



MANAJEMEN USAHA

& PENERAPAN

TEKNOLOGI TEPAT GUNA



**USAHA KERUPUK IKAN
KECAMATAN PELAYANGAN KOTA JAMBI**

Dr. Ade Octavia, S.E., M.M. Misni Erwati, S.E., M.M. Yayuk Sriayudha, S.P., M.M.

Fitri Widiastuti, S.E., M.M. Ade Perdana Siregar, S.E., M.M.

**MANAJEMEN USAHA DAN PENERAPAN TEKNOLOGI TEPAT GUNA:
USAHA KERUPUK IKAN KECAMATAN PELAYANGAN KOTA JAMBI**

Copyright©

Penulis

Dr. Ade Octavia, S.E., M.M.

Yayuk Sriayudha, S.P., M.M.

Misni Erwati, S.E., M.M.

Ade Perdana Siregar, S.E., M.M.

Fitri Widiastuti, S.E., M.M.

Editor

Kiki Patmawati

Penyunting Naskah

Desain Sampul dan Tata Letak

M. Rendy Saputra

Penerbit

UNJA Publisher

Alamat Redaksi:

LPPM Universitas Jambi, ruang UNJA Publisher
Jl. Lintas Sumatera Jl. Jambi-Ma. Bulian KM.15 Mendalo Darat
Kec. Jambi Luar Kota, Kabupaten Muaro Jambi, Jambi 36361

Email : unjapublisher@unja.ac.id

Website : www.unjapublisher.unja.ac.id

Telp : (0741) 582965

VI + 71 Halaman

ISBN: 978-623-98500-8-1

Cetakan pertama, Januari 2022

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun ijin tertulis dari penerbit. Isi diluar tanggung jawab penerbit. Ketentuan pidana terkait pelanggaran hak cipta diatur pasal 113 Undang-undang Nomor 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil‘alamiin, segala puja puji dan syukur kehadirat Allah SWT, karya tulis berupa buku ini dapat diselesaikan sesuai dengan waktu yang direncanakan. Pada prinsipnya buku ini menjelaskan mengenai aktivitas pendampingan UMKM, yang dilakukan bersama tim sejak tahun 2015. Suatu kegiatan pendampingan usaha yang dilakukan pada pemilik usaha kecil kerupuk ikan, yang berada di seberang sungai batang hari Kota Jambi. Karakter utama dari buku ini adalah pembahasan yang mendalam mengenai manajemen usaha dan penerapan teknologi bagi usaha kerupuk ikan. Dimana teori-teori dan hasil-hasil riset yang telah kami temukan, diterapkan pada UMKM guna peningkatan kinerja usaha. Sebagai sebuah karya, buku ini berisi tentang pengertian UMKM, gambaran umum UMKM, pendekatan manajemen usaha, daya saing daerah dan kinerja UMKM. Buku ini juga berisi tentang metode pendekatan yang dilakukan dan mitra-mitra yang terlibat dalam kegiatan, khususnya kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada semua kontributor yang terlibat. Terutama kepada Rektor, Dekan FEB dan LPPM Universitas Jambi. Pelaku UMKM kerupuk ikan di Kecamatan Pelayangan Kota Jambi. Terkhusus kepada Almh. Siti Aminah, SE., ME, yang juga ikut serta dalam kegiatan PPM ini. Semoga menjadi amal jariyah bagi Almarhumah. Begitupula kontributor lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Kepada semua penulis ucapkan terima kasih dan karya buku ini adalah sumbangan pemikiran dari kita semua.

Tak ada gading yang tak retak, begitu pula dengan karya tulisan ini yang banyak sekali kekurangan, baik yang tidak disengaja maupun ketidakmampuan penulis untuk menganalisis semua permasalahan dan tulisan. Oleh karena itu koreksi dan saran sangat diharapkan untuk perbaikan pada masa yang akan datang. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak yang membacanya. Terima Kasih.

Jambi, Januari 2022

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB. I. PENDAHULUAN	1
1.1. Analisis Situasi	1
1.2. Permasalahan Mitra	5
BAB. II. PROFIL PELAKSANAAN KEGIATAN	7
BAB. III. METODE PELAKSANAAN KEGIATAN	11
3.1. Langkah-Langkah Kegiatan	11
3.2. Alur Pelaksanaan Kegiatan	13
BAB. IV. IPTEK BAGI MASYARAKAT KUBE ANGGREK DAN POKHLASAR SEKOJA	15
4.1. Deskripsi Mitra	15
4.2. Permasalahan Mitra	15
4.3. Koordinasi Kegiatan Pengabdian pada Masyarakat	16
4.4. Tahap Evaluasi Program	20
BAB. V. PENINGKATAN DAYA SAING PRODUK UNGGULAN DAERAH KELOMPOK USAHA MELATI DAN KELOMPOK USAHA SRI REJEKI	21
5.1. Deskripsi Mitra	21
5.2. Permasalahan Mitra	23
5.3. Solusi yang Ditawarkan	26
5.4. Hasil Pelaksanaan kegiatan	27
BAB. VI. PENERAPAN MANAJEMEN USAHA DAN TEKNOLOGI TEPAT GUNA MESIN PENGERING PADA KELOMPOK USAHA MELATI	31
6.1. Deskripsi Mitra	31
6.2. Permasalahan Mitra	34
6.3. Solusi yang Ditawarkan	36
6.4. Hasil Pelaksanaan kegiatan	37
BAB. VII. PENDEKATAN DAN PENDAMPINGAN UMKM	45
7.1. Usaha Mikro dan Pengentasan kemiskinan	45
7.2. Inovasi Pemasaran	50
7.3. Program Pelatihan dan Pendampingan Usaha	52
BAB. VII. DAYA SAING USAHA	55
8.1. Konsep Daya Saing Usaha	55
8.2. Persepsi dan Perilaku Konsumen	60
8.3. Penentuan Posisi Produk secara fisik dan Penentuan Posisi Persepsi	61
8.4. Strategi Segmentasi, Targeting dan Positioning	63

BAB. IX. PENUTUP	67
DAFTAR PUSTAKA	68
TENTANG PENULIS	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kerupuk Ikan Selampit, Kipas, Melati dan Bulat	2
Gambar 1.2	Alat Pengolah Daging Ikan	4
Gambar 1.3	Proses Penjemuran	5
Gambar 2.1.	Mitra Kegiatan di Kelurahan Jelmu dan Kelurahan Tengah	7
Gambar 2.2.	Mitra Kegiatan di Kelurahan Tengah	8
Gambar 2.3.	Mitra Kegiatan	9
Gambar 4.1.	Rapat Koordinasi dan Pertemuan mitra di kantor camat Pelayangan Kota Jambi ...	16
Gambar 4.2.	Kegiatan Pelatihan	17
Gambar 4.3.	Penyerahan Bantuan Peralatan Mesin Penggiling Ikan.	19
Gambar 4.4.	Tampilan Depan Website	19
Gambar 5.1.	Proses Penjemuran Kerupuk Ikan Tradisional	22
Gambar 5.2.	Proses Pembuatan Kerupuk	22
Gambar 5.3	Produk Kerupuk Ikan	23
Gambar 5.4.	Oven Pemanas	28
Gambar 5.5.	Mesin Pengering Minyak	28
Gambar 5.6.	Alat Pres Plastik	28
Gambar 5.7.	Tahapan Produksi Sebelum Penggunaan Teknologi Tepat Guna	29
Gambar 5.8.	Tahapan Produksi Setelah Penggunaan Teknologi Tepat Guna	29
Gambar 6.1.	Bantuan Alat Kepada Mitra	32
Gambar 6.2.	Bahan Baku Ikan Segar	32
Gambar 6.3.	Proses Pembuatan Kerupuk Panggang	33
Gambar 6.4.	Rak Etalase	35
Gambar 6.5.	Alat Press Plastik Kemasan	35
Gambar 6.6.	Mesin Pengering	36
Gambar 6.7.	Penggiling Daging	36
Gambar 6.8.	Alat Pengering Kerupuk	38
Gambar 6.9.	Etalase	38
Gambar 6.10.	Alat Giling Ikan	39
Gambar 6.11.	Prosedur Pengolahan Kerupuk	41

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Analisis Situasi

Kota Jambi memiliki Luas wilayah administratif sebesar $\pm 205.38 \text{ km}^2$, dimana secara geomorfologis kota ini terletak di bagian barat cekungan sumatera bagian selatan yang disebut sub-cekungan Jambi, yang merupakan dataran rendah di Sumatera bagian timur. Dari topografinya, kota Jambi relatif datar dengan ketinggian 0-60 m di atas permukaan laut. Kota Jambi dibelah oleh sungai yang bernama Batanghari. Kedua kawasan dihubungi oleh jembatan penghubung yang bernama jembatan Aur Duri 1 dan jembatan Aur Duri 2. Selain itu terdapat jembatan pedestrian Gentala Arasy yang baru diresmikan pada tanggal 28 Maret 2015. Di Kota Jambi terdapat 11 Kecamatan, salah satunya adalah Kecamatan Pelayangan yang terletak di seberang sungai Batanghari Kota Jambi. Kecamatan Pelayangan memiliki 6 Kelurahan. Dengan luas wilayah 15,29 Km (7,44%) memiliki kepadatan penduduk 862 orang/Km². Mata pencaharian utama penduduk adalah bertani dan berdagang. Jarak Kecamatan Pelayangan dengan ibu Kota jika ditempuh melalui jalur darat adalah 20 Km dan jika ditempuh dengan penyeberangan melalui jalur sungai adalah 5 Km.

Kecamatan Pelayangan dikenal sebagai daerah penghasil kerupuk ikan di Kota Jambi. Letak wilayah di seberang sungai Batanghari menyebabkan kecamatan ini kaya akan produk-produk olahan dari ikan. Berdasarkan pengamatan dan diskusi bersama mitra ditemukan bahwa sampai saat ini produksi kerupuk ikan masih masuk skala rumah tangga. Meskipun pembinaan telah sering dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UMKM maupun dinas/instansi terkait, namun perkembangan usaha produk ini belum seperti yang diharapkan. Dari aspek kesediaan bahan baku, Provinsi Jambi memiliki kekayaan perikanan yang sangat tinggi dan menjadi salah satu produk unggulan. Produksi perikanan Provinsi Jambi untuk tahun 2014 sebanyak 108.761,3 ton, dengan tingkat pertumbuhan pada lima tahun terakhir sebesar 2,4%. Letak geografis Provinsi Jambi sangat mendukung perkembangan produksi perikanan baik ikan air laut, perairan umum maupun tambak. Dengan demikian potensi produk olahan yang berasal dari bahan baku ikan masih sangat menjanjikan.

Wisatawan yang berkunjung ke Kota Jambi selalu menanyakan tentang makanan khas dan jajanan pasar untuk dibawa pulang sebagai oleh-oleh. Kurangnya informasi dan minimnya sentra-sentra produk khas Kota Jambi, menyebabkan cukup sulitnya wisatawan untuk mendapatkannya. Saat ini telah diresmikan pula pedestrian Gentala Arasy yang berada di Kecamatan Pelayangan dan dekat dengan lokasi usaha. Banyaknya permintaan wisatawan akan produk/makanan khas Jambi dan keberadaan ikon wisata baru Gentala Arasy menjadi peluang bisnis bagi pelaku usaha kerupuk ikan untuk mempromosikan produknya. Jambi masih minim sentra-sentra makanan ringan yang menjadi kekhasan.

Sebagian besar Produk kerupuk ikan yang dihasilkan UMKM umumnya masih dikemas dalam plastik biasa (bening) tanpa ada identitas tentang merek, label, ijin usaha (IRT) demikian pula dengan sertifikat halal. Kemasan dengan plastik biasa terlihat tidak menarik sehingga produk sulit untuk bersaing dengan produk sejenis dari daerah lain, terutama untuk masuk ke retail modern (seperti supermarket dan swalayan). Sebagian besar UMKM belum memiliki merek resmi, ijin usaha dari Dinkes dan sertifikat halal dari MUI, sehingga cukup mengalami kesulitan untuk menembus retail modern (swalayan). Situasi seperti ini menyebabkan keuntungan yang didapatkan tidak besar dan produk kurang menarik perhatian konsumen.



Gambar 1.1 Kerupuk Ikan Selampit, Kipas, Melati dan Bulat

Kerupuk ikan yang ditawarkan ke dalam pasar terdiri atas dua jenis yaitu kerupuk ikan mentah dan kerupuk yang sudah digoreng. Untuk kerupuk ikan mentah ditawarkan dalam bentuk bulat, selampit, kipas dan melati. Untuk kerupuk yang sudah digoreng ditawarkan dalam bentuk bulat. Bentuk selampit dan kipas merupakan keunikan dari produk yang ditawarkan dan tidak dijumpai di daerah lain. Pada saat buku ini mulai ditulis, harga jual kerupuk ikan berkisar Rp 45.000,- s/d Rp 50.000,- per kilogram dan kerupuk yang sudah digoreng dengan harga jual sebesar Rp 85.000,- per kilogram.

Saluran distribusi yang digunakan umumnya adalah distribusi langsung yaitu dari produsen ke konsumen akhir. Sistem pendistribusian lainnya dengan cara menitipkan produk di kantor-kantor/warung dan berdasarkan pesanan. Daerah pemasaran meliputi Kota Jambi dan sekitarnya. Sistem pendistribusian seperti ini menyebabkan lamanya putaran penjualan bisa sampai satu bulan dan modal tidak bisa diputar secara cepat. Kondisi ini cukup menyulitkan UMKM untuk meningkatkan penjualan mengingat modal usaha yang terbatas.

Promosi produk belum optimal baru sebatas informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), mengikuti pameran dan memasang iklan di media manapun. Penggunaan media social untuk

memperkenalkan produk dan menjual produk sudah mulai dilakukan. Perkembangan ICT sangat memungkinkan bagi mitra untuk mempromosikan produknya melalui internet. Manajemen usaha dikelola oleh kelompok, sebagian juga merupakan usaha keluarga.

Modal usaha pertama diperoleh modal sendiri/keluarga dan bantuan dari dinas/instansi terkait. Dalam pengelolaan (manajemen) keuangan UMKM telah mengikuti pelatihan tentang penyusunan laporan keuangan. Berdasarkan wawancara saat ini dokumen-dokumen pelaporan keuangan yang dimiliki antara lain buku laporan keuangan, buku simpan pinjam, buku iuran kesejahteraan anggota, buku investasi dan buku tamu. Berdasarkan pengamatan, dokumen tersebut masih banyak yang belum terisi, mitra masih mengalami kesulitan dalam melakukan pencatatan. Sistem penerimaan dan pengeluaran tidak tercatat dengan detail dan rapi, masih bercampur dengan keuangan usaha dan keluarga, tidak memiliki standar upah pekerja dan belum mampu memperhitungkan sistem pembagian keuntungan. Melihat hal demikian tentu aspek manajemen keuangan menjadi salah satu persoalan yang perlu diselesaikan.

Analisis situasi terhadap aspek produksi menunjukkan proses produksi mitra masih sangat sederhana dan belum menggunakan teknologi tepat guna untuk mempercepat proses produksi. Bahan baku utama adalah ikan gabus, diperoleh dari penjual ikan (pamasok langganan) dan tersedia dalam jumlah yang banyak sehingga kontinuitas bahan baku terjamin. Proses produksi dimulai dari penggilingan ikan, pengadonan ikan dengan tepung, pembentukan, penjemuran dan pengemasan. Untuk 20 Kg ikan gabus dapat dihasilkan 18 Kg kerupuk ikan dalam satu kali proses produksi. Waktu yang dipergunakan selama proses produksi adalah 2-3 hari. Proses penggilingan masih menggunakan cara tradisional yaitu dengan kisan dan dipirik (dihaluskan dengan alat seperti piring). Lamanya waktu penggilingan dengan metode dipirik untuk 20 Kg ikan adalah 1 hari. Tenaga kerja yang digunakan sebanyak 5-7 orang. Jika menggunakan mesin penggiling, waktu yang diperlukan lebih cepat yaitu 2-3 jam untuk 20 Kg ikan. Tenaga kerja yang digunakan sebanyak 2 orang. Dengan demikian waktu yang dipergunakan lebih singkat dan jumlah tenaga kerja menjadi lebih sedikit. Kualitas produk lebih baik dibandingkan dengan menggunakan kisan dan pirik.



Alat penghalus ikan (pirik)



Alat kisan



Mesin Penggiling Ikan

Gambar 1.2. Alat Pengolah Daging Ikan

Selanjutnya setelah produk dibentuk dilakukan penjemuran. Proses penjemuran sangat tergantung kepada kondisi cuaca (sinar matahari). Jika cuaca baik maka dalam 2 hari produk siap dipasarkan, tetapi jika cuaca tidak baik akan memakan waktu lebih lama yaitu sekitar 5 hari. Kualitas produk masih rendah hal ini terlihat dari beberapa keluhan dari konsumen yang merasa kesulitan dalam menggoreng kerupuk karena tidak mau mengembang, sehingga hasilnya kurang memuaskan. Sudah ada beberapa varian produk yaitu bentuk bulat, selampit, kipas dan melati tetapi tampilan produk belum menarik dan belum terlihat rapi. Terutama untuk bentuk bulat, ukuran belum standar karena dipotong dengan menggunakan pisau biasa bukan teknologi (alat) khusus.

Salah satu upaya yang dilakukan pemerintah untuk membentuk budaya kewirausahaan yang berorientasi pasar adalah dengan memberikan bantuan teknis dan manajemen kepada UMKM dalam bentuk pelatihan kewirausahaan (entrepreneurship training). Alasadi et al (2015) menyatakan bahwa pelatihan kewirausahaan dapat meningkatkan kinerja bisnis UMKM. Pelatihan kewirausahaan memiliki hubungan yang positif terhadap kompetensi dan kinerja bisnis (Eikebrokk dan Olsen, 2009). Menurut Tambunan (2009) meski modal mengalir cukup banyak ke UMKM, namun jika tidak diikuti oleh pembinaan terutama dalam memanfaatkan bantuan tersebut, maka UMKM akan cenderung tidak berhasil. Melalui pelatihan kewirausahaan akan membantu meningkatkan kemampuan manajemen wirausaha. Menurut Putta (2014) Wirausaha yang mengikuti pelatihan memiliki kemampuan dan

keahlian dalam bidang manajemen yang baik (*management skill*) dibandingkan dengan wirausaha yang tidak mengikuti pelatihan.



Gambar 1.3. Proses Penjemuran

1.2. Permasalahan Mitra

Permasalahan umum yang dihadapi sebagian besar UMKM kerupuk Ikan adalah pada tiga aspek yaitu aspek pemasaran, aspek manajemen keuangan dan aspek produksi yang perlu ditingkatkan yaitu:

1. Pada aspek manajemen pemasaran meliputi:
 - UMKM belum memiliki produk yang telah mempunyai merek dan label, memiliki ijin usaha dan sertifikat halal.
 - UMKM belum memiliki produk yang dikemas dengan baik dan menarik
 - UMKM belum mampu memasarkan produknya melalui retail modern.
 - UMKM belum mampu melakukan promosi produknya secara online.
2. Pada aspek manajemen keuangan meliputi:
 - UMKM belum mampu menyusun laporan keuangan sederhana, memiliki pembukuan sederhana dan dicatat secara rutin, detil dan rapi.
 - UMKM belum mampu memperhitungkan keuntungan usaha dan menentukan upah tenaga kerja.
3. Pada aspek produksi meliputi:
 - UMKM belum memiliki TTG untuk percepatan proses produksi seperti menggunakan

mesin penggiling ikan.

- Proses penjemuran masih mengandalkan sinar matahari yang sangat tergantung kepada cuaca.

BAB II

PROFIL MITRA KEGIATAN

Buku ini ditulis berdasarkan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang sudah dilaksanakan dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2020, di UMKM kerupuk ikan Kecamatan Pelayangan Kota Jambi. Adapun mitra pelaksanaan kegiatan yang memberikan kontribusi besar dalam pelaksanaan kegiatan ini adalah sebagai berikut:

1. Pokhlaras Sekoja dan KUBE Anggrek

Kegiatan PPM ini bertemakan IBM usaha kerupuk ikan di Kelurahan Jelmu dan Kelurahan Tengah Kecamatan Pelayangan Kota Jambi pada tahun 2015 yang bersumber dari dana DRPM Dikti.



Ketua Kube Anggrek (Ummayah)



Ketua Pokhlaras Sekoja (Rahmawati)

Gambar 2.1 Mitra Kegiatan Di Kelurahan Jelmu dan Kelurahan Tengah

1. Dr.Ade Octavia,SE,MM (Ketua Tim Pengusul). Tenaga pengajar pada Jurusan Manajemen FEB UNJA. Bidang keahlian adalah manajemen pemasaran, secara aktif melakukan pembinaan terhadap UMKM dan terlibat dalam berbagai kegiatan pembinaan terhadap UMKM baik sebagai narasumber maupun sebagai ketua pelaksana kegiatan.
2. Misni Erwati,SE,MSi (Anggota 1 Tim Pengusul). Tenaga pengajar pada Jurusan Akuntansi FEB UNJA. Bidang keahlian adalah Akuntansi Manajemen. Secara aktif ikut terlibat dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat dan tergabung dalam Ikatan Akuntan Indonesia.
3. Siti Aminah,SE,MSi (Anggota 2 Tim Pengusul). Tenaga pengajar pada Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan FEB UNJA. Aktif mengajar pada mata kuliah kewirausahaan pada program D4 dan Strata satu. Secara aktif ikut terlibat dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat terutama untuk menumbuhkan budaya kewirausahaan dalam diri UMKM.

