

USAHA PRODUKTIF NUGGET PISANG BERBAHAN DASAR PISANG

DIKKY FEBRYANSAH¹, ELKA DWI DESTIAWAN², FRENGKI ADI S³, YULYAR KARTIKA W⁴,
^{1,2,3,4}Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ABSTRAK

Di era milineal seperti tahun-tahun ini ketahanan pangan harus di perhatikan secara penuh jika tidak di perhatikan ketahanan pangan pasti akan terganggu dikarenakan cuaca yang tidak menentu sepanjang tahun ini. Seperti yang terjadi didesa ngadirojo sendiri sering terjadi yang namanya panen raya baik di bidang komoditi padi maupun pisang. Ketika panen raya banyak harga bahan pangan menjadi tidak terkendali dan harganya pasti anjlok dibawah rata – rata pasar dan pastinya jika tidak laku di pasar pasti di kembalikan ke pedagang atau pembeli beli lebih sedikit dari pada semestinya, dengan olahan pangan yang bagus seharusnya bahan pangan tersebut harus diolah dengan baik guna menekan barang kembali kepedagang dan juga produsen juga menjual dengan harga sedikit. Dengan olahan pisang nuget sedikit bisa menekan lonjakan bahan pangan ketika panen raya guna diolah sebagai makanan siap saji dan tahan lama semoga di harapkan bisa menjawab permasalahan pada waktu panen raya, dengan olahan pangan yang baik pasti membutuhkan juga metode – metode pemasaran juga, kami dari tim KKN UNTAG SBY juga memberikan pemahaman tentang cara metode pemasaran yang baik lewat biasa maupun online di harapkan bisa mendongkrak penjualan hasil olahan makanan nugget pisang dan juga bisa memperkuat roda perekonomian warga desa Ngadirojo pacitan.

I. Pendahuluan

I.1 Analisis situasi

Di era globalisasi seperti ini memang tidak dipungkiri lagi dengan adanya internet beserta gadget seperti bunga dan kupu – kupu yang selalu melengkapi satu sama lain, begitu pula dengan kegunaannya sendiri kadang di gunakan dengan bijak akan menimbulkan hal yang baik pula, kalau memang dipakai dengan hal yang kurang baik maka hasilnya tidak baik pula dan pada akhirnya menjadi tindakan yang meresahkan bagi masyarakat.

Begitu pula dengan bahan pangan zaman sekarang di tuntun harus berinovasi dengan kebutuhan lidah orang – orang zaman sekarang yang cenderung suka makan camilan yang manis – manis olahan ini sangat digemari oleh masyarakat olahan pisang sangat dicari karena harganya yang sangat terjangkau dan varian rasa yang banyak itulah yang di gemari oleh masyarakat.

Olahan pangan pisang ini berbentuk nugget, memang makanan ringan ini sepele tapi sangat banyak kegemarannya oleh masyarakat karena mudah didapat di pedagang kaki lima sampai supermarket terdekat, kadang kala bisnis juga orang yang pandai melihat peluang bisnis mala dibuat bisnis yang menggiurkan.

I.2 Latar belakang

Dengan melimpahnya hasil bumi di daerah pacitan dan didukung dengan kontur tanah yang subur banyak hasil bumi yang di hasilkan seperti padi, singkong, pisang, dll untuk yang pisang sendiri pacitan mempunyai banyak varian jenis pisang bahkan di oleh masyarakat banyak di gunakan sebagai makanan khas seperti kripik pisang dan juga olahan lain.

Kadang kala juga di kala panen raya pisang sendiri harga sangat murah di pasar hingga para warga tidak punya cara lain dengan menjual dengan harga yang rendah, untuk di buat makanan khas sendiri masyarakat juga kesusahan dengan pemasaran di waktu setelah produksi banyak pengerajin binggung dengan metode pemasaran yang di butuhkan pasar.

Dengan adanya problem yang terjadi di atas maka dari itu makanan yang cocok untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah membuat nugget pisang salah satu alternatif untuk menjawab persoalan yang tersebut dengan pengolahan pisang yang tepat.

Untuk mendukung solusi harus adanya sokongan yang kuat diharapkan program tersebut bisa berjalan dengan baik dan juga tidak hambatan yang berarti, untuk itu setelah

membuat nugget pisang harus diajarkan dengan metode pemasaran yang baik pula.

I. Permasalahan mitra

Permasalahan Mitra I yang ingin di dapatkan solusinya adalah :

1. Peningkatan Manajemen
 - a. peningkatan metode pemasaran penjualan secara online
2. Peningkatan Teknologi
 - a. Teknik mengemas moderen

Solusi yang diberikan merupakan jawaban dari permasalahan Mitra, dimana permasalahan yang di prioritaskan dalam diskusi antara tim pengajuan pengabdian dengan Mitra.

