

PELATIHAN PENGELOLAAN BISNIS USAHA MIKRO KERIPIK PISANG DESA AIR PUTIH KECAMATAN SAMARINDA ULU

BANANA CHIPS BUSINESS MANAGEMENT TRAINING IN AIR PUTIH VILLAGE, SAMARINDA ULU

Rifadin Noor¹, Sabri Nurdin², Makmur Marzuki³

^{1,2,3} Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Samarinda, Samarinda

E-mail correspondence: rifadinnoor@yahoo.com

Article History:

Received: 06.01.2023

Revised: 25.01.2023

Accepted: 02.02.2023

Abstrak: Salah satu cara untuk meningkatkan jumlah usaha di lingkungan Yosowilangun Lor khususnya adalah dengan meningkatkan sektor kewirausahaan di sektor makanan dan minuman yaitu produk keripik dan jamu. Akan tetapi terdapat permasalahan pada umumnya yang mengitari pengusaha-pengusaha tersebut yang menghambat pertumbuhannya meliputi beberapa hal mendasar seperti; lemahnya mental berwirausaha, ketertutupan dan ketidakjelasan entitas, akuntabilitas, pemasaran, keterikatan yang kuat pada tradisi sehingga kurang tanggap dan adaptif terhadap tuntutan perubahan, ketertinggalan teknologi, dan cenderung mengabaikan mutu. Dengan demikian kegiatan pengabdian masyarakat diselenggarakan berupa pelatihan mengenai pelatihan bidang pemasaran dan konsep kewirausahaan. Metode pelaksanaan kegiatan terdiri dari tiga tahap. Pertama tahap persiapan, Tahap kedua yaitu tahap pelaksanaan program berupa pelatihan. Tahap ketiga yaitu tahap evaluasi dan pelaporan.

Kata Kunci: UKM, Kewirausahaan, Manajemen

Abstract: One way to increase the number of businesses in the Yosowilangun Lor environment in particular is by increasing the entrepreneurship sector in the food and beverage sector, namely chips and herbal products. However, there are general problems that surround these entrepreneurs which hamper their growth, including some basic things such as; weak mental entrepreneurship, closure and obscurity of the entity, accountability, marketing, strong attachment to tradition that is less responsive and adaptive to the demands of change, technological lagging, and tends to ignore quality. Thus the Community Service activities were held in the form of training on marketing training and entrepreneurial concepts. The method of implementing activities consists of three stages. First is the preparation stage, the second stage is the program implementation stage in the form of training. The third stage is the evaluation and reporting stage.

Keywords: SMEs, Entrepreneurship, Management

PENDAHULUAN

Analisis Situasi

Pisang merupakan buah yang terus berbuah. Berbagai macam jenis pisang yang tumbuh di Kalimantan, namun yang khas adalah pisang manurun. Berdasarkan keterangan yang

dihimpun dari kelompok UMKM keripik pisang yang ada di kelurahan Air Putih Samarinda Ulu terdapat beberapa masalah dan kendala dalam proses produksi dan manajemen usaha. Kendala tersebut adalah peralatan yang digunakan masih tradisional dan dilakukan secara manual, sehingga produksi tidak optimal dan berakibat tidak dapat memenuhi permintaan pasar. Rasa keripik produksi UMKM mitra juga masih satu jenis saja yaitu original, diversifikasi rasa keripik belum dilakukan karena belum ada peralatan untuk mencampur keripik dengan bumbu aneka rasa. Selain itu manajemen usaha yang masih konvensional, menjadikan usaha keripik pisang belum berkembang. Hal ini juga yang menyebabkan daya saing keripik pisang produksi UMKM belum bisa bersaing dengan produk dari Jawa yang dikemas sangat menarik. Dengan demikian, ada beberapa permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Kripik Pisang di Kelurahan/Desa Air Putih Kecamatan Samarinda Ulu, antara lain kurangnya permodalan yang dimiliki, terbatasnya akses pemasaran, terbatasnya Sumber Daya Manusia, kurangnya inovasi di dalam produk dan sebagian besar belum melakukan pembukuan sederhana dalam usahanya. Termasuk juga permasalahan yang umumnya menyebabkan pengusaha-pengusaha tersebut yang menghambat pertumbuhan usahanya yaitu meliputi beberapa hal mendasar seperti; lemahnya mental berwirausaha, ketertutupan dan ketidakjelasan entitas, akuntabilitas, pemasaran, keterikatan yang kuat pada tradisi sehingga kurang tanggap dan adaptif terhadap tuntutan perubahan, ketertinggalan teknologi, dan cenderung mengabaikan mutu.