02. Kelompok Usaha Melati dan Kelompok Usaha Sri Rezeki.



Ketua Kelompok Melati (Hj. Mariana)



Ketua Kelompok Sri Rezeki (Hj. Syudah)

Gambar 2.2. Mitra Kegiatan di Kelurahan Tengah

Susunan tim pelaksana

1. Dr.Ade Octavia,SE,MM (Ketua Tim Pengusul). Tenaga pengajar pada Jurusan Manajemen FEB UNJA. Bidang keahlian adalah manajemen pemasaran, secara aktif melakukan pembinaan terhadap UMKM dan terlibat dalam berbagai kegiatan pembinaan terhadap UMKM baik sebagai narasumber maupun sebagai ketua pelaksana kegiatan.
2. Yayuk sriayudha,SP.,MM, dosen manajemen pemasaran pada jurusan manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi, memiliki bidang keahlian manajemen pemasaran yang memberikan pelatihan dan pendampingan usaha dalam strategi pemasaran kerupuk ikan.
3. Fitri Widiastuti,SE.,MM, dosen manajemen sumber daya manusia pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi, memiliki keahlian di bidang sumber daya manusia yang akan memberikan pendampingan tentang pemanfaatan tenaga kerja secara efisien dan efektif pada kelompok usaha kerupuk ikan. Selanjutnya memberikan pendampingan tentang pemanfaatan teknologi komunikasi melalui media sosial sebagai media untuk mempromosikan produk.
4. Ade Perdana,SE.,MM,dosen manajemen keuangan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi, memiliki keahlian di bidang manajemen keuangan yang memberikan pelatihan dan pendampingan usaha dalam bidang keuangan, terutama dalam pembuatan laporan keuangan pada kelompok usaha kerupuk ikan.

03. Kelompok Usaha Melati.



Ketua Kelompok (Hj. Mariana)

Gambar 2.3. Mitra Kegiatan

Susunan Tim Pelaksana

1. Dr.Ade Octavia,SE,MM (Ketua Tim Pengusul). Tenaga pengajar pada Jurusan Manajemen FEB UNJA. Bidang keahlian adalah manajemen pemasaran, secara aktif melakukan

pembinaan terhadap UMKM dan terlibat dalam berbagai kegiatan pembinaan terhadap UMKM baik sebagai narasumber maupun sebagai ketua pelaksana kegiatan.

2. Yayuk Sriayudha,SP.,MM, dosen manajemen pemasaran pada jurusan manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi, memiliki bidang keahlian manajemen pemasaran yang memberikan pelatihan dan pendampingan usaha dalam strategi pemasaran kerupuk ikan. Yang bersangkutan tergabung dalam Sentra Kekayaan Intelektual LPPM Universitas Jambi sejak tahun 2018 sebagai divisi valuasi dan komersialisasi.
3. Fitri Widiastuti,SE.,MM, dosen manajemen sumber daya manusia pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi, memiliki keahlian di bidang sumber daya manusia yang memberikan pendampingan tentang pemanfaatan tenaga kerja secara efisien dan efektif pada kelompok usaha kerupuk ikan. Selanjutnya memberikan pendampingan tentang pemanfaatan teknologi komunikasi melalui media sosial sebagai media untuk mempromosikan produk.
4. Ade Perdana,SE.,MM,dosen manajemen keuangan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi, memiliki keahlian di bidang manajemen keuangan yang memberikan pelatihan dan pendampingan usaha dalam bidang keuangan, terutama dalam pembuatan laporan keuangan pada kelompok usaha kerupuk panggang.

BAB III

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

3.1. Langkah-langkah kegiatan.

Dalam rangka justifikasi permasalahan bersama UMKM maka pendekatan yang digunakan adalah pendekatan sosial dan partisipatif. Tim PPM mengunjungi dan menjalin komunikasi secara intensif dengan beberapa UMKM yang berada di Kecamatan Pelayangan dan menumbuhkan kesadaran dalam diri mereka untuk bangkit dan mengatasi masalah. UMKM dijadikan sebagai subjek kegiatan dan melibatkannya secara nyata dalam penyelesaian masalah. Pendekatan ini dipilih agar UMKM menyadari dan tumbuh kesadaran bahwa masalah yang dirumuskan adalah masalah mereka yang harus diselesaikan mereka sendiri dengan mendapatkan bantuan dari Perguruan Tinggi maupun dari dinas/instansi terkait. Diharapkan akan tumbuh kemandirian UMKM untuk menghadapi dan memecahkan permasalahan yang dihadapi jika menemukan masalah dalam bisnisnya pada masa yang akan datang. Untuk itu tim PPM memilih metode untuk mengatasi permasalahan mitra dalam bentuk pelatihan dan pendampingan usaha baik dalam aspek manajemen pemasaran, manajemen keuangan dan produksi.

1. *Persiapan*

- Melakukan sosialisasi dan komunikasi dengan UMKM. Pada tahap ini mitra diperkenalkan kepada tim, memberitahukan tujuan utama kegiatan, tugas dan tanggung jawab tim, waktu pelaksanaan serta bentuk kerjasama antara tim pelaksana dan mitra.
- Rapat koordinasi dengan tim pelaksana untuk pembagian tugas, pokok dan fungsi masing-masing. Diharapkan tim memahami tugas, pokok dan fungsinya sehingga dapat bekerjasama dan menjadi tim yang solid.
- Menentukan tenaga ahli/narasumber, komunikasi dan koordinasi dengan tenaga ahli/narasumber, persiapan alat dan bahan yang dibutuhkan untuk pelatihan, publikasi/undangan kepada tenaga ahli/narasumber dan menghubungi pihak-pihak terkait untuk ijin pelaksanaan kegiatan.
- Mempersiapkan mahasiswa untuk membantu pelaksanaan kegiatan. Mahasiswa yang digunakan berjumlah 2-6 orang yaitu mahasiswa Universitas Jambi. Mahasiswa akan dilibatkan dalam pelatihan, pemantauan perkembangan mitra dan dokumentasi kegiatan.

2. *Pelaksanaan*

- Memberikan pelatihan dan pendampingan usaha.
- Tim pelaksana memfasilitasi kerjasama dengan pihak-pihak yang terkait.
- Memberikan pendampingan seperti dalam pengajuan ijin usaha (IRT) dari BPPOM dan sertifikat halal dari MUI.
- Membantu mitra menjalin kerjasama dengan pihak retail modern di Kota Jambi. Tim

pelaksana akan menghubungi retail modern dan memfasilitasi kerjasama dalam hal memasarkan produk.

- Merancang dan membuat website sebagai media promosi dan toko online.
- Memberikan pelatihan tentang manajemen keuangan berupa laporan keuangan sederhana kepada mitra.
- Memberikan bantuan teknologi tepat guna berupa mesin penggiling ikan agar proses produksi lebih cepat. Masing-masing mitra mendapatkan 5 unit mesin penggiling ikan.

3. Pemantauan

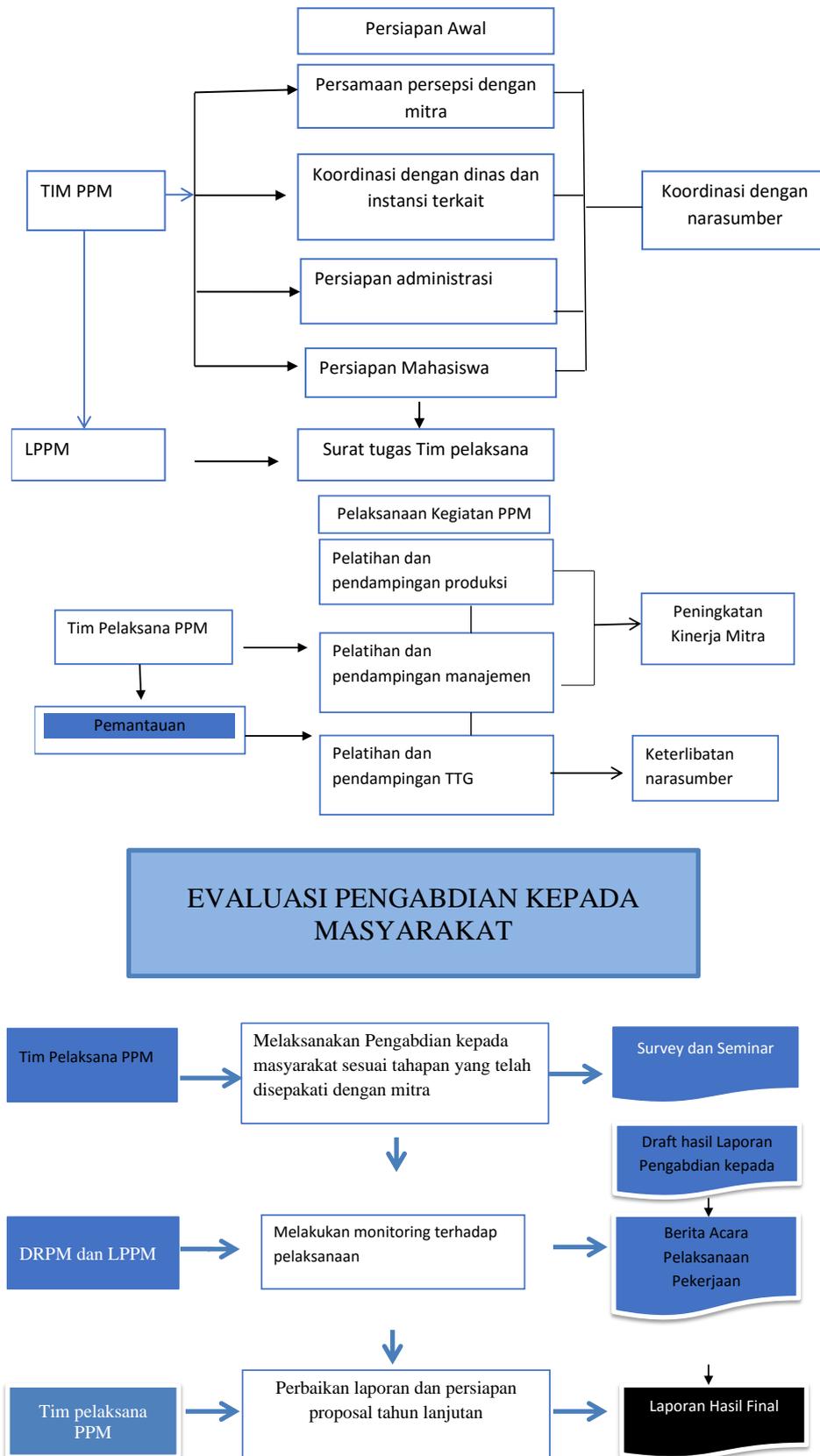
- Pemantauan terhadap kemampuan mitra.
- Pemantauan terhadap pelatihan seperti mendesain merek, label, memperbaiki kemasan, mengurus ijin usaha rumah tangga dan mengurus sertifikat halal, pelaksanaan perancangan dan pembuatan website sebagai media promosi dan penjualan toko online, penyusunan laporan keuangan sederhana untuk melihat perubahan perilaku mitra dan membandingkan dokumen pembukuan sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan.
- Pemantauan penggunaan teknologi tepat guna mesin penggiling ikan dan mesin pengering kerupuk. Melihat kemampuan mesin untuk mempercepat proses produksi dan menghasilkan produk yang berkualitas.

4. Evaluasi

- Evaluasi terhadap pelaksanaan kegiatan seperti keberadaan merek, label, kemasan, ijin usaha rumah tangga dan sertifikat halal.
- Evaluasi terhadap keberadaan website mitra sebagai sarana promosi dan toko online.
- Evaluasi pelatihan penyusunan laporan keuangan mitra agar pengelolaan usaha lebih profesional.
- Evaluasi pelatihan menghitung keuntungan usaha dan menentukan upah tenaga kerja.
- Evaluasi kualitas teknologi tepat guna seperti mesin penggiling ikan, mesin pengering kerupuk, untuk mengatasi permasalahan mitra dari aspek produksi.

3.2. Alur pelaksanaan Kegiatan.

Pelaksanaan kegiatan dijabarkan dalam bentuk skema yang dapat dilihat pada gambar berikut:



BAB IV

IPTEK BAGI MASYARAKAT KUBE AGGREK DAN POKHLASAR SEKOJA

4.1. Deskripsi Mitra

Mitra dalam kegiatan ini berjumlah dua kelompok usaha kerupuk ikan di Kecamatan Pelayangan Kota Jambi. Mitra pertama adalah Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Anggrek dengan ketua Ibu Umayyah. KUBE Anggrek berdiri pada tahun 2014 dengan jumlah anggota 10 orang, lokasi usaha adalah di Kelurahan Jelm. Mitra kedua adalah kelompok Pengolah dan Pemasaran Hasil Perikanan (Pokhlasar) Sekoja dengan ketua Ibu Rahmawati. Pokhlasar Sekoja berdiri pada tahun 2007 dengan jumlah anggota 10 orang, lokasi di Kelurahan Tengah. Kedua mitra memiliki permasalahan utama yang hampir sama yaitu pada pemasaran produk, penyusunan laporan keuangan dan produksi.

Produk kerupuk ikan yang dihasilkan KUBE Anggrek dikemas dalam plastik biasa (bening) tanpa ada identitas tentang merek, label, ijin usaha (IRT) demikian pula dengan sertifikat halal. Kemasan dengan plastik biasa terlihat tidak menarik sehingga produk sulit untuk bersaing dengan produk sejenis dari daerah lain, terutama untuk masuk ke retail modern (seperti supermarket dan swalayan). Pokhlasar Sekoja telah memiliki merek resmi, ijin usaha dari Dinkes dan sertifikat halal dari MUI. Meskipun demikian produk masih tetap mengalami kesulitan untuk menembus retail modern (swalayan). Situasi seperti ini menyebabkan keuntungan yang didapatkan tidak besar dan produk kurang diminati konsumen.

4.2. Permasalahan Mitra

Berdasarkan analisis situasi dan justifikasi bersama mitra maka permasalahan mitra yang harus diselesaikan segera adalah :

1. Manajemen Pemasaran.

- Produk belum memiliki merek dan label, ijin usaha (IRT) dan sertifikat halal.
- Kemasan produk kerupuk ikan masih sangat sederhana yaitu menggunakan plastik biasa (bening) sehingga produk tidak terlindungi dengan baik dan tidak menarik.
- Produk belum mampu memasuki retail modern.
- Belum dilaksanakan promosi melalui media manapun termasuk memanfaatkan teknologi maya/internet.

2. Manajemen Keuangan.

- Dokumen pembukuan sudah ada, tetapi mitra belum mampu melakukan pencatatan secara detil dan rapi.
- Mitra belum mampu memperhitungkan keuntungan dan menentukan upah tenaga kerja.

3. Aspek Produksi, permasalahan mitra yang mendesak untuk diselesaikan adalah:

- Belum ada teknologi tepat guna yaitu mesin penggiling ikan untuk mempercepat proses produksi serta melembutkan tekstur daging ikan.
- Kualitas kerupuk ikan masih rendah sehingga menurunkan minat konsumen untuk membeli produk.

4.3. Koordinasi Kegiatan Pengabdian pada Masyarakat

Untuk mensukseskan penyelenggaraan kegiatan langkah kegiatan meliputi persiapan, pelaksanaan dan evaluasi. Pada tahap persiapan, tim PPM melakukan koordinasi dengan tim PPM, Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat Universitas Jambi dan pihak Kecamatan Pelayangan Kota Jambi. Koordinasi dengan tim PPM dilakukan untuk persiapan pelaksanaan kegiatan dan penegasan tentang pembagian tugas yang sudah disepakati diawal. Selain itu dirapatkan pula tentang jadwal pelaksanaan kegiatan dan pihak-pihak yang akan dilibatkan.

Koordinasi dengan Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat Universitas Jambi meliputi pembuatan surat tugas untuk pelaksanaan kegiatan ini. Selanjutnya koordinasi dilakukan dengan mitra untuk memberitahukan bentuk kegiatan yang akan dilaksanakan, waktu pelaksanaan dan pihak-pihak yang akan terlibat.



Gambar 4.1. Rapat Koordinasi dan Pertemuan Mitra di Kantor Camat Pelayangan Kota Jambi

Kegiatan PPM ini merupakan bentuk penerapan Iptek bagi Masyarakat usaha kerupuk ikan yang dilakukan pada kelurahan jelmu dan kelurahan tengah di Kecamatan Pelayangan Kota Jambi.

a. Pelatihan tentang merek dan kemasan.

Tujuan kegiatan ini adalah memberikan pemahaman kepada mitra untuk bisa membuat produk yang menarik, dari mulai memberikan nama sampai dengan membungkus produk menjadi lebih baik dan menarik. kegiatan dilaksanakan oleh tim PPM dan dihadiri oleh ketua kelompok dan anggota dari kedua kelompok usaha. Jumlah peserta 15 orang. Kelompok pokhlar sekoja memiliki nama/merek 'deniz' dan kube anggrek memiliki nama/merek 'Berkah'.



Gambar 4.2. Kegiatan Pelatihan

Materi pelatihan diberikan oleh ibu Siti Aminah,SE,MSi yang juga menjadi anggota tim PPM Ibm ini. Ketua dan anggota kelompok sangat antusias dan tertarik dengan materi yang diberikan. Banyak pertanyaan yang diajukan kepada narasumber. Pada kesempatan ini tim memberi kesempatan pada kelompok usaha bersama anggrek untuk menyepakati nama/merek untuk kerupuk ikan yang selama ini belum ada. Akhirnya setelah ketua dan anggota kelompok berembuk, disepakati memberi nama 'Berkah', dengan harapan usaha kelompok ini mendapatkan berkah, pemasaran produk bagus dan ketua serta anggota kelompok bisa sejahtera. Sementara Pokhlar Sekoja telah memiliki merk yaitu deniz. Nama ini diambil dari nama anak ketua kelompok (ibu rahmawati) dan dianggap memiliki keberuntungan. Produk kerupuk ikan deniz produksi Pokhlar Sekoja telah dipasarkan di mini market AUDI, Dekranasda Provinsi Jambi dan Dinas Perikanan dan Kelautan Provinsi Jambi.

- b. Memberikan pelatihan tentang manajemen keuangan berupa laporan keuangan sederhana kepada mitra.

Materi pelatihan diberikan oleh Ibu Misnis Erwati, SE, MSi, yang juga merupakan anggota dari tim pelaksana PPM IBM ini. Ketua kelompok dan anggota sangat antusias mendengarkan materi yang disampaikan. Pada kesempatan ini tim PPM memeriksa laporan keuangan yang sudah dibuat meliputi buku kas dan buku investasi barang. Dari catatan tersebut terlihat bahwa mitra belum memahami secara benar penulisan buku kas dan data investasi barang yang dimiliki. Sebagai contoh mitra memasukan ikan dan tepung tapioka sebagai barang investasi. Melalui pengarahan dan pendampingan mitra diberikan pengetahuan tentang cara mengisi komponen – komponen yang dibutuhkan dalam buka kas dan barang investasi.

- c. Tim pelaksana memfasilitasi kerjasama dengan pihak Universitas Jambi untuk pengajuan label produk.

Label produk yang dimaksud termasuk komposisi kandungan gizi produk. Dalam hal ini tim bekerjasama dengan fakultas teknologi pengolahan hasil pertanian Universitas Jambi. Namun terdapat kendala yaitu Laboratorium di Prodi tersebut belum memiliki akreditasi, sehingga dinilai belum layak untuk mengeluarkan komposisi kandungan dari kerupuk ikan. Dalam hal ini maka label belum dimasukkan sebagai aspek tambahan untuk mendukung produk mitra.

- d. Memberikan pendampingan dalam pengajuan ijin usaha, PIRT dan sertifikat halal dari MUI.

Kelompok pokhlar sekoja telah memiliki ijin PIRT dengan no: 2021571011210. Sementara KUBE Anggrek memiliki ijin usaha dengan nomor: serta PIRT dengan nomor: 202157101169321. Mitra sangat terbantu dengan adanya PIRT dan ijin usaha ini sehingga memudahkan mitra untuk memasarkan produknya khususnya untuk memasuki retail modern. Melalui kegiatan IBM ini yang semula mitra tidak memiliki ijin usaha dan PIRT, sekarang telah memiliki kedua hal tersebut. Tidak henti-hentinya mitra memanjatkan rasa syukur dan terima kasih kepada tim pelaksana. Hal ini cukup memberikan kebanggaan bagi tim karena telah mampu berbuat untuk memperkuat usaha mitra.

Untuk sertifikat halal dari MUI, mitra telah mengajukan permohonan dengan mengisi borang dan melengkapi dokumen pendukung yaitu foto copi KTP dan PIRT. Untuk Kube anggrek mengurus sertifikat halal yang baru, sementara pokhlar sekoja mengurus perpanjangan sertifikat halal. Permohonan sedang diajukan, tinggal menunggu pemeriksaan oleh LPPOM MUI Provinsi Jambi.

- e. Memberikan bantuan teknologi tepat guna berupa mesin penggiling ikan agar proses produksi lebih cepat.



Gambar 4.3. Penyerahan Bantuan Peralatan Mesin Penggiling Ikan

Setelah menggunakan mesin penggiling ikan, ada beberapa keuntungan yaitu :

- a. Waktu yang dibutuhkan dalam proses produksi lebih cepat.
- b. Tenaga kerja yang digunakan lebih sedikit.
- c. Tulang ikan lebih cepat hancur.
- d. Tekstur kerupuk lebih lembut.
- e. Kualitas produk meningkat.
- f. Membuat website untuk mempromosikan produk kerupuk ikan di media internet.

Saat ini pengerjaan pembuatan website sudah dilaksanakan. Nama website tersebut adalah demotoko.96.lt. Adapun pembuatan website ini dibantu oleh bapak Dedi Setiadi, S.Kom, M.Com, sebagai tenaga ahli dalam kegiatan.