II. Motede pelaksanaan

program pembuatan ini dilaksanakan selama 3 hari berturut turut dengan 1 mitra non produktif yakni mitra dengan ibu pkk didesa ngadirojo, dengan alamat didesa ngadirojo kecamatan ngadirojo kabupaten pacitan, metode pelaksanaan pengabdian berorientas kepada menemukan solusi dari permasalahan yang disepakati bersama ada tiga hal :

- Peningkatan mitra dengan pelatihan pemasaran dengan secara online.
- Peningkatan teknologi dengan mengemas makanan dengan teknik modern

II.1 Pembahasan

II.1.1 Cara pembuatan nugget pisang.

Untuk membuat nugget pisang langkah pertama yang harus kita lakukan adalah menyiapkan bahan bahan seperti pisang kepok, tepung terigu, tepung maizena, margarin, gula, garam, susu vanilla bubuk, telur, tepung panir/tepung roti, susu kental manis, meisis dan keju. Mula- mula kupas 10 pisang kepok masukkan kedalam wadah dan hancurkan sampai halus dengan garpu, masukan telur ayam sebanyak 3 butir telur, aduk dengan rata.

Kemudian masukkan 8 sendok gula pasir, 6 sendok makan tepung terigu, 3 sendok makan tepung maizena lalu aduk rata. Setelah itu masukkan susu bubuk, 1 sendok vanili sejumput garam dan aduk rata. Kemudian masukkan 2 sendok makan margarin yang sudah di cairkan. Setelah semua adonan dimasukkan dan diaduk merata, masukkan adonan kedalam loyang yang telah di lumuri margarin lalu kukus selama 25 menit.

Dinginkan adonan yang sudah matang lalu potong- potong sesuai ukuran yang di inginkan. Setelah itu buat adonan celup, campur air dan tepung terigu sampai kalis. Masukkan nugget yang sudah di potong- potong kedalam adonan celup lalu masukkan nugget yang sudah terlumpuri adonan kedalam tepung panir. Setelah itu goreng nugget yang sudah terlumpuri tepung panir, lalu goreng hingga keemasan lalu angkat beri topping susu kental manis, meisis dan keju.

II.1.2 Pemasaran.

Untuk mendukung hasil jadi dari nugget pisang perlu adanya pemasaran yang baik pula maka para ahli sendiri telah mendefinisikan yang pertama Menurut Angipora (2006:10) pengertian bauran pemasaran adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (target market). Konsep marketing mix merupakan segala usaha yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya.

Sedangkan menurut Gitosudarmo (2005:14) mendefinisikan bahwa bauran pemasaran merupakan senjata atau alat pemasaran tersebut biasanya dipadukan sedemikian rupa oleh pengusaha sehingga baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama akan dapat mempengaruhi konsumen untuk menjadi tertarik, senang, kemudian membeli dan akhirnya puas akan produk yang dipasarkannya itu

Dalam kegiatan pemasaran dikenal suatu istilah bauran pemasaran (marketing mix), dimana bauran pemasaran tersebut terdiri dari 4 unsur di dalamnya. Unsur-unsur tersebut mempunyai hubungan yang sangat erat dan saling mempengaruhi satu sama lain, jadi harus dilakukan secara terpadu dan seksama (Angipora, 2006:24) yaitu meliputi; produk (product), harga (price), saluran distribusi (place) dan promosi (promotion)

II.1.3 Strategi Promosi

Promosi dipandang sebagai arus persuasi atau informasi satu arah yang mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam masyarakat. Jadi promosi merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut, karena

promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan (Swasta, 2004).

Strategi promosi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swasta (2004) strategi adalah “serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya”. Sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya.

Karena pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat. Menurut Stanton pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

II.1.4 Perilaku Hedonis

Perilaku hedonis adalah perilaku yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi (Sumartono, 2002). Sedangkan yayasan lembaga konsumen indonesia (Sumartono, 2002) mengatakan perilaku hedonis adalah kecenderungan manusia untuk menggunakan konsumsi tanpa batas dan manusia lebih mementingkan faktor keinginan dari pada kebutuhan.

Sedangkan anggassari (dalam sumartono, 2002) mengatakan perilaku hedonis adalah tindakan membeli barang-barang yang kurang atau tidak di perhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan Menurut Hirschman dan Holbrook (1982:100) manfaat hedonis adalah manfaatmanfaat yang noninstrumental, memberikan pengalaman, emosi dan perasaan.