Permasalahan Mitra

Terdapat beberapa usaha keripik pisang yang ada di kelurahan/desa Air Putih, satu di antaranya yaitu usaha Keripik UMKM “Nur Jannah”. Permasalahan yang dihadapi setelah dilakukan wawancara, yaitu: tidak mengetahui cara meningkatkan produksi keripik pisang sehingga dapat memenuhi permintaan pasar, bagaimana menciptakan diversifikasi rasa keripik pisang, membuat desain dan kemasan keripik pisang yang menarik, melakukan manajemen usaha yang benar, dan tidak mengetahui cara menjalin kerja sama dengan minimarket dan toko oleh-oleh untuk memperluas jaringan pemasaran.

Solusi dan Target

Permasalahan dan kendala UKM keripik pisang perlu ditangani secara komprehensif, agar tidak menjadi kendala dalam perkembangan usaha keripik pisang ke depannya. Oleh karena itu, diperlukan suatu usaha untuk mengatasi permasalahan pada UMKM keripik pisang, dalam rangka memberikan percepatan dan akselerasi usaha keripik pisang yang lebih maju

dan lebih menguntungkan. Ukuran keberhasilan program Pengabdian Masyarakat UKM Keripik adalah dengan tercapainya target kegiatan ini. Adapun target kegiatan ini adalah peningkatan pemahaman peserta pelatihan tentang kewirausahaan baik dari sisi manajemen keuangan, manajemen pemasaran, dan inovasi. Selanjutnya, kegiatan Pengabdian Masyarakat ini diharapkan memberikan luaran bagi mitra agar dapat memperluas pasar di luar daerah, pendampingan promosi *online*, inovasi varian produk serta pembukuan keuangan sederhana.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Metode Pelaksanaan

Berdasarkan permasalahan dan target capaian UMKM “Nur Jannah”, maka metode/tahapan-tahapan pelaksanaan PKM adalah sebagai berikut :

1. Tahap perencanaan :

Mewawancarai mitra terkait dengan usaha :

- a. Pemasaran yang telah dilakukan
- b. Diversifikasi rasa kripik pisang yang telah dilakukan
- c. Desain kemasan produk yang telah dilakukan
- d. Menjalinkan Kerjasama dengan para pengecer (retailer)
- e. Pengelolaan usaha yang telah dilakukan

2. Tahap pelaksanaan :

a. Pemberian Pelatihan

Pelaksanaan program kegiatan, yaitu pelatihan program pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan dalam bentuk pelatihan kepada mitra pelaku usaha UMKM “Nur Jannah” di Desa Air Putih Kecamatan Samarinda Ulu. Pelatihan tersebut berupa pemaparan materi kepada mitra terkait dengan permasalahan yang dihadapi mitra yaitu aspek kewirausahaan dan aspek manajemen.

b. Diskusi

Diskusi Setelah materi selesai dipaparkan, dilanjutkan dengan diskusi berupa tanya jawab antara pemateri dengan peserta. Diskusi dilakukan agar peserta lebih memahami materi yang telah disampaikan. Melalui diskusi, pelatihan tidak hanya sekedar transfer *knowledge* saja melainkan dapat *sharing* pengalaman maupun permasalahan yang sedang dihadapi mitra.

Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran kegiatan ini adalah pengelola UMKM Keripik Pisang “Nur Jannah” di Desa Air Putih Kecamatan Samarinda Ulu, Kota Samarinda Provinsi Kalimantan Timur. Usaha Keripik Pisang didirikan sejak tahun 2015. Produksi berupa keripik pisang dengan berbagai rasa asin, manis, dan pedas. Wilayah pemasaran produksi di Samarinda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sesuai dengan materi pelatihan yang disampaikan kepada peserta, maka peserta dapat membuat diversifikasi produk, membuat/merancang merk produk, dan membuat cara memasarkan produk.

Program kerja untuk melakukan kegiatan pelatihan yang dilakukan secara *luring* (tatap muka langsung), yaitu:

1. Pemberian Pelatihan

Pemberian pelatihan kepada peserta/pemilik usaha berupa pemaparan materi tentang aspek kewirausahaan dan aspek manajemen. Materi-materi pelatihan yang disampaikan meliputi:

1. Orientasi meningkatkan laba harus dengan orientasi meningkatkan penjualan dengan cara memperluas wilayah pemasaran untuk menambah jumlah pelanggan. Dengan bertambahnya jumlah pelanggan, maka jumlah produksi harus ditingkatkan sesuai permintaan pasar yang belum terlayani dengan cara :
 - a. Analisis Deviasi antara permintaan dan penawaran pada pasar-pasar yang disasar.
 - b. Analisis kekuatan dan kelemahan kompetitor-kompetitor yang dihadapi untuk memastikan jumlah produk yang akan diproduksi untuk dipasarkan.
2. Dasar atau alasan diversifikasi rasa kripik pisang. Suatu produk baru dapat dikatakan memiliki potensi pasar jika produk tersebut :
 - a. Dibutuhkan/diinginkan.
 - b. Harganya terjangkau oleh daya beli konsumen (rasional dan emosional).
 - c. Bekerjasama dengan pengecer untuk mengetahui kebutuhan, kemampuan, keinginan dan keluhan konsumen. Tempat memasang spanduk (promosi). Tanggapan konsumen terkait dengan rasa dan harga produk sejenis.
3. Merk atau cap adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Pentingnya pemilihan cap atau merk harus diperhatikan. Pemilihan cap untuk satu jenis barang perlu dipikirkan karena jelas bahwa bagaimanapun kecilnya merk atau

cap atau brand yang telah kita pilih mempunyai pengaruh terhadap penjualan. Pemberian merk terhadap asset produksi harus hati-hati jangan menyimpang dari keadaan dan kualitas serta kemampuan perusahaan. Nama merk harus disesuaikan dengan keadaan produk atau perusahaan yang bersangkutan. Tujuan pemberian merk adalah:

- a. Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya, ini adalah untuk meyakinkan pihak konsumen membeli suatu barang dari merk dan perusahaan yang dikehendakinya, yang cocok dengan selera, keinginannya, dan juga kemampuannya.
 - b. Perusahaan menjamin mutu barang.
Dengan adanya merk ini perusahaan menjamin bahwa mutu barang yang dikeluarkannya berkualitas baik sehingga dalam barang tersebut selain daripada merk juga disebutkan peringatan-peringatan seperti: apabila dalam barang sejenis ini tidak ada tanda tangan ini maka itu adalah palsu dan lain-lain.
 - c. Pengusaha memberi nama pada merk barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan merk-nya saja, misalnya “Nur Jannah”.
4. Syarat-syarat memilih merk atau cap adalah:
- a. Mudah diingat
 - b. Menimbulkan kesan positif tepat untuk promosi
5. Unsur-unsur kemasan *performance*/tampilan sangat penting karena pada umumnya manusia menilai sesuatu berdasarkan apa yang dilihatnya/yang nampak dipermukaan. Kemasan yang baik, disamping indah di mata harus sesuai dengann isi yang terkandung didalamnya.
- a. Nama produk
 - b. Nama dan alamat UMKM serta nomor HP
 - c. Berat bersih
 - d. Komposisi produk
 - e. Informasi nilai gizi
 - f. Masa kadaluarsa
 - g. Tanggal dan kode produksi
 - h. Logo UMKM
 - i. Legalitas
6. Tujuan Kemasan