Gambar 4.4. Tampilan Depan Website

Saat ini pemesanan melalui sistem online belum ada dikarenakan masih baru, namun tim optimis kedepan pemesanan produk secara online akan lebih banyak dan lebih menguntungkan bagi mitra. Meskipun dari aspek kemampuan mitra belum bisa mengelola website lebih lanjut. Suatu perubahan yang positif terlihat adalah mitra memperoleh tambahan pengetahuan tentang manajemen usaha. Bantuan alat dirasakan mitra sangat bermanfaat untuk proses produksi yaitu dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas produk kerupuk ikan. Dampak kegiatan terhadap penambahan jumlah tenaga kerja/karyawan belum terlihat namun tim optimis semakin bertambahnya jumlah pesanan, maka akan membutuhkan tenaga kerja yang lebih banyak sehingga akan berdampak terhadap perluasan lapangan pekerjaan.

Pada saat mendapatkan monev internal komentar penilai adalah produk ini berpotensi untuk mendapatkan paten dari sisi proses produksi. Hal lain sebagai produk yang unik dan merupakan produk khas lokal maka disarankan untuk diusulkan dalam kegiatan ipteks bagi ekspor.

4.4. Tahap Evaluasi Program

Evaluasi program meliputi aspek utama dari tujuan kegiatan yaitu aspek manajemen dan produksi. Kegiatan IbM sudah terlaksana dengan baik dengan gambaran :

1. Mitra telah memiliki merek, ijin usaha dan PIRT.
2. Bantuan mesin penggiling dan pendukung operasional lainnya telah diberikan dan dipergunakan.
3. Mitra telah memiliki laporan keuangan sederhana.
4. Mitra memiliki pemahaman yang baik tentang fungsi merek, pencatatan laporan keuangan dan investasi.
5. Mitra telah mengajukan borang untuk memperoleh sertifikat halal dari MUI .
6. Mitra telah memiliki website untuk mempromosikan produknya.

BAB V

PENINGKATAN DAYA SAING PRODUK UNGGULAN DAERAH KELOMPOK USAHA MELATI DAN KELOMPOK USAHA SRI REJEKI

5.1. Deskripsi Mitra

Mitra dalam kegiatan ini ada dua yaitu Kelompok Usaha Melati di Kelurahan Mudung Laut dan kelompok usaha Sri Rezeki di kelurahan Jelmu Kecamatan Pelayangan Kota Jambi. Ketua kelompok usaha Melati adalah Hj. Mariana dan ketua kelompok usaha Sri Rezeki adalah Hj. Syuadah. Kelompok usaha Melati memiliki satu ketua dan 5 orang anggota sedangkan kelompok usaha Sri Rezeki memiliki 1 ketua dan 3 orang anggota. Latar belakang pendidikan SDM tertinggi adalah SMA. Kedua kelompok Usaha tersebut telah berjalan 30 tahun sejak berdiri pada tahun 1989. Jangka waktu yang lama untuk berdirinya sebuah usaha namun tidak diikuti dengan perkembangan yang cukup pesat. Kedua kelompok usaha ini belum pernah mendapat pelatihan ataupun pendampingan usaha baik dari Pemerintah Provinsi, Kota Jambi maupun dari pihak swasta. Keduanya juga belum pernah mendapat bantuan dana dan alat produksi. Semua peralatan sederhana yang dimiliki adalah swadaya pembelian pribadi ketua kelompok usaha.

Dari sisi kapasitas produksi kelompok Usaha Melati lebih maju dibandingkan dengan Kelompok usaha Sri Rezeki. Hj. Mariana melakukan produksi setiap hari karena permintaan pasar yang tinggi sementara usaha milik Hj, Syuahada melakukan produksi 3 kali dalam satu minggu. Dari pengadaan bahan baku, selain membeli langsung ke pasar Kelompok Usaha Melati bekerjasama dengan pedagang ikan sebagai pemasok daging ikan untuk menjaga ketersediaan bahan baku sedangkan Kelompok Usaha Sri Rezeki langsung membeli ke pasar tradisional. Kedua Kelompok usaha tersebut belum menggunakan mesin penggiling listrik. Daging ikan diolah secara manual menggunakan alat penggiling ikan. Bila ikan belum halus penggilingan bisa dilakukan dua kali. Pada saat pesanan meningkat proses sederhana tersebut menjadi kendala lambatnya produksi. Selain itu menggiling ikan menggunakan tangan membutuhkan tenaga sedangkan seluruh anggota kelompok usaha adalah wanita dan beberapa diantaranya berusia lanjut.. Dari sisi pengeringan keduanya memiliki permasalahan yang sama. Belum ada oven listrik pengganti penjemuran dengan sinar matahari. Penjemuran kerupuk masih sepenuhnya mengandalkan sinar matahari. Cara seperti ini tidak efisien dari sisi waktu karena terkendala cuaca. Kerupuk yang tidak mendapat cukup sinar matahari karena cuaca akan berkurang kualitasnya. Tekstur akan pecah dan warna menjadi kekuningan.



Gambar 5.1. Proses Penjemuran Kerupuk Ikan Tradisional

Tahapan produksi kerupuk ikan meliputi pengolahan-penjemuran-pengemasan. Proses pengolahan bahan baku dilakukan dengan cara memotong dan membersihkan ikan lalu ikan digiling dengan tangan menggunakan penghalus sederhana. Selanjutnya ikan giling dicampur dengan sagu, garam dan telur ayam diulen menggunakan tangan sehingga menjadi potongan (lenjer) besar. Proses berikutnya adalah perebusan lenjer dan setelah didinginkan dipotong tipis seukuran $\frac{1}{2}$ -1 inci. Selanjutnya dilakukan penjemuran selama 2-3 hari tergantung pada panas matahari setelah itu dikemas dan siap dipasarkan. Sementara 20 Kg ikan gabus dapat menghasilkan 18 Kg kerupuk ikan dalam satu kali proses produksi.



Gambar 5.2. Proses Pembuatan Kerupuk

Jenis kerupuk ikan yang ditawarkan ada dua yaitu dalam bentuk mentah dan sudah digoreng. Pada kelompok usaha Melati ada empat jenis kerupuk ikan yaitu kerupuk bulat, kerupuk selampit, kerupuk kipas dan kerupuk panggang. Kerupuk panggang tidak melalui penggorengan namun dipanggang diatas bara arang. Sedangkan kerupuk selampit bentuknya unik dan menggunakan warna merah, kuning dan hijau dililit seperti sebuah jalinan. Dari jenis produk ini permintaan masing-masing kerupuk sama namun kerupuk jenis jalin memiliki banyak peminat sehingga satu kali produksi bisa menghasilkan 18-20 kg. Kelompok usaha Sri Rezeki juga menawarkan kerupuk mentah dan kerupuk goreng. Jenis kerupuk yang dijual juga kerupuk selampit, kerupuk bulat dan kerupuk kipas Namun mereka tidak menjual kerupuk panggang.



Gambar 5.3. Produk Kerupuk ikan

Saluran distribusi yang digunakan oleh kelompok usaha Melati dan Kelompok usaha Sri Rezeki adalah secara langsung dan tidak langsung yaitu melalui perantara. Secara langsung konsumen mendatangi lokasi usaha membeli kerupuk ikan untuk konsumsi pribadi. Secara tidak langsung pengecer yang mengambil kerupuk dalam jumlah besar untuk dijual kembali dengan kemasan dan merek lain bukan label dan merek kelompok usaha yang memproduksi. Harga jual ditingkat pemasok juga menjadi lebih tinggi. Jika harga awal untuk kerupuk mentah dijual sebesar Rp 60.000,-/kilo maka ketika dijual di tingkat pengecer menjadi Rp 75.000,- hingga Rp 80.000,-/kilo. Hal inilah yang menjadi kelemahan dari sisi pemasaran pada kedua mitra ini yaitu belum memasarkan produknya langsung ke pasar-pasar modern dikarenakan belum memahami proses pemasaran dan distribusi produk.

Pemasaran secara online juga belum dilakukan. Cara pemasaran masih tradisional. Kedua mitra belum menjalankan usaha dengan manajemen yang baik. Masih menggunakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan sederhana. Perencanaan didasarkan pada intuisi dan bersifat jangka pendek, belum ada perencanaan tersusun secara dokumen dan berjangka waktu. Pencatatan keuangan telah dilakukan, namun belum terbiasa untuk membuat pencatatan secara rutin dan rapi sehingga buku kas umum ada tetapi tidak diisi dengan baik sesuai dengan kaidah akuntansi. Audit laporan keuangan belum pernah dilakukan. Mitra belum memahami tentang ketentuan pajak. Mitra belum memiliki izin usaha, belum memiliki paten dalam hal proses produksi dan TTG yang digunakan. Pola manajemen yang diterapkan tergolong kepada kekeluargaan dan dalam penerapannya sangat kental dengan nuansa budaya sebagai kearifan lokal. Pembagian kerja sudah terlihat ada, namun pekerjaan belum terstandarisasi.

5.2. Permasalahan Mitra

Berdasarkan analisis situasi tersebut maka permasalahan mitra dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. **Kontinuitas Bahan Baku.** Bahan baku utama untuk produksi kerupuk ikan adalah ikan

gabus. Namun saat ini harga ikan gabus relatif mahal dan tidak tersedia setiap saat. Mitra membeli bahan baku ikan dari pasar dan nelayan di sekitar lokasi usaha. Belum ada perjanjian kerjasama antara mitra dengan pemasok ikan, sehingga kontinuitas bahan baku masih rendah. Mitra mengajukan usul untuk membuat ekstrak ikan sebagai alternatif mengatasi permasalahan bahan baku.

2. **Produksi Berdasarkan Pesanan.** Produksi kerupuk ikan didasarkan pada pesanan dari konsumen, mitra belum secara rutin memproduksi kerupuk ikan. Kalau persediaan masih banyak mitra tidak memproduksi kerupuk ikan. Sistem produksi secara pesanan **menyebabkan** perputaran penjualan produk menjadi rendah
3. **Mengandalkan Sinar Matahari.** Saat proses penjemuran, proses produksi penjemuran kerupuk ikan sangat tergantung pada sinar matahari. Kalau musim penghujan tiba proses pengeringan kerupuk akan lebih lama. Bahkan hasilnya menjadi kurang bagus karena tidak mendapatkan panas sesuai kebutuhan. Hal ini menjadi salah satu penyebab mutu kerupuk ikan menjadi rendah.
4. **Kualitas Produk.** Produk yang dihasilkan ada dua jenis yaitu kerupuk mentah dan kerupuk yang sudah digoreng. Daya tahan produk kerupuk yang sudah digoreng tidak lama karena tidak dikemas dengan kemasan yang baik. Sementara kerupuk ikan yang mentah bisa bertahan lebih kurang 2 bulan. Namun banyak konsumen yang mengeluhkan sulitnya menggoreng kerupuk ikan jika membeli yang masih mentah (belum digoreng).
5. **Pencatatan Keuangan.** Manajemen usaha dikelola kelompok dengan sistem manajemen yang masih sederhana. Buku kas umum sudah ada namun tidak diisi secara rutin. Kurangnya pemahaman bendahara untuk mengisi pos-pos dalam neraca keuangan.
6. **Saluran Distribusi.** Distribusi produk melalui saluran langsung dan tidak langsung yaitu melalui pengecer dan mini market, belum masuk ke swalayan karena akses informasi dan lobi yang masih lemah.
7. **Kemasan dan Labeling.** Salah satu mitra telah memiliki ijin usaha, PIRT dan sertifikat halal, namun belum dimanfaatkan secara maksimal. Dalam kemasan belum dicantumkan label halal dan daerah pemasaran masih belum luas. Produk kerupuk ikan belum dikenal sebagai produk khas Kota Jambi karena promosi yang masih kurang meskipun kedua mitra telah memiliki facebook dan website di pasar online. Masih kurangnya pemahaman dan ketrampilan mitra terkait dengan pemahaman IT sebagai sarana promosi.
8. **Ketrampilan SDM.** Sumber daya manusia dalam masing-masing kelompok adalah 10 orang yang terdiri dari ibu-ibu rumah tangga dan remaja putri dengan tingkat pendidikan dari tidak tamat sekolah sampai dengan tamat SMA. Hanya satu yang sarjana (S-1) yaitu ketua kelompok Pokhlar Sekoja. Motivasi untuk mengikuti berbagai pelatihan sangat tinggi, namun kendala yang dijumpai hasil dari pelatihan yang diikuti belum diterapkan secara

optimal dalam menjalankan bisnis kelompok. Masih kurangnya pemahaman dan keterampilan mitra pada aspek manajemen usaha.

9. **Pemanfaatan Teknologi Tepat Guna.** Kedua mitra telah memiliki berbagai peralatan untuk proses produksi kerupuk ikan. Untuk penggiling daging telah ada mesin penggiling daging, yang diperlukan sekarang adalah mesin penjemur kerupuk ikan dan inovasi baru agar kerupuk ikan dapat meningkatkan kualitasnya.
10. **Sumber Modal Usaha.** Modal adalah masalah utama dalam kelompok. Dari diskusi diketahui bahwa saat ini masih dibutuhkan modal untuk memperbesar usaha. Salah satu penyebab adalah perputaran produk yang masih rendah sehingga keuntungan yang diperoleh tidak besar.

Berbagai masalah tersebut akan diatasi oleh mitra adalah dari aspek produksi, teknologi dan manajemen yang dapat dirinci sebagai berikut:

- A. Aspek Produksi, permasalahan yang akan diatasi bersama mitra adalah:
 - 1) Belum optimalnya kerjasama mitra dengan pemasok ikan untuk menjamin kontinuitas bahan baku ikan.
 - 2) Kualitas produk kerupuk ikan dan daya tahan produk masih rendah sehingga minat beli konsumen rendah.
 - 3) Kemasan produk kerupuk ikan kurang menarik.
 - 4) Proses penjemuran masih memiliki ketergantungan terhadap sinar matahari.
- B. Aspek Teknologi, permasalahan yang akan diatasi:
 - 1) Belum adanya teknologi tepat guna mesin penjemur kerupuk ikan (oven) sebagai alternatif pengganti cahaya matahari.
 - 2) Mitra belum memaksimalkan penggunaan alat press plastic kemasan.
 - 3) Mitra belum memaksimalkan teknologi informasi online untuk pemasaran produk meskipun telah memiliki facebook dan website.
 - 4) Mitra belum memaksimalkan pemanfaatan teknologi mesin penggiling ikan dalam proses produksi meskipun telah memiliki mesin penggiling ikan.
- C. Aspek Manajemen, permasalahan yang akan diatasi:
 - 1) Pencatatan keuangan belum rutin dilakukan karena mitra belum memahami pencatatan keuangan dalam manajemen usahanya meskipun telah ada pembukuan.
 - 2) Pembagian kerja masih belum di atur dengan baik.
 - 3) Masih kurangnya ketrampilan yang dikuasai anggota kelompok.
 - 4) Masih rendahnya penguasaan IT.
 - 5) Pemahaman mitra masih rendah tentang sumber-sumber pendanaan yang dapat digunakan untuk mendapatkan modal usaha.

5.3. Solusi yang Ditawarkan

Solusi yang ditawarkan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi mitra secara sistematis sesuai dengan permasalahan prioritas yang akan ditangani bersama adalah sebagai berikut:

- A. Aspek Produksi, pada aspek produksi solusi untuk mengatasi permasalahan adalah:
- 1) Mengatasi permasalahan ketersediaan bahan baku ikan dengan cara memfasilitasi kerjasama mitra dengan pemasok ikan agar kontinuitas bahan baku ikan terjamin. Selanjutnya membuat ekstrak ikan untuk mengatasi permasalahan jika bahan baku ikan tidak tersedia.
 - 2) Meningkatkan kontinuitas produksi kerupuk ikan dengan cara memfasilitasi kerjasama mitra dengan pengecer/swalayan agar produk dapat dipasarkan secara rutin bukan hanya berdasarkan pesanan.
 - 3) Meningkatkan kualitas dan daya produk kerupuk ikan dengan cara memperbaiki proses pengolahan kerupuk ikan sehingga kerupuk lebih mudah untuk digoreng melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan usaha.
 - 4) Memperbaiki kemasan produk kerupuk ikan yang masih sederhana dan belum didesain dengan baik sehingga kurang menarik dengan cara memberikan pelatihan menggunakan kemasan plastik yang lebih tebal sehingga isi produk terlindungi dan tampilan produk lebih menarik.
 - 5) Menggunakan teknologi tepat guna sebagai alternatif pengganti sinar matahari.
- B. Aspek Teknologi, solusi terhadap permasalahan prioritas yang akan diatasi adalah:
- 1) Memberikan bantuan TTG untuk proses penjemuran kerupuk.
 - 2) Menerapkan teknologi tepat guna (oven) untuk alternatif proses penjemuran sehingga tingkat ketergantungan terhadap sinar matahari menjadi rendah selain itu kualitas produk juga dapat meningkat.
 - 3) Memaksimalkan teknologi informasi *online* untuk pemasaran produk.
 - 4) Memaksimalkan pemanfaatan teknologi mesin penggiling ikan dalam proses produksi.
- C. Aspek Manajemen, solusi terhadap permasalahan prioritas yang akan diatasi adalah:
- 1) Meningkatkan kegiatan promosi kerupuk ikan melalui berbagai media sehingga dapat mengatasi permasalahan rendahnya penjualan (pangsa pasar). Selanjutnya meningkatkan motivasi mitra untuk berinovasi, kreatif dan bersaing secara sehat sebagai implementasi strategi orientasi pasar.
 - 2) Meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mitra tentang pencatatan keuangan sederhana dalam manajemen usahanya.
 - 3) Meningkatkan motivasi dan kepemimpinan ketua kelompok agar dapat manage dan melakukan pembagian kerja pada anggota kelompok.

- 4) Meningkatkan ketrampilan yang dikuasai anggota kelompok dengan cara memberikan pelatihan terkait dengan produksi dan manajemen usaha serta kewirausahaan.
- 5) Meningkatkan kemampuan mitra dalam hal penguasaan IT, terutama sebagai media untuk mempromosikan produk.
- 6) Meningkatkan pemahaman mitra tentang sumber-sumber pendanaan yang dapat digunakan untuk mendapatkan modal usaha dan memberikan pemahaman tentang aspek hukum dalam berbisnis.

5.4. Hasil Pelaksanaan Kegiatan

1. Praktek Pembuatan Kerupuk Ikan

Permasalahan secara umum yang dihadapi oleh UKM sentra pengolahan kerupuk ikan Kecamatan Pelayangan adalah dukungan parapemasok bahan baku untuk memenuhi kelangka-an material, keterbatasan tenaga kerja yang terampil, mutu produk, ketersediaan infrastruktur produksi, dukungan permodalan dan pasar utama produk. Kegiatan praktek dilaksanakan pada tanggal 11 Agustus 2018 . Tempat pelaksanaan di UKM Wak Odang di Kecamatan Pelayangan Kelurahan Tahtul Yaman Seberang Kota Jambi. Tujuan kegiatan ini untuk melihat secara langsung proses pembuatan kerupuk ikan di mulai dari mempersiapkan bahan hingga pemrosesan. Sehingga tim bisa memberi masukan terkait pembuatan kerupuk ikan. Permasalahan secara umum yang dihadapi oleh UKM sentra pengolahan kerupuk ikan Kecamatan Pelayangan adalah dukungan para pemasok bahan baku untuk memenuhi kelangkaan material, keterbatasan tenaga kerja yang terampil, mutu produk, ketersediaan infrastruktur alat produksi, dukungan permodalan, dan pasar utama produk. Tim PPM memberi masukan aspek produksi misalnya bagaimana mengatasi permasalahan ketersediaan bahan baku ikan karena ketika air sungai mengalami surut ketersediaan ikan menurun sehingga harga ikan gabus akan menjadi mahal. Jika terjalin kerjasama antara mitra dengan pemasok ikan agar kontinuitas bahan baku ikan terjamin.

2. Proses Pendampingan

Proses pendampingan dilakukan kepada mitra dengan memberikan sejumlah peralatan berupa teknologi tepat guna. Dari pelaksanaan kegiatan yang dilaksanakan, hasil yang telah dicapai adalah sebagai berikut;

1. Diberikan bantuan alat Teknologi Tepat Guna berupa 1 (satu) unit oven pemanas sebagai pengganti penjemuran dengan sinar matahari ketika cuaca mendung.



Gambar 5.4. Oven Pemanas

2. Diberikan bantuan 1 unit mesin pengering minyak yang menggunakan tenaga listrik. Alat ini dapat mengeringkan hasil penggorengan secara cepat dan berkapasitas besar.



Gambar 5.5. Mesin Pengering Minyak

3. Diberikan satu unit alat pres plastik kemasan. Alat ini menutup plastik dengan sempurna sehingga dapat mencegah produk kadaluarsa atau terkontaminasi udara.



