Emping Jagung Mentega setelah Covid-19 belum mencapai laba seperti sebelum terjadinya Covid-19. Hal inilah yang menyebabkan permintaan masyarakat masih belum mencapai jumlah sebelum Covid-19, sehingga produksi Emping Jagung Mentega pun belum sebanyak sebelum terjadinya Covid-19. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan dan memahami masalah penjualan bagi hasil produksinya (Safri Sofyan. 2008).

Masih banyaknya penghasilan masyarakat yang belum stabil juga menjadi salah satu alasan yang membuat masyarakat lebih memilih untuk membelanjakan hartanya untuk makanan pokok dibandingkan jajanan oleh-oleh seperti Emping Jagung Mentega. Seperti halnya yang dijelaskan oleh William G. Nickels dalam buku *Understanding Business* (1998) yang menyebutkan bahwa penjualan yaitu proses dimana sang penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat baik bagi sang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak. Kepuasan inilah yang tidak didapat oleh pembeli karena produk yang dijual UMKM ini adalah jajanan berupa emping jagung dan bukannya makanan pokok.

Minat Konsumsi Masyarakat Terhadap Emping Jagung Mentega Setelah Covid-19

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwasanya minat konsumsi masyarakat terhadap oleh-oleh UMKM Emping Jagung Mentega semakin meningkat setelah terjadinya Covid-19,

yang dibuktikan dengan meningkatnya pembelian masyarakat terhadap Emping Jagung Mentega dengan selisih permintaan sebesar 1.800 kg dan presentase 1,74%. Dengan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap Emping Jagung Mentega maka akan meningkatkan laba penjualan emping jagung itu sendiri. Seperti yang dijelaskan Slameto (2007:121) bahwa minat adalah rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Namun begitu, permintaan masyarakat terhadap Emping Jagung Mentega belum sebanyak sebelum terjadinya Covid-19. Muhibbin Syah, M.Ed secara sederhana, minat (*interest*) berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu (Muhibbin, 2009: 152). Minat yang tinggi inilah yang membuat masyarakat tetap melakukan permintaan terhadap oleh-oleh Emping Jagung Mentega, sehingga UMKM Emping Jagung Mentega masih bertahan di masa pandemi walaupun permintaan jauh menurun.

Hj. Lis Setyowati (2022) menyatakan bahwa minat pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan laba. Dimana laba penjualan suatu produk akan meningkat seiring dengan meningkatnya minat konsumsi masyarakat terhadap produk tersebut. Begitu juga sebaliknya, laba penjualan suatu produk akan mengalami penurunan jika minat konsumsi masyarakat menurun terhadap produk tersebut. Hal ini sesuai dengan yang terjadi pada oleh-oleh Emping Jagung Mentega yang mengalami penurunan terhadap laba penjualan karena menurunnya wisatawan yang masuk ke daerah Pasaman Barat diakibatkan adanya *lockdown* pada masa Covid-19. Sehingga hal itu menyebabkan minat masyarakat terhadap oleh-oleh emping jagung pun menjadi menurun.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasannya mengenai minat konsumsi masyarakat dalam meningkatkan laba penjualan UMKM Emping Jagung Mentega setelah Covid-19, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Laba penjualan UMKM Emping Jagung Mentega setelah Covid-19 cukup meningkat dibandingkan saat terjadinya Covid-19, walaupun belum mencapai laba sebelum terjadinya Covid-19.
2. Minat konsumsi masyarakat semakin meningkat dibuktikan dengan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap oleh-oleh UMKM Emping Jagung Mentega setelah Covid-19.

Saran

Peneliti akan menawarkan saran untuk terkait minat konsumsi masyarakat dalam meningkatkan laba penjualan UMKM Emping Jagung Mentega. Berikut ini adalah rekomendasi:

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan dapat mengembangkan pembahasan permasalahan mengenai minat konsumsi masyarakat dan laba penjualan UMKM Emping Jagung Mentega
2. Bagi pemilikusaha UMKM Emping Jagung Mentega diharapkan dapat memperluas jangkauan pemasaran agar tingkat penjualan semakin meningkat. Selain itu juga diharapkan UMKM Emping Jagung Mentega nantinya menetapkan target laba serta strategi untuk mencapai laba saat adanya pandemi sehingga tidak mengalami kerugian yang banyak.
3. Bagi masyarakat diharapkan dapat ikut serta memasarkan produk khas daerah Pasaman Barat berupa oleh-oleh Emping Jagung Mentega agar semakin dikenal.
4. Bagi pemerintah diharapkan dapat mendukung usaha oleh-oleh khas Pasaman Barat berupa UMKM Emping Jagung Mentega agar semakin berkembang.

DAFTAR REFERENSI

- Agustianti, R., Pandriadi, & Dkk. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (N. P. Gatriyani (Ed.)). CV. Tohar Media
- Arianto, B. (2020). Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Perekonomian Dunia. *JURNAL EKONOMI PERJUANGAN*, 2(2), <https://doi.org/10.36423/jumper.v2i2.665>
- Farique, & Fauzi (2021). Implikasi Pandemi COVID-19 terhadap Ekonomi Global dan Ekonomi Malaysia: Implications of COVID-19 Pandemic on Global Economy and Malaysian Economy. *International Journal of Interdisciplinary and Strategic Studies*, 2(2), <https://doi.org/10.47548/ijistra.2021.32>
- Marliyah. Nawawi, Z, M., & Humairoh, J. (2022). Strategi Peningkatan Ekonomi dan Tinjauan Ekonomi Islam Masa Covid 19 (Studi Kasus: UMKM di Kota Medan). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2)
- Muflih, Muhammad. (2012). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Muhibbin Syah (2009). *Psikologi Belajar*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. hal. 152.
- Nafarin, M. (2013). *Penganggaran Perusahaan*. Salemba Empat. Jakarta.
- Nickels, William G. (1996). *Understanding Bussiness*. Chicago: Richard D Irwin.
- Safri Sofyan. (2008). *Akuntansi Biaya*. Edisi Kelima, STIE YKP'N, Yogyakarta 2008
- Slameto, *Belajar dan Faktor-faktor yang mempengaruhinya* (Jakarta: Rineka Cipta, 2007), h. 121
- Sutamto. (2010). *Teknik Menjual Barang*, Jakarta: Balai Aksara