Di samping kemasan diperlukan konsumen, bagi produsen kemasan juga bertujuan untuk:

- a. Melindungi produk ketika produk-produk tersebut bergerak melalui proses-proses marketing
 - b. Mempermudah pengecer untuk membedakan produk tersebut dengan produk sejenis yang lain
 - c. Meningkatkan nilai isinya dengan daya Tarik kemasan
 - d. Sebagai media komunikasi terkait dengan produk tersebut
 - e. Untuk identifikasi mudah dikenal karna adanya label/merk yang tertera pada pembungkus/kemasan
 - f. Sebagai media promosi atas produk yang bersangkutan
7. Konsep mendesain kemasan berdasarkan rumus AIDA+S
- A = *Attention* (menarik perhatian)
I = *Intrest* (menimbulkan minat lebih dalam)
D = *Desire* (keinginan/bergairah untuk membeli)
A = *Action* (melakukan pembelian)
S = *Satisfaction* (menimbulkan kepuasan)
8. Bekerjasama yang berkesinambungan menjadi sangat penting karena :
- a. setiap orang pasti masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan yang berbeda-beda dan kedepan penuh dengan ketidakpastian/selalu terjadi perubahan-perubahan.
 - b. Pondasi Kerjasama adalah rasa kebersamaan (sama-sama menguntungkan)
 - c. Keselarasan kepentingan
 - d. Tingkatkan koordinasi, integritas, sinkronisasi, simplikasi dan mekanisme yang maksimal untuk mencegah terjadinya perbedaan persepsi yang bertentangan antara pihak-pihak yang terkait.

Materi selanjutnya yang diberikan terkait beberapa informasi sebagai berikut:

1. Cara yang benar memanage usaha
 - a. Pengertian Manajemen. Secara sederhana manajemen dapat diartikan sebagai usaha mencapai tujuan melalui orang lain.
 - b. Inti manajemen adalah pengendalian dan pendayagunaan sarana-sarana manajemen tepat guna dan tepat sasaran secara efisien dan efektif.

- c. Ada 3 komponen utama yang harus di kaji untuk mengembangkan usaha sebagai berikut :
- 1) Peluang (*Opportunity*). Ada ketidaksesuaian antara yang seharusnya dengan yang senyatanya, hal ini merupakan masalah yang dapat menjadi peluang.
 - 2) Kewirausahaan (*The Enter Prenniure*). Memiliki kompetensi/ilmu tentang bisnis.
 - 3) Sumber daya (*The Resourchs Needs*). Memiliki sarana dan prasarana yang memadai
- d. Ada 8 anak tangga yang dapat digunakan oleh wirausahawan dalam mengembangkan profesinya sebagai berikut :
- 1) Mau bekerja keras dan bekerja cerdas. Dalam hal ini unsur disiplin kerja sesuai aturan, disiplin waktu, dan disiplin ilmu memainkan peranan penting
 - 2) Bekerjasama dengan orang lain. Harus memperbanyak teman dengan orang-orang yang dapat memberikan kontribusi.
 - 3) Berpenampilan yang baik. Yang dimaksud disini adalah bukan penampilan body face/muka yang elok atau paras yang cantik yang di maksud adalah berperilaku sabar, jujur, dan ikhlas dalam berkiprah
 - 4) Yakin, jangan ragu atau bimbang. Keyakinan ini diimplementasikan dalam tindakan sehari-hari. Agar sukses, maka pelaku usaha harus sabar, ulet, kreatif, sinergitas, efisien dan gemar melakukan sedekah.
2. Pandai membuat keputusan. Syarat-syarat keputusan yang baik adalah keputusan tersebut memberikan kontribusi bagi perusahaan dan unsur penerimaan karyawan atas keputusan tersebut tingg. Keputusan-keputusan harus dibuat berdasarkan data/informasi yang valid, realiable, relevan, lengkap dan *Up to Date* (terkini).
3. Mau menambah ilmu pengetahuan dengan cara belajar dan belajar serta membuka pintu untuk menerima masukan/saran.
4. Memiliki obsesi/ambisi untuk maju dan berkembang (*Visioner*)
5. Pandai berkomunikasi dengan cara
- a. Berorientasi pada lawan bicara
 - b. Merespon lawan bicara
 - c. Melihat dari sudut pandang lawan bicara agar tidak gampang menyalahkan lawan bicara.
6. Peran dan Profesi Penjual