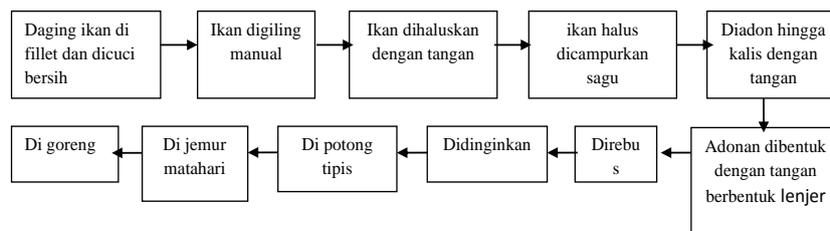
Gambar 5.6. Alat Pres Plastik

4. Pelatihan manajemen usaha, strategi memasarkan Kerupuk dan Pembukuan dan mengelola keuangan .

3. Analisis Proses

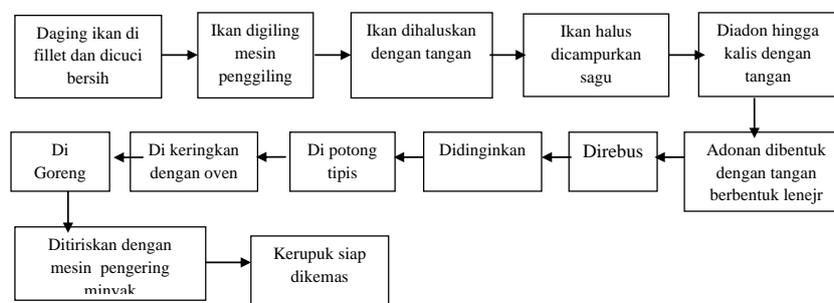
Produksi Analisis Proses produksi dilakukan untuk mengetahui efisiensi yang di dapatkan oleh kelompok usaha kecil krupuk sebelum menggunakan mesin dan setelah menggunakan mesin dalam proses produksinya. Dari proses produksi yang dilakukan sebelum menggunakan mesin ada 11 tahap dalam proses produksi seperti yang terlihat pada gambar 9, dimana dalam sepuluh tahap tersebut

dimulai dari memisahkan kulit ikan, mencampurkan adonan dengan sagu hingga proses penjemuran. Proses-proses tersebut dilakukan secara sederhana belum menggunakan alat bantu teknologi dan murni menggunakan tenaga manusia. Hal ini menyebabkan proses produksi berjalan lambat. Dalam proses penjemuran bisa menghabiskan waktu dua hari karena mengandalkan sinar matahari terlebih jika cuaca mendung. Selain itu minyak pada kerupuk yang dihasilkan masih terasa dan sedikit lengket karena proses penirisan masih sederhana. Selengkapnya tahapan proses produksi kerupuk ikan dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 5.7 . Tahapan Produksi Sebelum Penggunaan Teknologi Tepat Guna

Proses produksi setelah penerapan teknologi tepat guna menjadi lebih efektif dan efisien, karena proses pengeringan kerupuk telah menggunakan oven pengering sehingga tidak membutuhkan waktu lama untuk proses penjemuran. Dalam satu mesin pengering berukuran besar, mampu mengeringkan sebanyak 20 kg kerupuk kering. Selanjutnya, hasil akhir kerupuk lebih bersih bebas minyak dan kerupuk lebih renyah karena setelah penggorengan kerupuk ditiriskan dengan mesin pengering minyak. Manfaatnya kerupuk akan lebih mudah dikemas dan kemasan lebih bersih dan bebas minyak. Berikut tahapan produksi setelah menggunakan alat TTG :



Gambar 5.8 . Tahapan Produksi Setelah Penggunaan Teknologi Tepat Guna

4. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat

A. Faktor Pendukung

Himbauan pemerintah untuk mendorong pertumbuhan industri kreatif merupakan peluang bagi masyarakat terutama bidang kuliner dan makanan ringan. Selain itu banyak program-program pemerintah melalui dinas/instansi terkait yang menggerakkan industri kreatif tersebut dalam bentuk pelatihan dan pameran.

Faktor pendukung lainnya adalah ketersediaan bahan baku ikan masih terjamin karena wilayah kecamatan pelayanagn berada dipinggir sungai Batanghari.. Meskipun demikian untuk mempertahankan kontinuitas produksinya maka perlu dilakukan kerjasama dengan pihak lain

sehingga pasokan bahan baku terjamin. Selanjutnya, besarnya minat dan atusiasme peserta selama kegiatan juga menjadi faktor pendukung karena hal ini membuat kegiatan berlangsung lancar dan efektif.

B. Faktor Penghambat

Faktor penghambat kegiatan ini PPM ini adalah keterbatasan waktu pelatihan serta masih kurangnya ketersediaan alat-alat pendukung proses produksi. Selain itu mitra belum bergerak aktif karena sebagian besar mitra adalah ibu rumah tangga yang waktunya untuk mengurus anak dan keluarg. Selain itu kurangnya kreatifitas mitra untuk mengembangkan produk-produk baru lainnya selain kerupukan ikan.

BAB VI

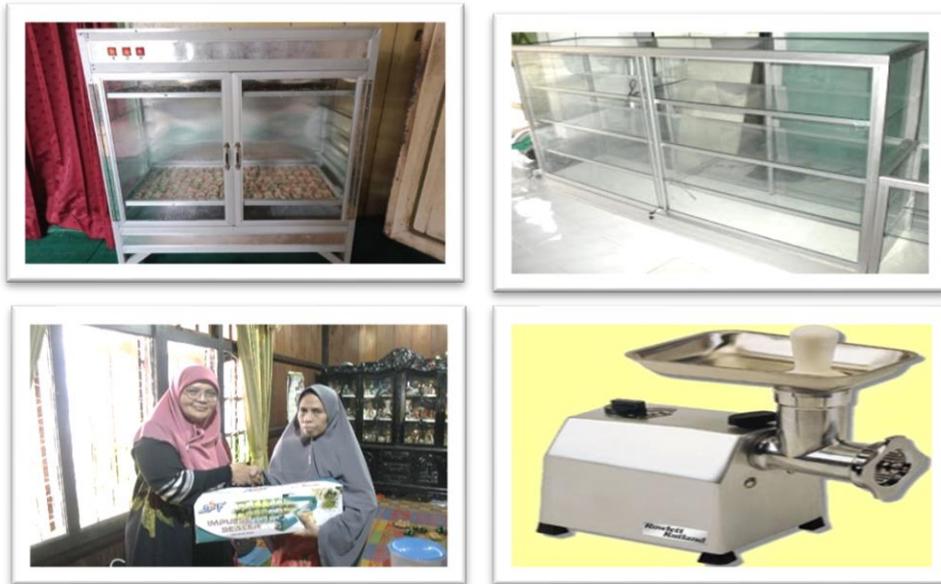
PENERAPAN MANAJEMEN USAHA DAN TEKNOLOGI TEPAT GUNA MESIN PENGERING PADA KELOMPOK USAHA MELATI

6.1. Deskripsi Mitra.

Mitra dalam kegiatan ini yaitu Kelompok Usaha Melati di Kelurahan Mudung Laut dengan ketua kelompok adalah Hj. Mariana. Kelompok usaha Melati memiliki 5 orang anggota. Latar belakang pendidikan SDM tertinggi adalah SMA bahkan ada anggota kelompok yang tidak mengenyam pendidikan formal. Kelompok Usaha tersebut telah berjalan 30 tahun sejak berdiri pada tahun 1989. Selama kurun waktu tersebut, kelompok usaha ini konsisten menghasilkan berbagai jenis kerupuk ikan dengan alat-alat tradisional dan memasarkannya secara sederhana. Kerupuk yang banyak diminati konsumen adalah kerupuk panggang. Namun Jangka waktu yang lama untuk berdirinya kelompok usaha namun sayangnya masih belum diikuti dengan perkembangan yang pesat. Salah satunya diketahui kelompok usaha ini belum memiliki izin usaha dan pengakuan halan dari MUI.

Dalam mengolah produknya, mitra menggunakan peralatan sederhana yang dibeli secara swadaya. Namun, peralatan yang digunakan tidak sesuai dengan standar dalam industri pangan. Pada tahun 2019, Tim FEB Universitas Jambi melalui kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat telah memberikan bantuan teknologi tepat guna kepada mitra berupa oven listrik sebagai alternatif pengganti cahaya matahari, etalase kaca, alat press plastik (*Sealer*) dan mesin giling ikan. Tujuan utama pemberian bantuan ini adalah untuk membantu mitra dalam meningkatkan produksi sehingga memiliki daya saing berkelanjutan untuk produk makanan olahan ikan. Pengeringan dengan cara penjemuran adalah proses penting dalam pembuatan kerupuk. Penjemuran kerupuk masih sepenuhnya mengandalkan sinar matahari. Selain karena kurang higienis dari sisi kesehatan, cara seperti ini tidak efisien dari sisi waktu karena terkendala cuaca. Kerupuk yang tidak mendapat cukup sinar matahari karena cuaca akan berkurang kualitasnya. Tekstur akan pecah dan warna kerupuk menjadi kekuningan. Jika menggunakan oven listrik, kerupuk akan kering dengan maksimal meskipun cuaca sedang tidak mendukung. Selain itu kualitas kerupuk akan lebih bersih dan higienis.

Mesin giling ikan sangat membantu mitra dalam melakukan proses pembuatan kerupuk. Sebelum adanya bantuan mesin giling, penggilingan bisa dilakukan dua kali dengan tangan. Pada saat permintaan kerupuk tinggi, proses sederhana tersebut menjadi kendala lambatnya produksi.



Gambar 6.1. Bantuan Alat Kepada Mitra

Hj. Mariana dan anggota kelompok usaha Melati melakukan produksi setiap hari karena permintaan pasar yang tinggi untuk kerupuk panggang. Dari pengadaan bahan baku, selain membeli langsung ke pasar Kelompok Usaha Melati bekerjasama dengan pedagang ikan sebagai pemasok daging ikan untuk menjaga ketersediaan bahan baku. Ikan gabus merupakan bahan baku utama sehingga ketersediaannya harus terjamin ada agar produksi tidak terputus. Bahan baku didapatkan dari pasar Angso Duo dan pasar terdekat di Kecamatan Pelayangan yaitu pasar Olak Kemang. Ikan juga dapat diperoleh langsung dari pedagang ikan di sekitar lokasi usaha yang mengantarkan langsung bahan baku ikan ke rumah kelompok usaha yang bersangkutan. Ketersediaannya tidak tetap ada setiap saat. Ikan gabus memiliki mutu yang bagus dan cocok digunakan sebagai bahan utama pembuatan kerupuk ikan. Pada musim tertentu ikan susah didapatkan, walaupun ada harganya relatif mahal. Harga 1 kilogram ikan gabus berkisar antara Rp30.000 - s.d Rp 45.000. Pada saat ikan gabus mudah didapat, mitra menyimpan ikan dalam pendingin untuk menjaga kontinuitas bahan baku. Namun keterbatasan teknologi yang dimiliki mitra mengalami kesulitan untuk melakukan penyimpanan sehingga pada saat ikan gabus tidak tersedia dan stok ikan tidak tersedia, mitra menggunakan jenis ikan lain seperti ikan patin atau ikan seluang, namun kualitas kerupuk yang dihasilkan tidak maksimal.



Gambar 6.2. Bahan Baku Ikan Segar

Ada beberapa jenis kerupuk ikan yang dihasilkan mitra yaitu: kerupuk panggang, kerupuk jalin, kerupuk kembang dan kerupuk bulat (peser). Kerupuk panggang adalah produk yang menjadi andalan mitra karena tidak banyak diproduksi oleh kelompok usaha lain. Tidak seperti jenis kerupuk lain yang banyak dihasilkan UKM sejenis di Kecamatan Pelayangan. Kerupuk panggang memiliki keunikan. Jika dilihat dari sisi rasa, kerupuk panggang lebih gurih dan renyah. Proses pembuatannya alami melalui pemanggangan tidak melalui penggorengan minyak sehingga lebih sehat. Kecendrungan masyarakat saat ini adalah gemar mengonsumsi makanan sehat sehingga kerupuk panggang menjadi pilihan tepat bagi gaya hidup sehat. Neiva et al.(2011) menyebutkan dalam penelitiannya bahwa kerupuk ikan yang digoreng mengandung lemak yang cukup tinggi yaitu $26,11 \pm 0,5\%$, sedangkan kerupuk yang dipanggang selama kurang lebih 60 detik kandungan lemaknya hanya sebesar $0,42 \pm 0,07\%$. Oleh karena itu kerupuk panggang dipandang lebih aman bagi kesehatan dibanding dengan kerupuk yang digoreng

Tahapan produksi kerupuk panggang meliputi proses pengolahan-penjemuran-pemanggangan-pengemasan. Tahapan awal umumnya sama dengan pembuatan jenis kerupuk lain perbedaannya adalah pada saat proses akhirnya. Pengolahan bahan baku dilakukan dengan cara memotong dan membersihkan ikan lalu ikan digiling. Setelah proses pencampuran dengan sagu dan bahan-bahan lain dilakukan perebusan. Proses berikutnya adalah perebusan lenjer dan setelah didinginkan dipotong tipis seukuran $\frac{1}{2}$ -1 inci. Selanjutnya dilakukan penjemuran dan pemanasan. Pemanasan pada suhu tinggi menyebabkan molekul air yang terikat pada kerupuk mentah menguap dan menghasilkan tekanan uap yang mengembangkan kerupuk (Koswara, 2009). Untuk proses panggang mitra masih menggunakan alat sederhana yaitu alat panggang dari anglo, arang dan kipas kecil. Kerupuk yang telah dikeringkan dengan oven dipanggang diatas bara arang hingga mengembang. Satu karung arang digunakan untuk satu minggu dengan harga Rp 40.000/karung. Proses sederhana ini membutuhkan waktu yang cukup lama karena dikerjakan satu persatu secara manual.



Gambar 6.3 Proses Pembuatan Kerupuk Panggang

Tahapan selanjutnya adalah pengemasan. Salah satu permasalahan UMKM adalah pemasaran (Tambunan, 2009). Pemasaran produk kerupuk panggang masih fokus pada penjualan dalam rangka meningkatkan pangsa pasar, belum menghasilkan produk sesuai dengan keinginan konsumen.

Pemasaran kerupuk panggang belum berorientasi kepada pasar dan pelanggan. Teknik pemasaran juga berorientasi pada promosi produk. Konsumen datang sendiri ke lokasi untuk membeli kerupuk panggang. Untuk kerupuk panggang yang sudah siap di konsumsi dijual dengan harga Rp 1.000- per buah. Saat ini produk kerupuk ikan belum menjadi oleh-oleh yang banyak diinginkan konsumen ketika datang ke Kota Jambi. Warga Kota Jambi belum mengetahui bahwa di Kecamatan Pelayangan ada industri kecil yang mengolah ikan menjadi kerupuk panggang yang punya potensi untuk menjadi oleh-oleh khas Jambi. Ketidaktahuan ini salah satunya karena kurangnya promosi dan informasi tentang mitra. Hal inilah yang menjadi salah satu ketertarikan dan motivasi Tim pelaksana untuk meningkatkan nilai jual kerupuk ikan sebagai oleh-oleh khas Kota Jambi. *Positioningnya* sebagai oleh-oleh khas Kota Jambi belum sebaik batik Jambi, songket, mpek-mpek dan lempok durian (Octavia dkk, 2018). Diharapkan dengan adanya diversifikasi produk olahan ikan menjadi kerupuk panggang dapat menjadi alternatif oleh-oleh khas Jambi yang memiliki potensi untuk dikembangkan.

6.2. Permasalahan Mitra

Berdasarkan analisis situasi tersebut maka permasalahan mitra dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Mengandalkan sinar matahari dalam proses penjemuran. Proses produksi penjemuran kerupuk ikan sangat tergantung pada sinar matahari. Di musim penghujan proses pengeringan kerupuk akan lebih lama. Bahkan hasilnya menjadi kurang bagus karena tidak mendapatkan panas sesuai kebutuhan. Hal ini menjadi salah satu penyebab mutu kerupuk ikan menjadi rendah.
2. Pencatatan Keuangan.
Manajemen usaha dikelola kelompok dengan sistem manajemen yang masih sederhana. Buku kas umum sudah ada namun tidak diisi secara rutin. Kurangnya pemahaman bendahara untuk mengisi pos-pos dalam neraca keuangan.
3. Pemasaran.
Distribusi produk melalui saluran langsung dan tidak langsung yaitu melalui pengecer dan konsumen yang datang langsung, belum masuk ke swalayan atau minimarket karena akses informasi dan lobi yang masih lemah.
4. Kemasan dan Labeling.
Produk dikemas sangat sederhana dengan plastik es 1 kilo dan ½ kilo dan dirapatkan dengan pemanasan api lilin. Dalam kemasan belum dicantumkan merek dan nama kelompok usaha. Kedua mitra belum memiliki ijin usaha, PIRT dan sertifikat halal. Produk kerupuk ikan belum dikenal sebagai produk khas Kota Jambi karena promosi yang masih kurang meskipun kedua mitra telah memiliki facebook dan website di pasar online. Masih kurangnya pemahaman dan ketrampilan mitra terkait dengan pemahaman IT sebagai sarana promosi.

5. Pemanfaatan Teknologi Tepat Guna.

Kedua mitra belum memiliki peralatan yang berbasis teknologi untuk proses produksi kerupuk ikan. Yang diperlukan sekarang adalah mesin pengering kerupuk ikan dan mesin giling listrik agar kualitas kerupuk ikan meningkat

6. Sumber Modal Usaha.

Modal adalah masalah utama dalam kelompok. Dari diskusi diketahui bahwa saat ini masih dibutuhkan modal untuk memperbesar usaha. Salah satu penyebab adalah perputaran produk yang masih rendah sehingga keuntungan yang diperoleh tidak besar.

Berbagai masalah tersebut akan diatasi oleh mitra adalah dari aspek manajemen dan teknologi yang dapat dirinci sebagai berikut:

A. Aspek Produksi

1. Penyimpanan produk harus dipersiapkan untuk menjaga kualitas produk dan menambah nilai jual produk.



Gambar 6.4 Rak Etalase

B. Aspek Manajemen Usaha permasalahan yang akan diatasi:

1. Manajemen pemasaran produk belum diterapkan dan belum memiliki izin usaha
2. Mitra belum melakukan kemasan yang baik dalam memasarkan produk.



Gambar 6.5 Alat Press Plastik Kemasan

3. Pencatatan keuangan belum rutin dilakukan karena mitra belum memahami pencatatan keuangan dalam manajemen usahanya meskipun telah ada pembukuan.
4. Mitra belum memaksimalkan teknologi informasi online untuk pemasaran produk meskipun telah memiliki *facebook* dan *website*.

5. Masih kurangnya ketrampilan yang dikuasai anggota kelompok.
 6. Pemahaman mitra masih rendah tentang sumber-sumber pendanaan yang dapat digunakan untuk mendapatkan modal usaha.
- C. Aspek Teknologi, permasalahan yang akan diatasi
1. Proses penjemuran masih memiliki tergantungan terhadap sinar matahari.
 2. Belum adanya teknologi tepat guna mesin penjemur kerupuk ikan (oven) sebagai alternatif pengganti cahaya matahari.



Gambar 6.6 Mesin Pengering

3. Mitra belum menggunakan alat penggiling ikan listrik



Gambar 6.7 Penggiling Daging

6.3. Solusi yang Ditawarkan

Solusi yang ditawarkan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi mitra secara sistematis sesuai dengan permasalahan prioritas yang akan ditangani bersama adalah sebagai berikut:

- a. Aspek Produksi, solusi terhadap permasalahan prioritas yang akan diatasi adalah:
 - Memberikan bantuan etalase display produk sehingga produk terjaga dari segi kualitas dan memiliki penataan khusus bagi konsumen yang datang langsung ke tempat produksi.
- b. Aspek Manajemen Usaha, solusi terhadap permasalahan prioritas yang akan diatasi adalah:
 - Memberikan bantuan labeling merek dan pengemasan dengan pelatihan menggunakan kemasan plastik yang lebih tebal sehingga isi produk terlindungi dan tampilan produk lebih menarik.
 - Memberikan bantuan plasti kemasan, merek cetak dan mesin press plastik.

- Meningkatkan ketrampilan yang dikuasai anggota kelompok dengan cara memberikan pelatihan terkait dengan produksi dan manajemen usaha serta kewirausahaan.
 - Memberikan pelatihan pencatatan keuangan sederhana dalam manajemen usahanya Meningkatkan ketrampilan dan pengetahuan mitra tentang pembukuan sederhana.
 - Membantu pengurusan izin usaha dan sertifikat halal.
- c. Aspek Teknologi, solusi terhadap permasalahan prioritas yang akan diatasi adalah:
- Menerapkan teknologi tepat guna (oven) listrik untuk alternatif proses penjemuran sehingga tingkat ketergantungan terhadap sinar matahari menjadi rendah selain itu kualitas produk juga dapat meningkat.
 - Memberikan bantuan alat giling ikan
 - Memberikan bantuan alat press plastik listrik untuk memaksimalkan kemaasan kualitasnya.

6.4. Hasil Pelaksanaan Kegiatan

1. Pelatihan Manajemen Usaha

Permasalahan secara umum yang dihadapi oleh UKM sentra pengolahan kerupuk ikan Kecamatan Pelayangan adalah belum adanya penerapan manajemen usaha berbasis pemanfaatan teknologi. Tim menggandeng Inkubator Bisnis dan Teknologi (IBT) Universitas Jambi untuk memberi pelatihan dan pendampingan terkait permasalahan yang dihadapi mitra. Kegiatan pelatihan dilaksanakan pada tanggal 25 Juli 2019. Tempat pelaksanaan di UKM Sri Rizki di Kelurahan Jelm Kecamatan Pelayangan Kota Jambi. Narasumber kegiatan adalah ketua IBT Unja Drs. Agus Syarif, M.BS. Tujuan kegiatan ini untuk meningkatkan pengetahuan mitra tentang manajemen usaha yang meliputi manajemen pemasaran, manajemen keuangan, manajemen sumber daya manusia dan kewirausahaan. Di dalam pelatihan, narasumber membantu mitra menghitung biaya-biaya yang dikeluarkan hingga mitra memperoleh harga produk yang siap dipasarkan. Narasumber juga menjelaskan pentingnya mengatur dan mencatat keuangan, memiliki organisasi yang solid dalam UKM serta memiliki jiwa wirausaha

2. Serah Terima Alat

Berdasarkan permasalahan mitra dalam kegiatan PPM ini tim mencarikan solusi berupa beberapa alat yang bermanfaat. Proses serah terima alat dilakukan pada tanggal 5 Agustus 2019 bertempat di kedua lokasi mitra alat yang pertama adalah etalase penyimpanan produk. Seringkali mitra hanya menyimpan produk olahan ikan di dalam drum besar atau didalam lemari kayu. Tentu saja tempat penyimpanan yang tidak layak akan mempengaruhi kualitas kerupuk ikan. Selain itu krupuk yang di letakan di dalam etalase akan terlihat lebih menarik sehingga menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Bantuan alat yang kedua adalah alat pengering (oven) listrik alternative pengganti sinar matahari dan beberapa alat bantu produksi dan pemasaran.. Untuk pembuatan etalase dan alat pengering

kerupuk, tim melibatkan pengrajin lokal Jambi yaitu Sujianto sekaligus menjadi narasumber pada pelatihan kedua. Pada kegiatan tersebut narasumber memberi penjelasan rinci tentang cara penggunaan alat pengering, cara memaksimalkan alat dan cara perawatan. Diharapkan dengan melibatkan pengrajin lokal untuk memajukan sesama UKM, ekonomi kreatif di Kota Jambi juga turut meningkat.