Dan Engel et al. (1995:405) kebutuhan manfaat hedonis meliputi tanggapan subyektif, kesenangan, anganangan, dan pertimbangan estetis. Sedangkan menurut Babin et al. (1994) suatu manfaat dapat digolongkan kepada manfaat hedonis ketika manfaat tersebut memberikan rangsangan intrinsik, kesenangan, penghargaan diri

II.1.5 Kepuasan konsumen

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara persepsi atas produk atau jasa yang dirasakan dan diharapkannya (Kotler, 2006). Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Engel (dalam Rangkuti, 2005) mengatakan bahwa pengertian tersebut dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Kotler, 2007).

Dengan demikian, harapan pelanggan melatar belakangi mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian dahulu, komentar teman dan kenalannya serta janji dari perusahaan tersebut. Harapan – harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

II.1.6 Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah suatu proses menempatkan konsumen ke dalam subkelompok yang memiliki respons yang sama terhadap suatu program pemasaran (Cravens, 1997). Menurut Rambat Lupiyoadi (2001), segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Sedangkan Swastha (1997), segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen. Berdasarkan definisi diatas, segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses membagi pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok yang lebih homogen, yang memiliki kesamaan kebutuhan atau karakteristik dan respons terhadap program pemasaran.

Dasar Segmentasi Pasar Ada beberapa variabel yang dapat digunakan sebagai dasar segmentasi, namun secara garis besar mengikuti

kategori yang dipelopori oleh Kotler sebagai bapak pemasaran:

1. Geografis: Suatu aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan membagi-bagi pasar dalam beberapa unit geografis yang berbeda-beda seperti daerah, populasi, kepadatan dan iklim.
2. Demografis: Suatu aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan membagi-bagi pasar dalam beberapa grup dengan basis-basis variabel seperti usia, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial.
3. Psikografis: Suatu aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan membagi konsumen atas
4. Perilaku: Suatu aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan membagi konsumen atas grup-grup yang berbeda dengan basis variabel seperti status pengguna, kesetiaan merek, tingkat penggunaan, manfaat yang dicari, kesempatan penggunaan, kesiapan membeli dan sikap terhadap produk.

II.1.7 Sesudah dan sebelum adanya nugget pisang

Sebelum adanya kegiatan kuliah kerja nyata yang di adakan oleh universitas 17 agustus 1945 surabaya, masyarakat desa ngadirojo hanya memanfaatkan pisang yang ada disekitarnya hanya menggunkan buah pisang dibuat kripik dan pisang goreng saja, dan tidak di manfaatkan dengan baik seperti membuat produk baru. Dengan adanya kegiatan kuliah kerja nyata yang untag selenggarakan, masyarakat menjadi terbuka dan memiliki pandangan baru untuk memanfaatkan buah pisang.

Dengan pengetahuan yang sudah diberikan oleh mahasiswa yang melakukan kegiatan kkn untag surabaya, masyarakat desa ngadirojo jadi punya pandangan baru dan dapat memanfaatkan buah pisang untuk membuat produk baru agar dapat membantu perekonomian masyarakat itu sendiri.

III. RENCANA TAHAPAN BERIKUTNYA

Untuk rencana ke depan tidak menutup kemungkinan akan dilanjutkan dengan program tentang cara mengemas produk dengan kemasan

yang lebih baik dan menarik agar mutu nugget pisang meningkat dan menjadi lebih awet aman dan diminati oleh masyarakat konsumen secara luas.

III.1 esimpulan dan saran

Dalam setiap pembuatan sebuah program sendiri harus adanya keberlanjutan tentang program, dengan adanya keberlanjutan mesti muncul evaluasi secara berkala dengan evaluasi program itu akan jalan secara terus menerus. Setelah berkelanjutan akan muncul sebuah inovasi yang membuat tingkat konsumsi meningkat dan perekonomian meningkat.

IV. Daftar pustaka

- Angipora, M.P., 2006, Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Kedua, (Cetakan Kedua), Penerbit Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Engel, J. F. and R.D Blackwell. and P.W Miniard.2003.Perilaku Konsumen.Edisi Keenam.Jilid 1.Jakarta: Binarupa Aksara.
- Gitosudarmo, I, 2005, Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, (Cetakan Keenam) BPF, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 2007, Manajemen Pemasaran – Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Lupiyoadi, R., Manajemen Pemasaran Jasa, Penerbit Salemba Empat, Jakarta, 2004
- Pengendalian, Jilid 1 – 2, Edisi Indonesia, Salemba Empat, Jakarta.
- Swastha, B., Sukotjo, I., Pengantar Bisnis Modern, Edisi 3, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1997
- Sumartono. 2002. Terperangkap dalam Iklan : Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi. Bandung: Penerbit Alfabeta.