Menjual ialah masalah perorangan yang sifatnya kreatif. Pekerjaan menjual merupakan keahlian yang tidak mungkin diganti dengan mesin. Dengan demikian

maka penjual bukan hanya sekedar tugas sampingan saja tetapi penjual adalah suatu pekerjaan yang menghasilkan dan sebagai karir dalam hidup yang paling menantang. Seorang penjual profesional, harus dapat menjawab pertanyaan apa yang dapat saya lakukan untuk kepentingan pelanggan dan masa depan saya? Bukan sebaliknya apa yang saya harapkan dari pelanggan dan kemungkinan masa depan saya.

Seorang penjual profesional harus memiliki dedikasi tinggi untuk melayani kebutuhan dan mengatasi masalah yang di hadapi oleh para pembeli. Seorang penjual harus memberi advis kepada pembeli, apa yang harus dibeli bagaimana cara menggunakan barang dan sebagainya.

Gambaran seorang penjual profesional adalah antara lain :

- a. Memiliki kemampuan menjual yang memuaskan
- b. Bangga memilih pekerjaan menjual
- c. Memiliki standar etika yang tinggi
- d. Memiliki keterampilan dalam pekerjaannya
- e. Memiliki pengetahuan jujur bila berjanji.

7. *Product Planning*

Product planning adalah semua kegiatan yang dilakukan oleh produsen dalam menentukan dan mengembangkan produknya, memperbaiki produk lama, memperbanyak kegunaan dari produk yang sudah ada dan mengurangi biaya produksi dan biaya pembungkusan.

Tujuan diadakannya *product planning*:

- a. Untuk memenuhi keinginan konsumen yang belum puas
- b. Untuk menambah omset penjualan
- c. Untuk memenangkan persaingan
- d. Untuk mendayagunakan sumber-sumber produksi
- e. Untuk meningkatkan keuntungan dengan pemakaian bahan yang sama
- f. Untuk mendayagunakan sisa-sisa bahan
- g. Untuk mencegah kebosanan konsumen
- h. Untuk menyederhanakan produk, pembungkus

8. Tahapan-tahapan/proses pengembangan produk

- 1) Penciptaan ide, terciptanya ide baru ini melalui :
 - a. Pelanggan, dapat diperoleh hasil survey, kotak saran, atau diskusi-diskusi
 - b. Ilmuan, melalui riset, laboratorium
 - c. Saingan, melalui info dari salesman, agen