3. Proses Pendampingan

Dari pelaksanaan kegiatan PPM, beberapa hasil yang telah dicapai adalah sebagai berikut :

1. Diberikan bantuan alat Teknologi Tepat Guna berupa alat pengering kerupuk listrik (oven) sebagai pengganti penjemuran dengan sinar matahari ketika cuaca mendung. Kapasitas kerupuk bisa mencapai 20 kg dan waktu penjemuran hanya kurang lebih 7-8 jam dan kerupuk bisa langsung di goreng.



Gambar 6.8 Alat Pengering Kerupuk

2. Diberikan kepada mitra masing-masing satu unit etalase penyimpanan kerupuk ikan untuk menjamin kebersihan dan kerapian produk.



Gambar 6.9 Etalase

3. Diberikan masing-masing satu unit sealer (alat pres plastik kemasan) ukuran 40 cm. Alat ini menutup plastik dengan sempurna sehingga dapat mencegah produk kadaluarsa atau terkontaminasi udara. Selain itu diberikan 2 packs plastik kemasan ukuran satu kg dan ½ kg.

4. Diberikan alat penggiling ikan untuk memperlancar proses produksi.



Gambar 6.10. Alat Penggiling Ikan

5. Pelatihan manajemen usaha, strategi memasarkan Kerupuk dan pembukuan dan pengelolaan keuangan.

4. Analisis Proses

Kerupuk dengan berbagai macam jenis yang ada sudah dikonsumsi orang dari segala kalangan. Kerupuk banyak diproduksi oleh industri-industri kecil kerupuk dengan menggunakan teknologi yang sangat sederhana mulai dari pengolahan bahan baku, proses pengeringan sampai, proses penggorengan hingga proses pengemasan. Proses pengeringan menjadi tahapan yang sangat mempengaruhi kualitas hasil gorengan dari kerupuk. Kerupuk akan sulit mekar bila kurang kering. Kerupuk dengan kondisi seperti ini sangat dihindari oleh pembuat kerupuk. Kerupuk menjadi keras sekali dan volumenya per-satuan kerupuk menjadi kecil, keadaan seperti ini sangat merugikan pengusaha kerupuk karena kondisi kerupuk seperti ini juga sangat dihindari oleh calon pembeli. Proses pengeringan kerupuk sebelum digoreng selama ini dilakukan dengan cara dijemur pada panas matahari atau diangin-anginkan di tempat terbuka begitu saja. Model pengeringan seperti sangat dipengaruhi oleh keadaan alam dalam hal ini cuaca. Ketika musim kemarau atau kebetulan hari tidak hujan dan cuaca cerah, maka proses pengeringan dapat dilakukan dengan relatif baik. Tetapi bila keadaan sebaliknya, yaitu ketika hari tidak cerah atau pada musim penghujan, proses pengeringan menjadi tidak bisa dilakukan dengan baik sehingga setelah digoreng hasilnya sangat tidak diharapkan dan sangat merugikan pengusaha kerupuk. Selain itu proses pengeringan konvensional ini sangat rentan terhadap kontaminasi bakteri, debu dan kotoran lain. Sehingga membuat kerupuk yang dihasilkan tidak terjamin kebersihannya (Octavia dkk, 2018).

Produksi Analisis Proses produksi dilakukan untuk mengetahui efisiensi yang di dapatkan oleh kelompok usaha kecil krupuk sebelum menggunakan mesin dan setelah menggunakan mesin dalam proses produksinya. Dari proses produksi yang dilakukan sebelum menggunakan mesinak efisien. Proses-proses tersebut dilakukan secara sederhana belum

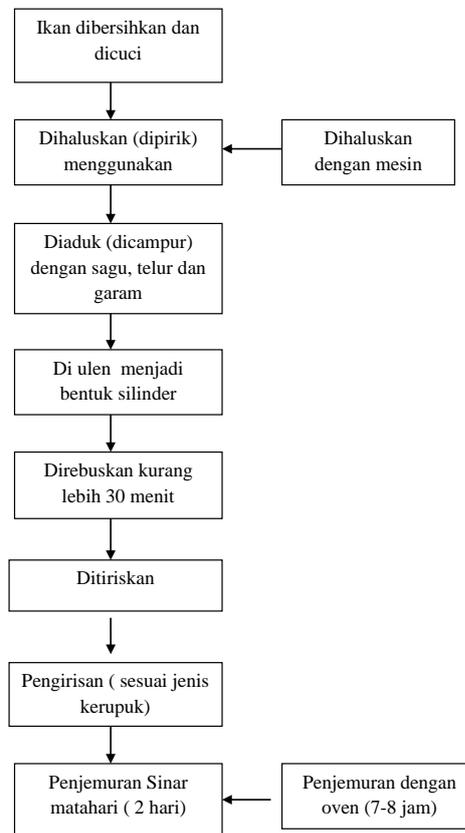
menggunakan alat bantu teknologi dan murni menggunakan tenaga manusia. Hal ini menyebabkan proses produksi berjalan lambat. Dalam proses penjemuran bisa menghabiskan waktu dua hari karena mengandalkan sinar matahari terlebih jika cuaca mendung. Selain itu minyak pada kerupuk yang dihasilkan masih terasa dan sedikit lengket karena proses penirisan masih sederhana.

Prinsip proses pembuatan kerupuk ikan sebenarnya sangat sederhana (Marmoah dan Kasiono, 2015). Ikan gabus adalah ikan pilihan dalam pembuatan kerupuk. Setelah ikan dibersihkan sisiknya dan kotoran, ikan dibuang durinya kemudian dicuci dan dipirih menggunakan kuningan atau digiling. Proses penggilingan daging dengan kuningan membutuhkan waktu yang lama dan daging ikan banyak terbuang tidak dipakai. Mitra memfasilitasi mitra untuk menggunakan mesin penggiling ikan. Tujuannya agak waktu pengolahan lebih efektif dan keseluruhan daging ikan digiling merata dan halus.

Ikan halus kemudian ditimbang atau ditakar dengan mangkok. Satu kilogram ikan sama dengan satu mangkok. Cara tersebut masih konvensional. Oleh karena itu tim menyarankan penggunaan timbangan digital agar berat ikan akurat dan terstandar baik. Langkah selanjutnya, adalah pencampuran dengan air sedikit demi sedikit atau diuleni. Setelah tercampur rata baru dimasukkan tepung sagu atau tepung tapioka sedikit demi sedikit. Langkah berikutnya setelah adonan tadi tercampur rata ditambahkan telur dan garam secukupnya. Adonan dibagi kedalam dua baskom besar untuk diaduk atau diulen kurang lebih selama 30 menit dan dibuat dalam bentuk lenjer. Perebusan adonan yang telah diuli tersebut dibuat dalam bentuk lonjong atau lenjeran kemudian dimasukkan plastik atau daun pisang yang diberi minyak agar tidak lengket. Adonan lenjer kemudian direbus ke dalam air yang telah mendidih selama kurang lebih 30 menit. Jika adonan tadi telah muncul atau terapung di atas air itu tandanya telah masak. Penirisan adonan setelah mendidih dan muncul di atas permukaan air kemudian diangkat dan ditiriskan. Adonan ditiriskan di atas alat penyaringan kurang lebih selama satu jam. Pendinginan Adonan yang telah ditiriskan kemudian dimasukkan ke dalam kulkas selama satu malam. Tujuan pendinginan ini adalah agar adonan tersebut menjadi kenyal dan memudahkan pengirisan. Pengirisan Setelah adonan tersebut didinginkan selama satu malam, pada pagi harinya baru dilaksanakan proses pengirisan. Bentuk irisan juga beraneka ragam tergantung jenis kerupuk yang akan dibuat. Adonan dapat diiris berbentuk bulat, lonjong, tipis menyerupai kipas, kotak, dan bisa dikreasi dengan bentuk lainnya. Pewarnaan Setelah adonan kerupuk diiris bisa langsung diolesi warna. Warna ini tergantung selera pembuatnya ada yang merah, kuning, hijau, dan ada juga yang tanpa diberi warna atau putih sesuai dengan bentuk aslinya.

Langkah selanjutnya adalah proses penjemuran di atas andak yang terbuat dari bambu. Waktu penjemuran tergantung dari cuaca jika harinya cukup panas kerupuk bisa kering dalam

waktu satu hari akan tetapi jika musim hujan atau cuaca mendung kerupuk bisa kering dua hari atau lebih maka mitra memfasilitasi penggunaan alat pengering kerupuk sebagai pengganti proses penjemuran tradisional. Hasilnya kerupuk lebih cepat kering karena hanya membutuhkan waktu 7-8 jam. Kerupuk lebih bersih karena bebas dari debu dan bakteri. Berikut ini prosedur pengolahan kerupuk dengan bantuan alat TTG di Kecamatan Pelayangan.



Gambar 6.11. Prosedur Pengolahan Kerupuk

Proses pengeringan kerupuk mentah bertujuan untuk menghasilkan bahan dengan kadar air tertentu. Kadar air yang terkandung dalam kerupuk mentah akan mempengaruhi kualitas dan kapasitas pengembangan kerupuk dalam proses penggorengan selanjutnya. Tingkat kekeringan tertentu diperlukan kerupuk mentah untuk menghasilkan tekanan uap yang maksimum pada proses penggorengan sehingga gel pati kerupuk bisa mengembang. Pengeringan kerupuk bertujuan juga untuk pengawetan, pengurangan ongkos transportasi dan mempertahankan mutu. Proses pengeringan dapat dilakukan dengan penjemuran di bawah sinar matahari atau dengan oven yang biasa dilakukan untuk skala laboratorium. Keuntungan pengeringan dengan oven yaitu suhu dan waktu pemanasan dapat diatur. Akan tetapi daya tampungnya terbatas dan biaya operasionalnya cukup mahal. Pengeringan dengan menggunakan panas matahari selain biayanya murah, juga mempunyai daya tampung yang besar. Tetapi cara ini sangat tergantung pada cuaca dan pengeringan tidak dapat diatur. Waktu pengeringan dengan oven pada suhu 60–70°C akan

dicapai sekitar 7–8 jam. Sedangkan jika menggunakan oven pada suhu 55° C memerlukan waktu 15–20 jam. Pengeringan dengan panas matahari memerlukan waktu selama dua hari, bila cuaca cerah dan sekitar 4 – 5 hari bila cuaca kurang cerah. Dari proses pengeringan ini, dihasilkan kerupuk mentah dengan kadar air sekitar 14 % atau kerupuk mentah yang mudah dipatahkan.

Proses pengeringan kerupuk yang sangat tergantung dari keadaan alam sebagaimana yang dijelaskan di atas dan dengan segala permasalahan yang muncul perlu dihindari dan dicari jalan keluarnya. Keberadaan mesin pengering kerupuk sebelum digoreng menjadi sangat mendesak diperlukan. Karena dengan menggunakan mesin proses pengeringan kerupuk menjadi tidak bergantung pada cuaca. Kapanpun bisa dilakukan proses pengeringan. Mesin pengering kerupuk yang digunakan harus bisa efektif dan efisien serta kualitas hasilnya pun tidak kalah dari kerupuk yang dikeringkan dengan menggunakan sinar matahari. Pengeringan pada dasarnya merupakan usaha untuk mengurangi kandungan air yang ada pada obyek yang dikeringkan. Kandungan air yang ada telah menyatu dalam benda. Proses yang bisa digunakan untuk mengeluarkan kandungan air tersebut adalah proses penguapan. Proses ini dapat berlangsung apabila obyek yang dikeringkan diberi pemanasan, baik dengan memanfaatkan sinar matahari atau diberi sumber panas lain, baik secara elektrik maupun dengan menggunakan nyala api.

Proses produksi setelah penerapan teknologi tepat guna menjadi lebih efektif dan efisien, karena proses pengeringan kerupuk telah menggunakan oven pengering sehingga tidak membutuhkan waktu lama untuk proses penjemuran. Dalam satu mesin pengering berukuran besar, mampu mengeringkan sebanyak 20 kg kerupuk kering. Selanjutnya, hasil akhir kerupuk lebih bersih bebas minyak dan kerupuk lebih renyah arena setelah penggorengan kerupuk ditiriskan dengan mesin pengering minyak. Manfaatnya kerupuk akan lebih mudah dikemas dan kemasan lebih bersih dan bebas minyak. Alat pengering dilengkapi roda untuk mempermudah ketika penjemuran. Keistimewaan lainnya dari alat ini adalah bisa digunakan dengan atau tanpa daya listrik. Untuk menghemat listrik, mitra bisa tetap menggunakan alat pengering. Cukup dengan memindahkan alat tersebut di area yang memiliki cukup paparan sinar matahari. Kerupuk tetap kering dan tetap bersih karena tertutup di dalam oven.

5. Faktor Pendukung

Himbauan pemerintah untuk mendorong pertumbuhan industri kreatif merupakan peluang bagi masyarakat terutama bidang kuliner dan makanan ringan. Selain itu banyak program-program pemerintah melalui dinas/instansi terkait dan pihak perguruan tinggi yang menggerakkan industri kreatif tersebut dalam bentuk pelatihan, pendampingan dan pameran/bazaar. Ketersediaan bahan baku ikan juga merupakan faktor pendukung. Masih terjamin pasokan bahan baku karena wilayah kecamatan pelayanagn berada dipinggir sungai Batanghari. Meskipun demikian ketika permintaan tinggi dan produksi meningkat perlu upaya

untuk mempertahankan kontinuitas produksinya. Maka perlu dilakukan kerjasama dengan pihak lain sehingga pasokan bahan baku terjamin.

Selanjutnya, faktor pendukung lainnya adalah besarnya minat dan atusiasme mitra mengikuti kegiatan. Keinginan mitra untuk belajar, maju dan berkembang mempermudah tim untuk berbagi ilmu pengetahuan. Mitra bersemangat setiap kali kegiatan diadakan dan bertanya ketika mereka tidak memahami materi yang disampaikan narasumber.

6. Faktor Penghambat

Faktor penghambat kegiatan ini PPM ini adalah keterbatasan waktu pelatihan serta masih kurangnya ketersediaan alat-alat pendukung proses produksi. Selain itu mitra memiliki keterbatasan sehingga belum bergerak aktif karena sebagian besar mitra adalah ibu rumah tangga yang waktunya untuk mengurus anak dan keluarga. Keterbatasan tersebut salah satunya berdampak pada kreatifitas mitra untuk mengembangkan produk-produk baru lainnya selain kerupukan ikan.

BAB VII

PENDEKATAN DAN PENDAMPINGAN UMKM

7.1. Usaha Mikro dan Pengentasan Kemiskinan

Menurut Undang-Undang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UU UMKM) Republik Indonesia nomor 20 tahun 2008, kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut: (a) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau (b) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah). Adapun Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut: (a) 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; atau (b) 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). Lebih lanjut, Kriteria Usaha Menengah adalah: (a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,- (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau (b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,- (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,- (lima puluh milyar rupiah). Pelaku usaha mikro sebagian besar berada pada sektor pertanian, peternakan, kehutanan dan perikanan. Umumnya mereka menjadikan usaha ini sebagai usaha tambahan dalam keluarga, oleh karena itu ciri-ciri usaha mikro antara lain :

1. Tidak adanya pembagian tugas yang jelas antara bidang administrasi dan operasi.
2. Rendahnya akses terhadap lembaga-lembaga kredit formal sehingga mereka cenderung menggantungkan pembiayaan usahanya dari modal sendiri atau sumber-sumber lain seperti keluarga, kerabat, pedagang perantara bahkan rentenir.
3. Sebagian besar usahanya ditandai dengan belum memiliki status hukum.
4. Hampir sepertiga dari bagian sektornya bergerak pada kelompok usaha industri makanan, minuman dan tembakau.
5. Rendahnya kualitas SDM yang bekerja pada sektor ini.
6. Rendahnya produktifitas tenaga kerja yang berimbas pada rendahnya gaji dan upah.
7. Mempekerjakan tenaga kerja wanita lebih besar daripada pria.
8. Lemahnya struktur permodalan dan kurangnya akses untuk menguatkan struktur modal.
9. Kurangnya inovasi dan adopsi teknologi baru
10. Kurangnya akses pemasaran ke pasar yang potensial.

Ciri-ciri usaha mikro ini menunjukkan pula ritme pekerjaan yang dilakukan untuk memasarkan produk atau bersaing di pasar. Sehingga perputaran usaha cukup tinggi, meskipun dalam situasi krisis

kegiatan usaha masih tetap berjalan bahkan cenderung berkembang. Hal positif lain dari usaha mikro adalah usaha tidak terlalu sensitif terhadap suku bunga karena modal sebagian besar pelaku usaha bukan dari pinjaman pada lembaga perbankan. Apabila dilakukan pendampingan dengan pendekatan yang tepat usaha ini lebih berpotensi untuk berkembang. Pada dasarnya pembinaan, pengawasan dan kebijakan pemerintah turut memberikan kontribusi besar terhadap perkembangan usaha mikro pada masa yang akan datang. Keberhasilan usaha mikro bertahan dan berkembang pada masa krisis perekonomian tidak menjadikan usaha ini mampu berkembang dengan lebih baik lagi. Oleh karena itu perhatian dan pemikiran mendalam sangat diperlukan untuk meningkatkan kemampuan usaha mikro untuk maju, mandiri dan sukses berusaha (Octavia, 2010).

Salah satu program prioritas nasional adalah penanggulangan kemiskinan dengan pemberian bantuan permodalan kepada usaha mikro sebagai salah satu rencana aksi pemerintah. Pendekatan kemiskinan oleh Biro pusat statistik sering menggunakan pengukuran kemiskinan dengan mendasarkan pengeluaran konsumsi. Klasifikasi kemiskinan relatif mendasarkan Gini Ratio didasarkan apabila lapisan 40 persen penduduk terbawah hanya menerima jumlah pendapatan dengan kriteria sebagai berikut; 1. Ketimpangan tinggi ketika menerima kurang dari 12 persen seluruh pendapatan; 2. Ketimpangan sedang apabila menerima 12 sampai 17 persen dari jumlah pendapatan; dan 3. Ketimpangan rendah apabila menerima lebih dari 17 persen jumlah pendapatan (Hastuti, 2009). Sahdan (2005) mengemukakan, penyebab utama kemiskinan desa adalah: (1) Pendidikan yang rendah; (2) Ketimpangan kepemilikan modal dan lahan pertanian; (3) Ketidakmerataan investasi di sektor pertanian; (4) Alokasi anggaran kredit yang terbatas; (5) Terbatasnya ketersediaan bahan kebutuhan dasar; (6) Pengelolaan ekonomi secara tradisional; (7) Rendahnya produktivitas dan pembentukan modal; (8) Budaya menabung yang belum berkembang; (9) Tidak adanya jaminan sosial bagi masyarakat desa; dan (10) Rendahnya jaminan kesehatan.

Dalam rangka penanggulangan kemiskinan, disarankan untuk melihat permasalahan kemiskinan secara komprehensif sehingga dapat dilihat keterkaitan satu permasalahan dengan permasalahan lainnya, sehingga upaya penanggulangan kemiskinan dan kerentanan secara terpadu dapat dilakukan. Upaya penanggulangan kemiskinan tersebut harus disesuaikan dengan kondisi social-ekonomi-politik setempat (SMERU, 2006).

Strategi memerangi kemiskinan menurut Gunnar Adler Karlsson dalam Yulianto (2005) meliputi: (1) Strategi dalam jangka pendek yaitu memindahkan sumberdaya-sumberdaya kepada kaum miskin dalam jumlah yang memadai. (2) Strategi jangka panjang dengan menumbuhkan swadaya setempat. Perbaikan keadaan kemiskinan dalam jangka pendek diantaranya menciptakan kesempatan kerja, meningkatkan pendapatan, dan memperbaiki distribusinya. Perbaikan dalam jangka panjang dengan memperbaiki dan memenuhi harkat hidup secara individual dan sosial yang bermartabat. Pembangunan ekonomi yang akan menghasilkan pertumbuhan ekonomi perlu melibatkan partisipasi masyarakat agar pembangunan yang dilakukan seimbang dan mencapai sasaran, (Mulyono dkk, 2009).

Selain penekanan kepada sumber daya dan swadaya, keberadaan institusi sosial dan modal sosial berdampak positif pada upaya peningkatan dan pemberdayaan masyarakat miskin terutama di pedesaan. Dampak positif tersebut dirasakan masyarakat pada semua aspek kehidupan masyarakat baik aspek ekonomi, social, politik, budaya maupun aspek agama, (Oman, 2005). Kebijakan yang tepat untuk peningkatan partisipasi masyarakat adalah, perencanaan partisipatif yang benar-benar melibatkan masyarakat dari tahap perencanaan, pelaksanaan dan pemanfaatan kegiatan, pemberian modal usaha yang benar-benar diperuntukkan bagi keluarga miskin, optimalisasi peranan stakeholder terkait, peningkatan pengetahuan masyarakat melalui media massa, pemberdayaan masyarakat terutama masyarakat miskin dalam organisasi sosial kemasyarakatan yang ada (Yulianti, 2012).

Mengembangkan Usaha Kecil Menengah (UKM) terkait dengan pemberdayaan masyarakat perlu memperhatikan beberapa kekuatan dan tantangan yang ada, serta mengacu pada beberapa hal sebagai berikut (Sulaeman, 2004):

1. Menciptakan iklim usaha yang kondusif dan menyediakan lingkungan yang mampu mendorong pengembangan UKM secara sistemik, mandiri dan berkelanjutan.
2. Mempermudah perijinan, pajak dan retribusi lainnya.
3. Mempermudah akses pada bahan baku, teknologi dan informasi.
4. Menyediakan bantuan teknis (pelatihan, penelitian) dan pendampingan dan manajemen (SDM, keuangan dan pemasaran).
5. Secara rutin melakukan pertemuan, lokakarya model pelayanan bisnis yang baik dan tepat.
6. Mendorong BDSP untuk masing-masing memiliki keahlian khusus (spesialis), seperti: di bidang pengembangan SDM, keuangan, pemasaran. Ini terutama diperlukan bagi upaya pelayanan kepada usaha menengah yang pasarnya regional dan global.
7. Menciptakan sistem penjaminan kredit (*financial guarantee system*) yang terutama disponsori oleh pemerintah pusat dan daerah.
8. Secara bertahap dan berkelanjutan mentransformasi sentra bisnis (*partial*) menjadi kluster bisnis (*systemic*).

Dalam kaitannya untuk mengupayakan pertumbuhan yang maksimal bagi industri kecil maka perlu dipertimbangkan pembentukan jaringan kerja (*network*) yang berfungsi membantu industri kecil dan menengah dalam hal peningkatan kinerja dan keunggulan bersaing (Adyana, 2004, Castilo dan cartwright, 2009, Robinson dan Stubberud, 2010). Program pendampingan UKM adalah model pengembangan UKM yang meitikberatkan pada upaya perbaikan sistem kelembagaan (*capacity building*) dan aspek manajerial UKM, dilakukan secara intensif dan berkelanjutan, dengan melibatkan secara aktif konsultan-konsultan UKM profesional. Konsultan-konsultan tersebut bertugas memberikan nasehat (*advisory*) dan konsultasi, khususnya yang berkaitan dengan kegiatan operasional UKM sehari-hari. Pemerintah melalui departemen-departemen terkait seperti: Departemen Perindustrian dan Perdagangan, Departemen Koperasi, Departemen Tenaga Kerja, dan lain-lain, telah mengembangkan

berbagai program pelatihan (pendidikan dan latihan) untuk meningkatkan skill manajerial dan kemampuan teknis produksi untuk para pengusaha UKM. Menurut Wahyudi (2010) ada beberapa hal yang menjadi penyebab kegagalan pola atau model pelatihan (*in house training*) yang dikembangkan oleh pemerintah/BUMN selama ini, yaitu:

1. Terkesan teoritis dan text book minded.

Sebagian besar instruktur atau penyaji materi berasal dari kalangan akademisi yang terkadang tidak memiliki pengalaman praktis yang memadai. Para penyaji menyampaikan berbagai konsep dan teori manajemen yang “tak terjangkau” oleh UKM-UKM peserta pelatihan. Terdapat jurang pola pikir yang cukup lebar antara kalangan wirausahawan yang cenderung menganggap resiko sebagai sesuatu yang harus dihadapi, dengan instruktur dari kalangan akademisi/konsultan yang bersemangat menghindari dari resiko itu. Tema-tema yang dimunculkan berasal dari asumsi atau persepsi sepihak para pengamat ataupun pejabat (*topdown model*), tanpa melibatkan proses dialog antara penyusun program dengan pengusaha UKM sebagai subjek pelaku yang disasarinya. Sehingga banyak berbagai kegiatan pelatihan kurang mendatangkan manfaat bagi pengembangan usaha UKM.

2. Tidak ada program lanjutan yang lebih bersifat praktis

Pola yang dikembangkan bersifat project based, sering kali berbagai acara pelatihan selesai begitu saja tanpa disertai program lanjutan yang benar-benar dibutuhkan secara konkrit oleh pengusaha UKM. Bahkan ada kecenderungan instansi/BUMN tersebut justru menghindari model proyek yang bersifat jangka panjang karena akan menyulitkan proses penyusunan dan pelaporan anggaran di dinas atau departemen terkait.

3. Hanya diikuti oleh level karyawan, bukan decision maker.

Selain menganggap bahwa materi pelatihan sudah dianggap “biasa”, pemilik atau pimpinan perusahaan UKM terkadang lebih senang menghabiskan waktunya di perusahaan, melayani pembeli, dan mengawasi kerja para karyawannya. Lebih menguntungkan dari pada ikut pelatihan yang terkadang menghabiskan separuh hari efektifnya. Pimpinan lebih senang mewakilkannya kepada salah satu staff atau karyawan yang ditunjuk. Sehingga ketika karyawan tersebut kembali dari acara pelatihan, akan sulit untuk mengimplementasi hasil pelatihan itu dalam perusahaan, karena mereka bukanlah seorang decision maker.

4. Pendekatan charity yang menimbulkan moral hazard yang cukup parah.

Selain menyelenggarakan pelatihan “cuma-cuma”, tak jarang panitia juga memberikan “amplop” kepada setiap peserta pelatihan yang hadir. Pemberian tersebut didasari pertimbangan bahwa pengusaha UKM telah menghabiskan waktunya untuk mengikuti pelatihan yang berarti menghilangkan kesempatan untuk mencari keuntungan. Pemberian amplop tersebut sebagai kompensasi atas *loss opportunity* bagi pengusaha UKM. Hal ini justru semakin menguatkan persepsi bahwa acara pelatihan adalah suatu aktivitas yang tidak produktif dan bernilai tambah. Pola

pendekatan seperti ini hanya akan menjaring calon peserta pelatihan yang lebih bermotifkan mencari uang saku, ketimbang kesadaran untuk meningkatkan kapasitas dan kompetensi.

Program pendampingan UKM yang dipandang cukup berhasil oleh banyak kalangan adalah model konsultan dengan keunggulan sebagai berikut:

1. ***Bersifat proaktif dan intensif***, artinya konsultan-konsultan pelaksana program secara aktif ke lapangan membantu pengusaha UKM. Bersama-sama mencari dan menemukan solusi dari setiap permasalahan UKM di lapangan. Terkadang konsultan harus turut ke luar kota mendampingi pengusaha untuk kepentingan lobby atau penyelesaian masalah dengan mitra usahanya.
2. ***Pendekatan praktis dan aplikatif***, artinya berbagai strategi dan kebijakan konsultan secara langsung diujicobakan pada tataran praktis. Sehingga dapat diukur seberapa efektif ide atau problem solving konsultan bagi kemajuan UKM. Tidak lagi sebatas konsep atau wacana yang bersifat mengawang.
3. ***Menekankan pada keberhasilan pendekatan personil***, artinya program ini amat sangat membutuhkan kemampuan konsultan dalam mengambil hati pengusaha UKM. Bagaimana pengusaha bisa percaya dan mau mengikuti berbagai saran dan masukan konsultan tanpa terkesan menggurui.

Menurut Setyari (2010) Ada beberapa pemikiran yang mungkin patut dijadikan alternatif program pendampingan yaitu:

1. Pemberdayaan Peran Lembaga Pemasaran:

- a. Pendampingan terhadap UMKM, seharusnya tidak hanya terfokus pada produksi tetapi lebih pada pasar yang akan dituju. Dengan kata lain meningkatkan peran dan fungsi lembaga pemasaran. Karenanya penggunaan teknologi baru yang memberikan peningkatan dan inovasi produk baru tetap tidak dapat diserap oleh pasar melalui channel yang telah ada.
- b. Pemberian proteksi kepada UMKM untuk masuk pasar. Hasil pendampingan teknis dan keuangan yang diberikan akan terlihat setelah produsen sadar dan paham tentang eksistensi dan yakin akan adanya akses/jaringan ke perdagangan yang lebih baik. Disinilah peran pemerintah sangat diperlukan. Untuk sebuah UMKM yang memiliki keterbatasan permodalan dan SDM, maka sangatlah susah untuk mereka bisa masuk ke pasar tanpa proteksi dari pemerintah.

2. Pemberdayaan Peran Lembaga Teknis

- a. Sehubungan dengan keterbatasan SDM dan dana yang dimiliki oleh pemerintah, perlu dikembangkan *cost-effective strategy* yang menstimulasi dan mengembangkan sentra-sentra industri/UMKM, yang mengarah pada akses produsen ke pasar (berkunjung ke konsumen/pembeli, menjual dengan sistem *retail atau wholesale, market and fairs*), dianggap

sangat berguna untuk membangun jaringan perdagangan baru yang menjadi tempat penjualan produk baru. Pemikiran untuk melakukan inovasi marketing seharusnya mulai dilakukan mengingat keterbatasan yang dimiliki oleh UMKM tidak hanya pada akses ke lembaga kredit formal, namun lebih pada akses ke pasar.

b. Eksistensi lembaga yang mengkoordinasikan upaya pemberdayaan UMKM.

Salah satu usaha yang dipandang efektif untuk memberdayakan UMKM adalah dengan cara koordinasi atau sinergi antar lembaga/instansi, baik lembaga teknis, lembaga keuangan, maupun lembaga pemasaran, agar memudahkan bagi UMKM untuk segera memperoleh bantuan. UMKM tidak perlu mencari bantuan dari satu bank ke bank lain ataupun dari satu BUMN ke BUMN lain tetapi cukup datang ke satu tempat, maka seluruh bantuan yang dibutuhkan ada di sana (*one stop service*).

c. Pemerintah harus mengkaji ulang kriteria UKM, di mana kriteria UKM dapat dibuat berdasarkan batasan-batasan asset yang dimilikinya, tingkat penjualannya, atau jumlah tenaga kerja yang dimilikinya. Pemerintah juga harus menstandarisasi kriteria UKM ini bagi seluruh perbankan. Dengan demikian, dapat dihindari adanya dualisme kriteria UKM seperti yang terjadi sekarang, yaitu masing-masing bank menentukan kriteria UKM sendiri berdasarkan jumlah kredit yang diberikan, sementara pemerintah mempunyai kriteria UKM dengan pendekatan yang lain

3. Pemberdayaan Peran Lembaga Keuangan

Kebijakan kredit yang diberlakukan hendaknya disertai dengan langkah kongkrit bukan hanya himbauan semata, sehingga ada *support* nyata dari lembaga ini.

7.2. Inovasi Pemasaran

Salah satu peran pemerintah yang sangat penting adalah memberdayakan masyarakat pedesaan. Pada umumnya budaya pelaku bisnis di pedesaan masih berorientasi pada pemenuhan kebutuhan keluarga (subsistem) belum berorientasi pada pasar (*market oriented*) (Sandra, 2006). Tantangan industrialisasi dan perdagangan bebas menuntut penguatan pelaku bisnis di pedesaan melalui model-model baru dengan mempertimbangkan aspek budaya dan struktur sosial. Oleh karenanya metode pemberdayaan masyarakat masih diharapkan menjadi isu strategis pembangunan. Pemberdayaan masyarakat (*Community Empowerment*) adalah perwujudan *capacity building* masyarakat yang bermuara pada pemberdayaan sumber daya manusia melalui pengembangan kelembagaan pembangunan mulai dari tingkat pusat sampai tingkat pedesaan seiring dengan pembangunan *system social* ekonomi rakyat, prasarana dan sarana serta pengembangan tiga P: pendampingan yang dapat menggerakkan partisipasi total masyarakat, penyuluhan dapat merespon dan memantau perubahan-perubahan yang terjadi di masyarakat dan pelayanan yang berfungsi sebagai unsur pengendali ketepatan distribusi asset sumberdaya fisik dan non fisik yang diperlukan masyarakat (Vitalaya, 2000).

Mengembangkan UKM terkait dengan pemberdayaan masyarakat perlu memperhatikan beberapa kekuatan dan tantangan yang ada, serta mengacu pada beberapa hal sebagai berikut (Sulaeman, 2004):

1. Menciptakan iklim usaha yang kondusif dan menyediakan lingkungan yang mampu mendorong pengembangan UKM secara sistemik, mandiri dan berkelanjutan.
2. Mempermudah perijinan, pajak dan retribusi lainnya.
3. Mempermudah akses pada bahan baku, teknologi dan informasi.
4. Menyediakan bantuan teknis (pelatihan, penelitian) dan pendampingan dan manajemen (SDM, keuangan dan pemasaran).
5. Secara rutin melakukan pertemuan, lokakarya model pelayanan bisnis yang baik dan tepat.
6. Mendorong BDSP untuk masing-masing memiliki keahlian khusus (spesialis), seperti: di bidang pengembangan SDM, keuangan, pemasaran. Ini terutama diperlukan bagi upaya pelayanan kepada usaha menengah yang pasarnya regional dan global.
7. Menciptakan sistem penjaminan kredit (*financial guarantee system*) yang terutama disponsori oleh pemerintah pusat dan daerah.
8. Secara bertahap dan berkelanjutan mentransformasi sentra bisnis (partial) menjadi kluster bisnis (*systemic*).

Dalam kaitannya untuk mengupayakan pertumbuhan yang maksimal bagi industri kecil maka perlu dipertimbangkan pembentukan jaringan kerja (*network*) yang berfungsi membantu industri kecil dan menengah dalam hal peningkatan kinerja dan keunggulan bersaing (Adyana, 2004)

Pemasaran pada hakekatnya adalah untuk memenuhi kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen disamping untuk keuntungan perusahaan. Pada masa sekarang orientasi perusahaan secara keseluruhan lebih tertuju pada pasar daripada produk pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2006). Pemasaran memerlukan kreativitas dan inovasi untuk dapat mengantisipasi perubahan lingkungan yang begitu cepat, dan perubahan lingkungan tersebut disebabkan adanya imajinasi, pertimbangan yang tepat dan pengalaman. Lingkungan tersebut dapat dibedakan atas lingkungan internal dan eksternal. Keberhasilan dan pertumbuhan usaha akan sangat tergantung kepada kemampuan mengadakan penyesuaian secara dinamis terhadap kondisi lingkungan baik eksternal maupun internal yang kompleks dan selalu berubah-ubah. Makin besar suatu perusahaan semakin kompleks pula masalah yang dihadapi. Implikasinya, keputusan yang akan diambil oleh perusahaan menjadi semakin rumit pula dan membutuhkan suatu pemikiran strategis yang akan dapat bertahan dalam kondisi yang demikian, untuk itulah diperlukan perencanaan pemasaran berwawasan strategik.

Secara internal perusahaan dihadapkan pada tuntutan dan pemuasan kepentingan beberapa pihak seperti manajer, para pemegang saham dan karyawan. Sementara secara eksternal organisasi ada pula pihak-pihak yang menentukan keberhasilan organisasi seperti pemasok, distributor, agen pemerintah, pelanggan atau pengguna produk perusahaan. Masing-masing pihak menunjang keberhasilan perusahaan dan membutuhkan pemasaran sebagai umpan baliknya. Adapun lingkungan eksternal yang dapat memberikan kesempatan dan ancaman dalam usaha meliputi faktor-faktor seperti ekonomi sosial, pemerintah, pasar dan pemasok. Sementara lingkungan internal akan memberikan gambaran mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan yang meliputi faktor-faktor pemasaran dan industri, produksi dan operasi, riset dan pengembangan, sumber daya manusia dan keuangan.

7.3. Program Pelatihan dan Pendampingan Usaha

Program-program penanggulangan kemiskinan belum mampu menurunkan angka kemiskinan (Ramli, 2008). Pemberdayaan masyarakat perlu memperhatikan beberapa tantangan antara lain menciptakan iklim usaha yang kondusif dan menyediakan bantuan teknis (pelatihan, penelitian) serta pendampingan dan manajemen (Sulaeman, 2004).

Menanggulangi kemiskinan dengan memberdayakan rumah tangga miskin selain memerlukan keterlibatan aparat daerah yang bersangkutan yang mengetahui kantong-kantong kemiskinan, juga diperlukan suatu formula kebijakan sebagai pendukung program pemberdayaan. Formulasi kebijakan yang dimaksud adalah kebijakan yang bebas dari kepentingan politis dalam program pemberdayaan tersebut karena program dikhususkan pada kemajuan pembangunan (Sirajudin, 2012).

Hasil survey Pusat Studi UMKM UIEU menunjukkan tingkat permasalahan UMKM berdasarkan urutan adalah masalah keuangan, pemasaran, tenaga kerja, pembinaan dan produksi (Anonim, 2008). Hal ini menunjukkan bahwa sebenarnya kendala usaha untuk berkembang bukan hanya modal usaha, tetapi banyak faktor-faktor diluar permodalan. Menurut Tambunan (2009) meski modal mengalir cukup banyak ke UMKM, namun jika tidak diikuti oleh pembinaan terutama dalam memanfaatkan bantuan tersebut, maka UMKM akan cenderung tidak berhasil.

Setyari (2010) menyatakan terdapat beberapa alternatif program pendampingan yaitu: pemberdayaan peran lembaga pemasaran, pemberdayaan peran lembaga teknis, pemberdayaan peran lembaga keuangan. Peran lembaga ini diharapkan mampu mengarahkan orientasi pelaku usaha mikro kepada pasar bukan hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan keluarga (Sandra, 2006). Program-program diluncurkan untuk mencapai tujuan tersebut terutama dikaitkan dengan program kewirausahaan nasional.

Program penanggulangan kemiskinan ini juga harus dipandang sebagai sebuah upaya mendorong bangkitnya mentalitas masyarakat pekerja keras dan bukan dipandang semata sebagai proyek bagi-bagi uang. Karena jika itu yang terjadi, maka akan sangat wajar jika program penanggulangan kemiskinan akan jalan di tempat dari satu pemerintahan pemerintahan lainnya.

Akhirnya, hal yang perlu dilakukan bersama adalah mendesain program pemberdayaan secara benar, baik di tingkat pemerintahan maupun oleh masyarakat yang menjadi stakeholder. Karena tanpa sinergis kedua elemen bangsa ini, maka kesuksesan penanggulangan kemiskinan sulit untuk tercapai (Sirajudin, 2012)

Model pengembangan kewirausahaan nasional saat ini meliputi: Pertama, model diklat terapan dengan program inkubasi bisnis, paket pelatihan, pendidikan kompetensi dan studi perbandingan. Kedua, model merit system yang merupakan program pengembangan kewirausahaan dengan kawasan *outsourcing*, pemberian lokasi pemasaran, pameran tetap dan *packaging house*. Ketiga, model kemitraan dengan program PKBL, CSR, *trading house* dan kolaborasi bisnis (Kementerian Koperasi, 2010). Keseluruhan model ini didukung oleh pemerintah dalam bentuk bantuan pendanaan, kebijakan pendukung, pelatihan dan pendampingan usaha untuk memperkuat *capacity building* dan managerial skill pemilik usaha. Wahyudi (2010) menyatakan ada beberapa hal yang menjadi penyebab kegagalan pola atau model pelatihan (*in house training*) yang dikembangkan oleh pemerintah/BUMN selama ini, yaitu: terkesan teoritis dan *text book minded*, tidak ada program lanjutan yang lebih bersifat praktis, hanya diikuti oleh level karyawan, bukan decision maker dan pendekatan charity yang menimbulkan moral hazard yang cukup parah. Penyebab kegagalan ini harus diatasi mengingat besarnya dana yang sudah diluncurkan tentunya harus mendapatkan *outcome* yang tinggi pula.

BAB VIII

DAYA SAING USAHA

8.1. Konsep Daya Saing Usaha

Menurut Rutledge dan Wilson (1994) *competitive strategy* dan faktor eksternal sangat dominan berpengaruh terhadap tingkat penjualan suatu produk. Faktor eksternal tersebut meliputi pengeluaran iklan, jumlah pengecer, harga, biaya operasi, tingkat piutang, permintaan pasar dan biaya bahan baku. Selain faktor eksternal, bauran pemasaran dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen dan selanjutnya penjualan dari suatu merek. Harga dan promosi penjualan signifikan berpengaruh keputusan jumlah pembelian konsumen, bahkan potongan harga dapat meningkatkan penjualan untuk beberapa periode tertentu (Gupta dalam Wahyuningrum, 1998).

Para peneliti pemasaran berpendapat bahwa pemasaran terpusat pada lingkungan eksternal perusahaan. Paradigma manajemen pemasaran mencoba untuk memberikan kepuasan bagi konsumen dengan lingkungan dan sumber daya yang dimiliki perusahaan serta tujuan dengan jalan menyusun strategi marketing mix/bauran pemasaran. Dari empat faktor bauran pemasaran terkadang bukan merupakan isu inti dari manajemen strategi. Inti dari manajemen strategi seperti pilihan teknologi, tingkatan integrasi vertikal, tipe proses manufaktur dan intensitas modal bukan merupakan variabel pemasaran. Kontribusi utama dari pemasaran adalah konsepsi yang menekankan pada salah satu elemen (konsumen) dari lingkungan organisasi. Konsep pemasaran merupakan filosofi dan panduan praktis bagi organisasi. Konsep pemasaran memberikan alasan yang jelas bagi organisasi untuk mendapatkan serta mempertahankan konsumen dalam jangka panjang. Alat pemasaran yang populer digunakan dalam mencapai tujuan terkait dengan konsep pemasaran meliputi produk, harga, distribusi dan promosi. Keempat aspek jika dilaksanakan secara konsisten dan menjadi filosofi bisnis akan menjadi alat utama dalam pencapaian kinerja usaha yang tinggi dan mampu memberikan kepuasan maksimal terhadap kepuasan konsumen.4.1

Competitive strategy dan faktor eksternal sangat dominan berpengaruh terhadap tingkat penjualan suatu produk. Faktor eksternal tersebut meliputi pengeluaran iklan, jumlah pengecer, harga, biaya operasi, tingkat piutang, permintaan pasar dan biaya bahan baku. Selain faktor eksternal, bauran pemasaran dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen dan selanjutnya penjualan dari suatu merek. Harga dan promosi penjualan signifikan berpengaruh keputusan jumlah pembelian konsumen, bahkan potongan harga dapat meningkatkan penjualan untuk beberapa periode tertentu (Gupta dalam Wahyuningrum, 1998).