- d. Pemilik, para pemimpin perusahaan
 - e. Pegawai, sebagai hasil penerapan gugus kendali mutu, semua pegawai boleh memberi saran untuk pengembangan produk.
- 2) Penyaringan ide
Ide yang sudah terkumpul masih merupakan sumbang saran yang biasanya belum matang sehingga perlu disaring.
 - 3) Pengembangan dan pengujian konsep, setelah ide disaring dilakukan pengembangan dan eksperimen-eksperimen kemudian model produk baru diperlihatkan pada konsumen sambil diadakan survei pendapat konsumen terhadap produk tersebut.
 - 4) Pengembangan strategi pemasaran, dalam hal ini perusahaan mulai merencanakan strategi pemasaran produk baru dengan memilih sekmentasi pasar tertentu serta tehnik promosi yang akan digunakan.
 - 5) Analisis usaha, dilakukan dengan memperkirakan jumlah penjualan, harga penjualan dibandingkan dengan biaya bahan baku, biaya produksi dan perkiraan laba
 - 6) Pengembangan produk
Dalam hal ini gagasan produk yang masih dalam rencana dikirim ke bagian produksi untuk dibuat, diberi merk dan diberi kemasan yang menarik.
 - 7) *Market testing*
Produk baru dipasarkan ke daerah segmen yang telah direncanakan. Di sini akan diperoleh informasi yang sangat berharga tentang keadaan barang, penyalur, permintaan potensial dan sebagainya.
 - 8) Komersialisasi
Setelah perencanaan matang, dilaksanakan dan diuji maka akhirnya dibuat produksi besar-besaran yang membutuhkan modal investasi cukup besar. Mulailah dilansir produk baru di pasar, yang akan menjalani proses kehidupan sebagai suatu produk baru sampai kepada tahap proses adopsi oleh pihak konsumen, dapat menimbulkan kepuasan bagi konsumen, dan mendatangkan keuntungan bagi produsen.

2. Diskusi

Kegiatan berikut setelah pemaparan materi pelatihan selesai, dilanjutkan dengan diskusi. Diskusi dilakukan agar peserta lebih memahami materi yang telah disampaikan.

Melalui diskusi, pelatihan tidak hanya sekedar transfer *knowledge* saja melainkan dapat sharing pengalaman maupun permasalahan yang sedang dihadapi mitra. Berikut ini hasil yang dibuat oleh peserta/pemilik usaha Keripik Pisang “Nur Jannah”.



Gambar 1: Produk Keripik Pisang “Nur Jannah”



Gambar 2: Rancangan Merk Produk Keripik “Nur Jannah”

Hasil diversifikasi produk keripik pisang yang telah bermerk ini direncanakan oleh UMKM “Nur Jannah” dipasarkan wilayah pemasaran di Kota Samarinda dengan segmen pasar Mini Market, swalayan, warung, dan kios-kios atau retailer-retailer lain.

SIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan Pelatihan Pengelolaan Bisnis Usaha Mikro Keripik Pisang Desa Air Putih Kecamatan Samarinda Ulu secara keseluruhan dapat memberi pengetahuan dan pemahaman kepada usaha Keripik Pisang “Nur Jannah”. Pemilik usaha sudah mengetahui dan memahami serta dapat membuat diversifikasi produk keripik pisang dengan tiga rasa, yaitu rasa asin, manis, dan pedas. Juga, telah mampu membuat/merancang merk produk,

dan menetapkan segmen pasar terutama Mini Market, swalayan, warung, dan kios-kios. Dengan demikian, setelah usaha “Nur Jannah” memiliki keripik pisang dengan berbagai rasa yang bermerk berarti produktivitas naik, pemasaran bagus, implikasi profit/keuntungan meningkat.

Pelaksanaan kegiatan pelatihan ini juga masih memiliki keterbatasan, terutama faktor latar belakang pendidikan peserta, sehingga materi yang disajikan selama pelatihan tidak dapat diserap secara maksimal. Karena itu, pemilik usaha ini perlu pendampingan agar dapat meningkatkan pemahaman terutama konsep-konsep marketing atau pemasaran. Karena itu, perlu pengabdian dosen ke depannya terutama pendampingan marketing atau pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Santoso, Ivan Rahmat. 2018. *Pelatihan Kewirausahaan Bagi Pelaku Umkm Di Kelurahan Biyonga Kecamatan Limboto Kabupaten Gorontalo*. Gorontalo : Universitas Negeri Gorontalo.
- Satyarini, Ria. 2013. *Pengabdian bagi Pelaku Usaha di Sekitar Unpar*. Bandung: Jurnal Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Katolik Prahayangan.
- Sukmadewi, Yudhitiya Dyah. 2017. *Sosialisasi Legalitas Dan Manajemen Usaha Bagi Pelaku Usaha UMKM Di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang*. Semarang: Universitas Semarang.