Para peneliti pemasaran berpendapat bahwa pemasaran terpusat pada lingkungan eksternal perusahaan. Paradigma manajemen pemasaran mencoba untuk memberikan kepuasan bagi konsumen dengan lingkungan dan sumber daya yang dimiliki perusahaan serta tujuan dengan jalan menyusun

strategi marketing mix/bauran pemasaran. Dari empat faktor bauran pemasaran terkadang bukan merupakan isu inti dari manajemen strategi. Inti dari manajemen strategi seperti pilihan teknologi, tingkatan integrasi vertikal, tipe proses manufaktur dan intensitas modal bukan merupakan variabel pemasaran. Kontribusi utama dari pemasaran adalah konsepsi yang menekankan pada salah satu elemen (konsumen) dari lingkungan organisasi. Konsep pemasaran merupakan filosofi dan panduan praktis bagi organisasi. Konsep pemasaran memberikan alasan yang jelas bagi organisasi untuk mendapatkan serta mempertahankan konsumen dalam jangka panjang. Alat pemasaran yang populer digunakan dalam mencapai tujuan terkait dengan konsep pemasaran meliputi produk, harga, distribusi dan promosi. Keempat aspek jika dilaksanakan secara konsisten dan menjadi filosofi bisnis akan menjadi alat utama dalam pencapaian kinerja usaha yang tinggi dan mampu memberikan kepuasan maksimal terhadap kepuasan konsumen.

Kegiatan yang berorientasi kepada profil tidak akan terlepas dari kegiatan pemasaran. Pada umumnya kegiatan yang dilakukan UMKM baru sebatas menjual belum melakukan aktivitas pemasaran. Aktivitas pemasaran pada dasarnya adalah proses memberi nilai kepada konsumen, dimana proses tersebut akan melibatkan individu maupun kelompok, dalam rangka mendapatkan keuntungan dan kontinuitas usaha. Jauh sebelum produk dihasilkan aktivitas pemasaran seharusnya sudah dijalankan. Aktivitas tersebut diawali dari memunculkan ide tentang usaha yang akan dijalankan, produk yang dihasilkan dan dijual, merek dan kemasan, cara mempromosikan, sampai dengan menyalurkan produk.

Pada dasarnya kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang penting dalam setiap usaha baik pada sektor industri kecil, tingkat menengah maupun industri besar (Alma, 2005). Pada saat suatu barang telah diproduksi maka perusahaan memerlukan satu atau beberapa saluran untuk menyampaikan barang tersebut kepada konsumen. Dari hasil penyaluran inilah diharapkan barang dapat terjual dan produsen mendapatkan keuntungan. Perputaran input-proses-output ini akan menentukan keberhasilan suatu usaha. Terlebih lagi bagi sektor industri kecil kelangsungan hidup usaha sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menjual produknya.

Saat ini konsep pemasaran semakin berkembang. Pengusaha pada sektor industri kecil sudah saatnya memberlakukan konsep pemasaran dalam menjalankan kegiatan usahanya. Inti dari konsep pemasaran adalah menganalisis situasi lingkungan dan peluang pasar mengembangkan sasaran pemasaran, menetapkan strategi pemasaran dan menciptakan taktik atau tindakan pelaksanaan. Seorang wirausaha harus memahami tiga hal utama yaitu apa yang dipasarkan siapa yang memasarkan dan bagaimana cara memasarkan.

Perubahan yang mendasar terjadi dewasa ini terletak pada perubahan di lingkungan eksternal usaha seperti pesaing dan pelanggan. Pesaing semakin banyak baik untuk barang-barang sejenis maupun barang substitusi. Disisi lain konsumen semakin menuntut pemenuhan kepuasan atas suatu produk yang dibeli. Artinya pengusaha kecil saat ini dihadapkan pada keadaan persaingan dan tuntutan untuk memenuhi keinginan konsumen. Dengan kondisi seperti itu cara yang paling efektif adalah produk yang

dihasilkan harus sesuai dengan keinginan konsumen lebih baik dibandingkan pesaing. Terkait dengan pentingnya kegiatan pemasaran dan kegagalan yang dialami UKM terutama di bidang pemasaran, maka konsep pemasaran harus dipelajari. Merencanakan kegiatan pemasaran yang baik harus memenuhi beberapa kriteria yaitu:

- a. Harus didasarkan pada asumsi yang benar mengenai siapa target pasar dimana lokasi mereka dan berapa besar daya serapnya.
- b. Bagaimana teknik promosi yang efektif
- c. Bagaimana perubahan harga di pasar
- d. Bagaimana saluran distribusi yang digunakan
- e. Bagaimana keadaan saingan usaha
- f. Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman usaha
- g. Siapkan sumber-sumber yang diperlukan seperti: sumber daya manusia keuangan fasilitas perawatan dan sebagainya

Aktivitas pemasaran akan terserap besar pada saat penyaluran barang dari produsen ke konsumen. Sampainya barang dari produsen kepada konsumen dapat melalui berbagai cara:

1. Penyaluran langsung dari produsen kepada konsumen seperti kerajinan rumah tangga yang langsung menjual produknya kepada konsumen.
2. Penyaluran semi langsung yang menggunakan satu perantara misalnya menggunakan pedagang eceran.
3. Penyaluran tidak langsung yaitu melalui lebih dari satu perantara misal melalui agen perdagangan besar pedagang eceran sampai kepada konsumen.

Untuk memasarkan barang yang sudah diproduksi, wirausaha dapat melalui fungsi-fungsi dalam marketing dimana secara garis besar fungsi-fungsi pemasaran tersebut dapat dibagi tiga yaitu:

1. Fungsi yang melakukan pertukaran seperti fungsi penjualan dan fungsi pembelian.
2. Fungsi yang melakukan kegiatan fisik barang seperti menggudangkan barang dan mengangkut barang
3. Fungsi yang memberikan fasilitas atau kemudahan-kemudahan seperti memberi permodalan, menanggung resiko dan sebagainya.

Salah satu peran pemerintah yang sangat penting adalah memberdayakan masyarakat pedesaan. Pada umumnya budaya pelaku bisnis di pedesaan masih berorientasi pada pemenuhan kebutuhan keluarga (*subsistem*) belum berorientasi pada pasar (*market oriented*) (Sandra, 2006). Tantangan industrialisasi dan perdagangan bebas menuntut penguatan pelaku bisnis di pedesaan melalui model-model baru dengan mempertimbangkan aspek budaya dan struktur sosial. Oleh karenanya metode pemberdayaan masyarakat masih diharapkan menjadi isu strategis pembangunan. Pemberdayaan masyarakat (*Community Empowerment*) adalah perwujudan *capacity building* masyarakat yang bemuansa

pada pemberdayaan sumber daya manusia melalui pengembangan kelembagaan pembangunan mulai dari tingkat pusat sampai tingkat pedesaan seiring dengan pembangunan system social ekonomi rakyat, prasarana dan sarana serta pengembangan tiga P: pendampingan yang dapat menggerakkan partisipasi total masyarakat, penyuluhan dapat merespon dan memantau perubahan-perubahan yang terjadi di masyarakat dan pelayanan yang berfungsi sebagai unsur pengendali ketepatan distribusi asset sumberdaya fisik dan non fisik yang diperlukan masyarakat (Vitalaya, 2000).

Model pengembangan kewirausahaan nasional saat ini meliputi pertama, model diklat terapan dengan program inkubasi bisnis, paket pelatihan, pendidikan kompetensi dan studi perbandingan. Kedua, model merit system yang merupakan program pengembangan kewirausahaan dengan kawasan outsourcing, pemberian lokasi pemasaran, pameran tetap dan *packaging house*. Ketiga, model kemitraan dengan program PKBL, CSR, *trading house* dan kolaborasi bisnis (Kementerian Koperasi, 2010). Keseluruhan model ini didukung oleh pemerintah dalam bentuk bantuan pendanaan, kebijakan pendukung, pelatihan dan pendampingan usaha untuk memperkuat *capacity building* dan skill manajerial pemilik usaha. Wahyudi (2010) menyatakan ada beberapa hal yang menjadi penyebab kegagalan pola atau model pelatihan (*in house training*) yang dikembangkan oleh pemerintah/BUMN selama ini, yaitu: terkesan teoritis dan *text book minded*, tidak ada program lanjutan yang lebih bersifat praktis, hanya diikuti oleh level karyawan, bukan decision maker dan pendekatan charity yang menimbulkan moral hazard yang cukup parah. Penyebab kegagalan ini harus diatasi mengingat besarnya dana yang sudah diluncurkan tentunya harus mendapatkan outcome yang tinggi pula.

Mengembangkan UKM terkait dengan pemberdayaan masyarakat perlu memperhatikan beberapa kekuatan dan tantangan yang ada, serta mengacu pada beberapa hal sebagai berikut (Sulaeman, 2004): (1) Menciptakan iklim usaha yang kondusif dan menyediakan lingkungan yang mampu mendorong pengembangan UKM secara sistemik, mandiri dan berkelanjutan. (2) Mempermudah perijinan, pajak dan retribusi lainnya, (3) Mempermudah akses pada bahan baku, teknologi dan informasi, (4) Menyediakan bantuan teknis (pelatihan, penelitian) dan pendampingan dan manajemen (SDM, keuangan dan pemasaran), (5) Secara rutin melakukan pertemuan, lokakarya model pelayanan bisnis yang baik dan tepat, (6) Mendorong BDSP untuk masing-masing memiliki keahlian khusus (spesialis), seperti: di bidang pengembangan SDM, keuangan, pemasaran. Ini terutama diperlukan bagi upaya pelayanan kepada usaha menengah yang pasarnya regional dan global, (7) Menciptakan sistem penjaminan kredit (*financial guarantee system*) yang terutama disponsori oleh pemerintah pusat dan daerah dan (7) Secara bertahap dan berkelanjutan mentransformasi sentra bisnis (*partial*) menjadi kluster bisnis (*systemic*).

Menurut Setyari (2010) Ada beberapa pemikiran yang mungkin patut dijadikan alternatif program pendampingan yaitu:

- a. Pendampingan terhadap UMKM, seharusnya tidak hanya terfokus pada produksi tetapi lebih pada pasar yang akan dituju. Dengan kata lain meningkatkan peran dan fungsi lembaga

- pemasaran. Karenanya penggunaan teknologi baru yang memberikan peningkatan dan inovasi produk baru tetap tidak dapat diserap oleh pasar melalui channel yang telah ada.
- b. Pemberian proteksi kepada UMKM untuk masuk pasar. Hasil pendampingan teknis dan keuangan yang diberikan akan terlihat setelah produsen sadar dan paham tentang eksistensi dan yakin akan adanya akses/jaringan ke perdagangan yang lebih baik. Disinilah peran pemerintah sangat diperlukan. Untuk sebuah UMKM yang memiliki keterbatasan permodalan dan SDM, maka sangatlah susah untuk mereka bisa masuk ke pasar tanpa proteksi dari pemerintah.
 - c. Sehubungan dengan keterbatasan SDM dan dana yang dimiliki oleh pemerintah, perlu dikembangkan *cost-effective strategy* yang menstimulasi dan mengembangkan sentra-sentra industri/UMKM, yang mengarah pada akses produsen ke pasar (*berkunjung ke konsumen/pembeli, menjual dengan sistem retail atau wholesale, market and fairs*), dianggap sangat berguna untuk membangun jaringan perdagangan baru yang menjadi tempat penjualan produk baru. Pemikiran untuk melakukan inovasi marketing seharusnya mulai dilakukan mengingat keterbatasan yang dimiliki oleh UMKM tidak hanya pada akses ke lembaga kredit formal, namun lebih pada akses ke pasar.
 - d. Eksistensi lembaga yang mengkoordinasikan upaya pemberdayaan UMKM. Salah satu usaha yang dipandang efektif untuk memberdayakan UMKM adalah dengan cara koordinasi atau sinergi antar lembaga /instansi, baik lembaga teknis, lembaga keuangan, maupun lembaga pemasaran, agar memudahkan bagi UMKM untuk segera memperoleh bantuan. UMKM tidak perlu mencari bantuan dari satu bank ke bank lain ataupun dari satu BUMN ke BUMN lain tetapi cukup datang ke satu tempat, maka seluruh bantuan yang dibutuhkan ada di sana (*one stop service*).
 - e. Pemerintah harus mengkaji ulang kriteria UKM, di mana kriteria UKM dapat dibuat berdasarkan batasan-batasan asset yang dimilikinya, tingkat penjualannya, atau jumlah tenaga kerja yang dimilikinya. Pemerintah juga harus menstandarisasi kriteria UKM ini bagi seluruh perbankan. Dengan demikian, dapat dihindari adanya dualisme kriteria UKM seperti yang terjadi sekarang, yaitu masing-masing bank menentukan kriteria UKM sendiri berdasarkan jumlah kredit yang diberikan, sementara pemerintah mempunyai kriteria UKM dengan pendekatan yang lain.

Dalam kaitannya untuk mengupayakan pertumbuhan yang maksimal bagi UMKM maka perlu dipertimbangkan pembentukan jaringan kerja (*network*) yang berfungsi membantu industri kecil dan menengah dalam hal peningkatan kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing (Adyana, 2004, Castilo dan cartwright, 2009, Robinson dan Stubberud, 2010).

Pemasaran pada hakekatnya adalah untuk memenuhi kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen disamping untuk keuntungan perusahaan. UMKM memerlukan kreativitas dan inovasi untuk

dapat mengantisipasi perubahan lingkungan yang begitu cepat, dan perubahan lingkungan tersebut disebabkan adanya imajinasi, pertimbangan yang tepat dan pengalaman. Keberhasilan dan pertumbuhan usaha akan sangat tergantung kepada kemampuan mengadakan penyesuaian secara dinamis terhadap kondisi lingkungan baik eksternal maupun internal yang kompleks dan selalu berubah-ubah. Makin besar suatu usaha semakin kompleks pula masalah yang dihadapi. Implikasinya, keputusan yang akan diambil oleh perusahaan menjadi semakin rumit pula dan membutuhkan suatu pemikiran strategis yang akan dapat bertahan dalam kondisi yang demikian, untuk itulah diperlukan perencanaan pemasaran berwawasan strategik. Menurut Rutledge dan Wilson (1994) competitive strategy dan faktor eksternal sangat dominan berpengaruh terhadap tingkat penjualan suatu produk. Faktor eksternal tersebut meliputi pengeluaran iklan, jumlah pengecer, harga, biaya operasi, tingkat piutang, permintaan pasar dan biaya bahan baku. Selain faktor eksternal, bauran pemasaran dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen dan selanjutnya penjualan dari suatu merek. Harga dan promosi penjualan signifikan berpengaruh keputusan jumlah pembelian konsumen, bahkan potongan harga dapat meningkatkan penjualan untuk beberapa periode tertentu (Gupta dalam Wahyuningrum, 1998).

8.2. Persepsi dan Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian sangat ditentukan bagaimana perilaku konsumen dalam mengevaluasi setiap stimuli yang datang. Termasuk mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, ide atau pengalaman yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam berperilaku seperti faktor budaya. Sosial, kepribadian dan kejiwaan (Kotler, 2010). Selain itu terdapat pulang stimuli pemasaran seperti produk, harga, distribusi dan promosi, faktor perekonomian, teknologi, politik dan budaya. Keseluruhan faktor dipandang pemasar sebagai keseluruhan dimensi yang perlu mendapatkan perhatian dalam rangka menghadapi situasi pasar yang serba kompetitif.

Banyak pemasar menyakini bahwa dari keseluruhan faktor yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian, faktor psikologis merupakan faktor yang paling besar pengaruhnya dalam menentukan perilaku pembelian konsumen. Psikologis konsumen akan menunjukkan bagaimana konsumen mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi serta merumuskan pendapatan dan pikiran untuk mengambil tindakan selanjutnya. Apa yang ditunjukkan oleh konsumen akan terwujud dalam bentuk persepsi, motivasi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap terhadap rangsangan pemasaran tertentu. Persepsi konsumen merupakan tanggapan konsumen terhadap keberadaan suatu objek atau produk yang meliputi pilihannya (Mangkunegara, 2005). Menurut Kotler (2010) persepsi dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu (1) Perhatian selektif yaitu seseorang tidak mungkin dapat menanggapi semua rangsangan, kebanyakan rangsangan akan disaring/diproses. (2) distorsi selektif yaitu kecenderungan orang untuk mengubah informasi menjadi bermakna pribadi dan mengintepretasikan informasi tersebut dengan cara yang akan mendukung persepsi konsumen, (3)

ingatan selektif yaitu kecenderungan mengingatkan hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang bersaing. Motivasi terkait dengan kebutuhan untuk mendorong seseorang untuk bertindak. Motif konsumen untuk bertindak lebih didasarkan kepada kebutuhannya akan rasa tertentu seperti lapar, haus, keamanan, social, penghargaan serta pengembangan diri. (Kotler, 2010). Pembelajaran merupakan faktor selanjutnya yang juga berperan dalam mempengaruhi perilaku seorang individu. Proses belajar individu merupakan hasil yang saling mempengaruhi dari unsure dorongan, petunjuk, tanggapan dan penguat yang seringkali menciptakan pengalaman konsumen ketika mengkonsumsi produk. Hasil pembelajaran ini akan tersimpan didalam memori konsumen yang akan dipergunakannya sebagai salah satu dasar pertimbangan ketika muncul kebutuhan yang sama. Terakhir adalah kepercayaan dan sikap yang merupakan pengaruh terhadap para pembeli dan mengembangkan suatu pemahaman mengenai suatu evaluasi kognitif yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap suatu objek tertentu (Loudon dan Dellabita, 1999).

Pembeli akan memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa berdasarkan persepsi mereka bahwa manfaat atau benefits dari produk lebih besar dari pengorbanan yang dikeluarkannya. Dengan demikian manfaat yang diharapkan dapat berbeda antara satu dengan yang lain. Oleh karena itu pelanggan yang berbeda akan mencari manfaat yang berbeda sehingga perusahaan-perusahaan yang beroperasi dipasar akan melakukan upaya pelayanan dengan pola penciptaan nilai yang berbeda-beda (Assauri, 2011). Kanuk dan Shicftman (2004) menyatakan bahwa keputusan konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler (2010) bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian. Apabila dihubungkan antara kedua variabel ini maka terdapat hubungan yang kuat antara persepsi konsumen dan keputusan pembelian sesuai dengan pendapat Kotler (2010), Schiftman dan Kanuk (2004) dan Engel (1999).

8.3. Penentuan Posisi Produk secara fisik dan Penentuan Posisi Persepsi

Tujuan *positioning* produk adalah untuk menciptakan citra yang berbeda guna memperkenalkan produk di benak konsumen. Pada tahap-tahap awal mengidentifikasi dan mendesain tawaran produk baru analisis penentuan posisi fisik produk bisa memberikan informasi yang bermanfaat kepada manajer pemasaran. Penentuan posisi fisik produk berdasarkan data tekhnis dapat menjadi langkah penting dalam menjalankan analisis pemasaran strategis. Di samping itu penentuan posisi fisik produk dapat memberikan andil pada *interface* antara pemasaran dan litbang yang lebih baik dengan menentukan karakter produk yang lebih penting dan membantu mengidentifikasi struktur persaingan.

Suatu perbandingan sederhana yang hanya berdasarkan fisik tidak memberikan gambaran posisi relatif yang lengkap karena pada dasarnya penentuan posisi relatif produk ada dibenak konsumen. Atribut fisik produk seperti kemasan, nama merek, harga dan pelayanan seringkali dianggap konsumen sebagai karakteristik yang tidak terlalu penting. Selain itu sikap konsumen terhadap produk sering

didasarkan pada atribut sosial atau psikologis, sehingga analisis penentuan posisi persepsi menjadi sangat penting. Menurut Boyd et al (2000) Proses penentuan posisi produk yang ada terdiri dari 8 (delapan) tahap.

1. Mengidentifikasi himpunan produk kompetitif yang relevan.
2. Mengidentifikasi himpunan atribut penentu yang mendefinisikan ruang produk dimana posisi-posisi dari tawaran sekarang ditempatkan.
3. Mengumpulkan informasi dari sampel pelanggan dan calon pelanggan tentang persepsi mengenai setiap produk pada atribut penentu.
4. Menganalisis intensitas posisi sekarang produk dalam benak konsumen.
5. Menentukan lokasi sekarang produk dalam ruang produk (penentuan posisi produk)
6. Menentukan kombinasi yang paling disukai pelanggan dari atribut penentu.
7. Menelaah kecocokan antara preferensi segmen pasar dan posisi produk sekarang (penentuan posisi pasar).
8. Memilih strategi penentuan posisi atau penentuan kembali posisi.

Dalam melakukan penetapan posisi produk dapat didasarkan pada hal sebagai berikut (Frans dan Roy, 2011), pertama *positioning* produk yang didasarkan pada harga produk pesaing. Kedua, *positioning* produk berdasarkan isi produk. Ketiga, *positioning* produk berdasarkan nilai produk. Keempat, *positioning* produk berdasarkan kemasan produk.

Lebih lanjut beberapa cara dapat dilakukan untuk menetapkan posisi produk.

- a. Penonjolan karakteristik produk dengan cara menunjukkan keistimewaan produk baik criteria yang berhubungan dengan fisik maupun kriteria lain yang tidak dapat diukur secara fisik.
- b. Penonjolan harga dan mutu produk, dimana seringkali konsumen mempersepsikan harga yang tinggi sebagai produk yang berkualitas bagus dan sebaliknya, maka produk yang mahal perlu diimbangi dengan mutu yang baik.
- c. Penonjolan penggunaan, yaitu mengaitkannya dengan penggunaan konsumen.
- d. *Positioning* menurut pemakainya yaitu mengaitkan produk yang dipakai oleh seorang *public figure* dengan mencantumkan tanda tangan atau foto dari seorang bintang film tertentu.
- e. *Positioning* menurut kelas produk dengan mengaitkan dengan produk lain pada suatu industri tertentu.
- f. *Positioning* dengan menggunakan symbol-simbol budaya untuk memberikan citra yang berbeda dengan produk pesaing.
- g. *Positioning* langsung terhadap pesaing dengan memanfaatkan pesaing dalam proses komunikasi produk.

Untuk menciptakan dan meningkatkan nilai serta penyerahannya kepada pelanggan, dibutuhkan kompetensi yang baik dalam menghasilkan, mendistribusikan serta penetapan harga dan arena promosi.

Upaya untuk menciptakan dan menyerahkan nilai secara tepat sangat dipengaruhi oleh pemikiran tentang kepada siapa ditujukan nilai tersebut, dan apa spesifikasi dari nilai yang diharapkan oleh para pelanggan yang dituju. Kapabilitas dan kompetensi yang dibutuhkan haruslah dapat secara tepat menetapkan spesifikasi nilai atau value yang ditawarkan (Assauri, 2011).

8.4. Strategi Segmentasi, Targeting dan Positioning

Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah sebuah strategi dimana sumber daya pemasaran dirancang untuk segmen yang telah didefinisikan. Dalam implementasinya kegiatan segmentasi pasar adalah memilah-milah konsumen dalam kelompok yang mempunyai kesamaan kebutuhan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya. Adapun keuntungan melakukan segmentasi pasar adalah perusahaan dapat mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar, dapat menganalisis pasar, menemukan peluang bisnis, menguasai posisi yang superior dan kompetitif dan mampu menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.

Banyak perusahaan yang menetapkan strategi segmentasi pasar sebagai upaya untuk mendekati diri kepada pelanggan. Jumlah konsumen yang semakin banyak dan tersebar, kebutuhan dan preferensi yang semakin beragam sangat tidak memungkinkan bagi perusahaan untuk melayani keseluruhan konsumen. Akibatnya banyak perusahaan yang beralih dari pemasaran massal menjadi target marketing.

Banyak cara yang digunakan untuk melakukan segmentasi pasar, yang umumnya digunakan yaitu mendasarkan segmentasi pasar kepada kebutuhan pelanggan dan situasi pemakaian produk. Berdasarkan perspektif ini ada dua cara yang digunakan yaitu pertama, mulai dari karakteristik yang mudah diidentifikasi dan mengamati apakah kelompok pelanggan yang ada memiliki pola kebutuhan yang berbeda. Cara kedua adalah mengelompokkan pelanggan berdasarkan kebutuhannya. Adapun tahapan dalam melakukan segmentasi pasar meliputi:

- a. *Survey Stage*. Perusahaan dalam tahapan ini melakukan eksplorasi melalui focus group discussion atau dengan wawancara terhadap beberapa kelompok konsumen untuk memperoleh keterangan tentang motivasi, sikap dan perilaku.
- b. *Analysis Stage*. Tahap analisis terhadap informasi yang telah diperoleh melalui survey. Analisis dapat dilakukan dengan menerapkan analisis faktor untuk menelaah variabel-variabel mana yang berkorelasi tinggi kemudian menerapkan analisis cluster untuk menciptakan atau mengetahui kelompok-kelompok pasar yang secara signifikan memiliki perbedaan karakteristik.
- c. *Profiling Stage*. Tahap untuk mengidentifikasi profil masing-masing *cluster* yang terbentuk. Terbentuknya perbedaan masing-masing cluster berdasarkan sikap dan perilaku, demografi,

psikografi, manfaat atau value yang diharapkan dari sebuah produk, kemudian masing-masing cluster diberi nama berdasarkan karakteristik yang menonjol.

Dalam menetapkan dasar untuk segmentasi ada dua cara yang dapat dilakukan yaitu berdasarkan karakteristik konsumen dan berdasarkan respon konsumen. Segmentasi berdasarkan karakteristik konsumen terdiri atas segmentasi geografis, segmentasi demografi dan segmentasi psikografikan. Sementara segmentasi berdasarkan respon konsumen terdiri atas segmentasi manfaat, saat pemakaian dan *brand*.

Segmentasi geografis dilakukan untuk memilih pasar ke dalam unit geografi yang berbeda, misalnya bangsa, negara, daerah kota dan daerah pemukiman. *Segmentasi demografi* dengan memilih pasar ke dalam kelompok atas dasar variabel seperti usia, besarnya keluarga, siklus hidup keluarga, gender, pendapatan, pekerjaan, agama, ras, generasi, kebangsaan dan kelas sosial. Segmentasi berdasarkan demografi paling populer dipakai untuk menentukan segmentasi pasar. *Segmentasi psikografi*, konsumen dipilih berdasarkan gaya hidup, kepribadian dan nilai. Segmentasi perilaku, konsumen dipilih berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau responnya terhadap produk. Banyak pemasar percaya bahwa segmentasi berdasarkan perilaku merupakan titik awal terbaik untuk melakukan segmentasi pasar.

Agar berguna segmen pasar yang terbentuk harus (1) dapat diukur, dimana besarnya segmen dan karakteristiknya dapat diukur, (2) substansial yaitu sangat besar dan menguntungkan, (3) ndapat dijangkau dan dilayani secara efektif, (4) dapat dibedakan dan (5) dapat ditindaklanjuti.

Targeting (penentuan target pasar).

Targeting merupakan tahap lanjutan dari segmentasi pasar. Produk targeting adalah target market yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Kepada target pasar ini seluruh kegiatan pemasaran diarahkan. Pemilihan pasar sasaran juga menentukan bagaimana mengalokasikan sumber daya perusahaan untuk diarahkan pada program pemasaran.

Dalam penentuan pasar sasaran ini ada tiga pendekatan yang dapat dilakukan yaitu:

1. **Pemasaran tidak terdiferensiasi.** Penentuan pasar sasaran yang bertujuan untuk menangkap seluruh pasar melalui satu program pemasaran dasar. Perusahaanyakin bahwa konsumen memiliki keinginan yang sama berkenaan dengan atribut produk dan mengabaikan adanya perbedaan-perbedaan di antara segmen.
2. **Pemasaran diferensiasi.** Dalam pemasaran terdiferensiasi perusahaan berusaha menarik dua atau lebih kelompok konsumen dengan strategi pemasaran yang berbeda-beda untuk masing-masing segmen.
3. **Pemasaran konsentrasi.** Tujuan pemasaran terkonsentrasi adalah mempersempit segmen konsumen yang spesifik dengan satu rencana pemasaran yang melayani kebutuhan segmen ynsng ditentukan. Produk yang ditawarkan harus khusus dengan program yang khusus pula.

Evaluasi Pasar

Dalam rangka mengevaluasi segmen pasar perusahaan harus melihat dua faktor yaitu daya tarik keseluruhan dari segmen dan tujuan serta sumber yang dimiliki perusahaan. Segmen seharusnya dilepaskan jika tidak memiliki kompetensi atau keunggulan bersaing yang bisa ditawarkan.

Pemilihan Segmen Pasar

Setelah mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan dapat berkonsentrasi pada lima pilihan pasar tunggal yaitu (1) konsentrasi pada pasar tunggal, (2) spesialisasi selektif, (3) spesialisasi produk yang dijual kepada beberapa segmen, (4) spesialisasi pasar yaitu melayani pelanggan tertentu, (5) cakupan pasar seutuhnya.

Pertimbangan Lain

Empat pertimbangan lain harus diperhatikan yaitu:

- a. Pemilihan yang etis dari pasar sasaran.
- b. Hubungan antara segmen dan segmen super.
- c. Rencana penyerbuan dari satu segmen ke segmen lain.
- d. Kerjasama dalam segmen.

Penentuan Posisi Produk secara fisik dan Penentuan Posisi Persepsi

Tujuan positioning produk adalah untuk menciptakan citra yang berbeda guna memperkenalkan produk di benak konsumen. Pada tahap-tahap awal mengidentifikasi dan mendesain tawaran produk baru analisis penentuan posisi fisik produk bisa memberikan informasi yang bermanfaat kepada manajer pemasaran. Penentuan posisi fisik produk berdasarkan data teknis dapat menjadi langkah penting dalam menjalankan analisis pemasaran strategis. Disamping itu penentuan posisi fisik produk dapat memberikan andil pada interface antara pemasaran dan litbang yang lebih baik dengan menentukan karakter produk yang lebih penting dan membantu mengidentifikasi struktur persaingan.

Suatu perbandingan sederhana yang hanya berdasarkan fisik tidak memberikan gambaran posisi relatif yang lengkap karena pada dasarnya penentuan posisi relatif produk ada dibenak konsumen. Atribut fisik produk seperti kemasan, nama merek, harga dan pelayanan seringkali dianggap konsumen sebagai karakteristik yang tidak terlalu penting. Selain itu sikap konsumen terhadap produk sering didasarkan pada atribut sosial atau psikologis, sehingga analisis penentuan posisi persepsi menjadi sangat penting. Menurut Boyd et al (2000) Proses penentuan posisi produk yang ada terdiri dari 8 (delapan) tahap.

1. Mengidentifikasi himpunan produk kompetitif yang relevan
2. Mengidentifikasi himpunan atribut penentu yang mendefinisikan ruang produk dimana posisi-posisi dari tawaran sekarang ditempatkan
3. Mengumpulkan informasi dari sampel pelanggan dan calon pelanggan tentang persepsi mengenai setiap produk pada atribut penentu.

4. Menganalisis intensitas posisi sekarang produk dalam benak konsumen.
5. Menentukan lokasi sekarang produk dalam ruang produk (penentuan posisi produk).
6. Menentukan kombinasi yang paling disukai pelanggan dari atribut penentu.
7. Menelaah kecocokan antara preferensi segmen pasar dan posisi produk sekarang (penentuan posisi pasar).
8. Memilih strategi penentuan posisi atau penentuan kembali posisi.

Dalam melakukan penetapan posisi produk dapat didasarkan pada hal sebagai berikut. Pertama *positioning* produk yang didasarkan pada harga produk pesaing. Kedua, *positioning* produk berdasarkan isi produk. Ketiga, *positioning* produk berdasarkan nilai produk. Keempat, *positioning* produk berdasarkan kemasan produk.

Lebih lanjut beberapa cara dapat dilakukan untuk menetapkan posisi produk.

- a. Penonjolan karakteristik produk dengan cara menunjukkan keistimewaan produk baik kriteria yang berhubungan dengan fisik maupun kriteria lain yang tidak dapat diukur secara fisik.
- b. Penonjolan harga dan mutu produk, dimana seringkali konsumen mempersepsikan harga yang tinggi sebagai produk yang berkualitas bagus dan sebaliknya, maka produk yang mahal perlu diimbangi dengan mutu yang baik.
- c. Penonjolan penggunaan, yaitu mengaitkannya dengan penggunaan konsumen.
- d. Positioning menurut pemakainya yaitu mengaitkan produk yang dipakai oleh *seorang public figure* dengan mencantumkan tanda tangan atau foto dari seorang bintang film tertentu.
- e. Positioning menurut kelas produk dengan mengaitkan dengan produk lain pada suatu industri tertentu.
- f. Positioning dengan menggunakan simbol-simbol budaya untuk memberikan citra yang berbeda dengan produk pesaing.
- g. Positioning langsung terhadap pesaing dengan memanfaatkan pesaing dalam proses komunikasi produk.

Untuk menciptakan dan meningkatkan nilai serta penyerahannya kepada pelanggan, dibutuhkan kompetensi yang baik dalam menghasilkan, mendistribusikan serta penetapan harga dan arena promosi. Upaya untuk menciptakan dan menyerahkan nilai secara tepat sangat dipengaruhi oleh pemikiran tentang kepada siapa ditujukan nilai tersebut, dan apa spesifikasi dari nilai yang diharapkan oleh para pelanggan yang dituju. Kapabilitas dan kompetensi yang dibutuhkan haruslah dapat secara tepat menetapkan spesifikasi nilai atau *value* yang ditawarkan (Assauri, 2011).

IX. PENUTUP

1. Pemberian Teknologi Tepat Guna (TTG) kepada mitra sangat membantu proses produksi secara lebih efektif dan efisien.
2. Bantuan yang diberikan kepada mitra adalah berupa pendampingan dan pelatihan manajemen usaha dan kegiatan produksi, distribusi, pengelolaan organisasi dan laporan keuangan sederhana. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa setelah diberi pelatihan, mitra mengalami perkembangan yang signifikan dan muncul keinginan besar untuk mengembangkan usaha dan menghasilkan produk yang memiliki nilai jual.
3. Faktor pendukung bagi mitra adalah ketersediaan bahan baku dan motivasi mitra yang tinggi terhadap kemajuan UKM ini.
4. Untuk menjamin keberlanjutan usaha mitra, maka perlu menjaga kerjasama dengan pemerintah, institusi dan akademisi agar usaha ini terus berkembang dan perlu peran serta pemerintah untuk mendorong berkembangnya industri makanan dan ringan.
5. Perlu peran serta pemerintah dan perguruan tinggi untuk mendampingi dalam hal pemanfaatan IT.
6. Para pelaku usaha makanan kerupuk ikan di Kecamatan Pelayangan Seberang Kota Jambi perlu lebih meningkatkan kreatifitas dan inovasinya dengan cara aktif meningkatkan kualitas produknya agar lebih menarik diminati konsumen dan sistem pemasaran yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alasadi,R& Al Sabbagh,H.,(2015). The Role of Training in Small Business Performance. *International Journal of Information, Business and Management*. Vol.7,No.1.p.292-311.
- Eikebrokk,T.R & Olsen,D.H(2009). Training, Competence and Business Performance:Evidence from E-business in European Small and Medium-Sized Enterprises. *International Journal of E-Business Research*. Vol.5,No.1.p.92-116.
- Marmoah, S & Kasiono. (2015). Iptek bagi Masyarakat (IbM) Klaster Industri Kecil makan Khas Di candi Muaro Jambi. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* Vol.15 No.4 Tahun 2015
- Miftakhuljanah, O., Priatna, W.B & Suharno (2016). Karakter Wanita Wirausaha Pada Indistri Kecil Kerupuk Kemplang Di kabupaten Ogan Ilir. *Jurnal Agribisnis Indonesia* (Vol 4 No 2, Desember 2016); halaman 123-136
- Octavia, A.; Sriayudha, Y; Widiastuti, F & Perdana, A. (2018). Peningkatan Daya Saing Produk Unggulan Daerah Melalui Kegiatan Pelatihan Dan Pendampingan Usaha Kerupuk Ikan Di Kecamatan Pelayangan Seberang Kota Jambi. *E-Prosiding PKMCSR*.
- Putha,Santosh Samuel,2014. Improving Entrepreneur's Management Skills Through Entrepreneurship Training. *Journal of Commerce Thought*.Vol.5-3.
- Tambunan, Mangara, 2009. *Melangkah Ke Depan UMKM Dalam Perekonomian Indonesia di Masa Depan*, Makalah Pada Debat Ekonomi ISEI.

TENTANG PENULIS



Dr. Ade Octavia, S.E., M.M. lahir di Bajubang, 23 Oktober 1974. Anak ke dua dari empat bersaudara, putri Bapak H.Achmad Sur dan Ibu Hj.Nurdjana. Menamatkan SD, SMP dan SMA di Kota Jambi. Melanjutkan ke Jenjang Strata satu (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi dan lulus pada tahun 1996. Pada tahun 1999 menamatkan jenjang strata dua (S2) di Universitas Brawijaya. Menamatkan program Doktor Ilmu Ekonomi di Universitas Brawijaya pada tahun 2006. Penulis adalah penerima beasiswa Program Karyasiswa Dikti dan memulai karir sebagai staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Jambi pada tahun 1999. Aktif mengajar pada Program Strata dua (S2) Magister Manajemen dan Program Doktor Ekonomi Universitas Jambi. Saat ini sebagai Ketua

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Jambi. Selain sebagai dosen penulis aktif pada berbagai organisasi antara lain Ikatan Sarjana Ekonomi (ISEI), Indonesian Marketing Association (IMA), Forum Komunikasi Perguruan Tinggi -Tenaga Kerja (FORKOMTINAG), Forum KKN-Bersama BKS Barat. Penulis memiliki suami H.Qamaruz Zaman,SE.,MM dan empat orang anak: Aflah Riana Salsabila, Ahmad Dylan Al Muzakky, Aiman Haqqani Al Zawahirri dan Muhammad Mufid Rahmatullah. Pada tahun 2017 telah menghasilkan satu buah buku berjudul Pemasaran Strategik Berorientasi Pasar : Strategi Meningkatkan Kinerja Bisnis UMKM. Tahun 2020 menghasilkan buku dengan judul Strategi Orientasi Pasar: Konsep dan Implementasinya Bagi Usaha Kecil dan Menengah.



Yayuk Sriayudha, S.P., M.M lahir di Jambi, 03 September 1979 anak ke tiga dari empat bersaudara, putri Bapak H. Achmad Suri dan Ibu Hj. Nurdjana. Penulis menyelesaikan pendidikan SD, SMP dan SMA di Kota Jambi dan melanjutkan pendidikan ke jenjang Strata Satu (S1) Jurusan Agribisnis di Universitas Jambi dan lulus pada tahun 2003. Pada tahun 2013, penulis menamatkan jenjang pendidikan Strata Dua (S2) di Universitas Jambi pada Program Magister Manajemen. Tahun 2021 penulis melanjutkan jenjang pendidikan S3 pada Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Jambi. Penulis memulai karir menjadi pengajar di STIE Jambi pada tahun 2005 – 2015 dan sejak tahun 2016 aktif menjadi pengajar di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas

Jambi. Mata kuliah yang diampu antara lain mata kuliah Kewirausahaan, Pengantar Bisnis, Stud Kelayakan Bisnis dan Bisnis Internasional. Penulis giat melakukan Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat serta memiliki sertifikasi kompetensi lisensi BNSP untuk skema Pendamping UMKM. Penulis juga aktif berkontribusi sebagai personalia Pusat Studi Gender dan Pusat Studi HKI di Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Jambi.



Fitri Widiastuti.,S.E.,M.M lahir di Jambi pada tanggal 21 Juni 1985. Sarjana Ekonomi (S1) di peroleh dari Fakultas Ekonomi Universitas Jambi. Setelah menamatkan gelar Sarjana Ekonomi, tahun 2012 ia melanjutkan pendidikan pada Program Magister (S2) mengambil konsentrasi Manajemen Sumber Daya Manusia di Universitas Jambi. Tahun 2016 diterima sebagai Dosen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi. Mata Kuliah yang diampu saat ini adalah Manajemen Perubahan, Perilaku Organisasi, Sistem Informasi Manajemen, Manajemen Mutu Terpadu.



Ade Perdana Siregar, S.E., M.M., CEC lahir di Pekanbaru pada Tanggal 07 November 1982, merupakan anak kedua dari tiga bersaudara. Pendidikan Sarjana Ekonomi diperoleh dari Universitas Pasundan pada tahun 2004 dan Pendidikan Magister Manajemen diperoleh dari Universitas Jambi pada tahun 2012, pada saat ini melanjutkan Pendidikan Program Doktor Ilmu Ekonomi di Universitas Jambi. Beberapa kompetensi telah di peroleh, yaitu sertifikasi kompetensi lisensi BNSP untuk skema Pendamping UMKM, Trainer, Kewirausahaan Industri, Digital Marketing, Pelaksana Pemasaran, Service Excellent dan sertifikasi internasional lisensi American Academy of Project Management (AAPM) untuk skema Certified E-commerce Consultant (CEC). Awal memulai karir, penulis bekerja di salah satu perusahaan BUMN yaitu PT. Rajawali Nusindo (RNI Group) pada tahun 2005 – 2008 sebagai asisten pembukuan. Pada tahun 2008 – 2011, penulis bekerja di PT. Bakrie Sumatera Plantation Tbk (Bakrie Group) sebagai Finance and Accounting Team Leader. Pada tahun 2012 – 2015, penulis bekerja di PT. Astra International Tbk sebagai Administration and Finance Coordinator. Pada saat ini, mulai dari tahun 2015 penulis bekerja sebagai Dosen di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi, selain itu penulis juga sebagai Manager Inkubator Bisnis Teknologi di Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat mulai dari tahun 2021 sampai sekarang. Mata kuliah yang penulis ajarkan yaitu, Kewirausahaan, Etika Bisnis, Manajemen Operasional, Pengantar Manajemen, Komunikasi Bisnis dan Akuntansi Manajemen, selain itu penulis aktif melakukan pendampingan kepada UMKM.



Misni Erwati, S.E., M.Si lahir di Jambi, 11 Maret 1979 anak ke delapan dari sepuluh bersaudara, putri dari Bapak H. Abdullah Al-Asyqar dan Ibu Hj. Zubaida. Penulis menyelesaikan pendidikan SD, SMP dan SMA di Kota Jambi dan melanjutkan pendidikan ke jenjang Strata Satu (S1) Jurusan Akuntansi di Universitas Jambi dan lulus pada tahun 2002. Pada tahun 2009, penulis menamatkan jenjang pendidikan Strata Dua (S2) di Universitas Padjadjaran di Bandung pada Program Studi Magister Akuntansi. Penulis memulai karir aktif menjadi pengajar di Universitas Jambi pada Desember 2003 sampai sekarang di Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi. Mata kuliah yang diampu antara lain adalah mata kuliah Pengantar Akuntansi, Praktik Akuntansi, Akuntansi

Perbankan, Akuntansi Sektor Publik, Akuntansi Keperilakuan, Penganggaran, dan Manajemen Keuangan Daerah.