



MEMBANGUN EKONOMI MASYARAKAT MELALUI EDUKASI DAN PELATIHAN WIRAUSAHA KREATIF

F.S. Handika¹, S.U. Azhara²

- 1). Teknik Industri, Universitas Serang Raya UNSERA
- 2). Teknik Industri, Universitas Serang Raya UNSERA

Email :
firdanishandika@gmail.com

Abstraksi

Desa Sangiang merupakan suatu wilayah yang berada di Kecamatan Mancak Kabupaten Serang dengan salah satu potensi usaha yang dimilikinya yaitu produk emping. Dalam usaha produk emping tersebut, masyarakat setempat menjalankannya secara perorangan, menjual emping yang masih dalam kondisi mentah, dan hanya memasarkan di pasar-pasar sekitar wilayah tersebut. Hal ini disebabkan oleh kurangnya minat dan wawasan kewirausahaan serta pengelolaan usaha yang masih bersifat konvensional. Kegiatan pendidikan kewirausahaan ini bertujuan untuk meningkatkan minat kewirausahaan masyarakat setempat, meningkatkan nilai jual produk, dan mengembangkan sistem pemasaran yang ada, sehingga diharapkan kualitas dan penjualan produk meningkat. Hasil dari kegiatan ini adalah membentuk Kelompok Usaha Masyarakat agar pengelolaan usaha lebih terarah dan terorganisasi dengan lebih baik, mengembangkan produk emping mentah menjadi emping balado dengan kemasan yang menarik, serta menjalin kerja sama dengan pihak lain dan memanfaatkan media online sebagai sarana pemasaran produk.

Kata Kunci: Kewirausahaan, pemasaran, pengembangan produk, emping

Abstract

Sangiang Village is an area located in Mancak Subdistrict, Serang Regency with one of its potential business, which is emping product. In the emping product business, the local community runs it individually, selling chips that are still in raw condition, and only marketing them in markets around the area. This is caused by a lack of interest and insight into entrepreneurship and business management that are still conventional. This entrepreneurship education activity aims to increase the entrepreneurial interest of the local community, increase the selling value of products, and develop an existing marketing system, so that the quality and sales of products are expected to increase. The result of this activity is to form a Community Business Group so that business management is more directed and better organized, develops raw chips products into attractive packaging chips, and cooperates with other parties and uses online media as a means of marketing products.

Keywords: Entrepreneurship, marketing, product development, chips

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Desa Sangiang terletak di wilayah Kecamatan Mancak, Kabupaten Serang. Mayoritas warganya sebesar 74% berprofesi sebagai buruh, dimana sebagian besar para pemudanya bekerja di kota. Dengan luas wilayah 239 Ha, Desa Sangiang didominasi oleh lahan pertanian dan perkebunan. Salah satu tanaman yang mendominasi lahan di sana adalah pohon melinjo. Selama ini, masyarakat setempat belum mengelola hasil panen melinjo secara optimal. Biasanya masyarakat akan menjual melinjo dalam kondisi mentah atau mengolahnya menjadi keripik melinjo (emping). Emping ini diproduksi sesuai pesanan masyarakat sekitar atau dijual ke pasar-pasar tradisional di sekitar wilayah Desa Sangiang. Kurang optimalnya pengelolaan hasil panen melinjo dikarenakan kurangnya minat dan wawasan berwirausaha, khususnya di kalangan pemuda.

Menurut Putra (2012) minat untuk berwirausaha itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu lingkungan, harga diri, peluang, kepribadian, visi, dan pendapatan. Padahal, wirausaha berperan penting dalam mengatasi berbagai permasalahan pembangunan ekonomi nasional seperti masalah pengentasan kemiskinan, tingginya jumlah pengangguran, rendahnya daya beli, serta sulitnya penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pertumbuhan ekonomi (Francis, 2010). Selanjutnya, Alimudin (2015) menyatakan bahwa minat berwirausaha dapat ditingkatkan melalui proses pembelajaran atau dengan kata lain memberikan wawasan mengenai kewirausahaan. Sedangkan Hadiyati (2011) menyatakan bahwa kewirausahaan akan meningkat apabila inovasi meningkat. Sehingga, perlu memberikan wawasan mengenai kewirausahaan kepada para pemuda di Desa Sangiang khususnya, dengan cara menginovasi (mengembangkan) produk yang dihasilkan untuk meningkatkan nilai jualnya.

Selain itu, pengelolaan hasil panen melinjo kurang optimal dikarenakan pengelolaan yang masih dilakukan secara perorangan. Sehingga, perlu dibentuknya suatu kelompok usaha masyarakat. Menurut Rahmana (2009) Kelompok Usaha Masyarakat mempunyai peranan yang penting dalam pertumbuhan ekonomi dan industri suatu Negara. Hampir 90 % dari total usaha yang ada di dunia merupakan kontribusi dari Kelompok Usaha Masyarakat. Kelompok Usaha Masyarakat merupakan salah satu bidang yang berkontribusi memacu pertumbuhan ekonomi nasional secara signifikan karena dianggap mampu menyerap tenaga kerja yang sangat besar dan dekat dengan rakyat kecil (Kuncoro, 2008 dan Sripo, 2010 dalam Jauhari, 2010). Menurut Kurniawan (2009) dalam Jauhari (2010) sebanyak 99,5% tenaga kerja di

Indonesia terserap di sektor Kelompok Usaha Masyarakat. Dengan adanya Kelompok Usaha Masyarakat, tingkat pengangguran berkurang (Sripo, 2010 dalam Jauhari, 2010) dan perekonomian menjadi kuat (Kuncoro, 2008 dalam Jauhari 2010). Hal ini dikarenakan hanya sektor Kelompok Usaha Masyarakat yang mampu bertahan terhadap krisis ekonomi (Hapsari, Hakim, dan Soeaidy, 2014).

Berdasarkan hasil diskusi dengan pihak yang dianggap memahami potensi usaha setempat, diperoleh masukan untuk mengembangkan sistem pemasaran yang masih konvensional saat ini. Menurut Jauhari (2010) seiring dengan perkembangan teknologi informasi, media online dapat dimanfaatkan untuk pemasaran produk. Dengan cara tersebut, banyak keuntungan yang dapat diperoleh yaitu cakupan yang luas, tidak mengenal ruang dan waktu, serta dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja. Oleh karena itu, teknologi informasi patut digunakan untuk mengembangkan Kelompok Usaha Masyarakat yang ada di Indonesia.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, permasalahan yang dihadapi adalah:

1. Kurangnya minat dan wawasan kewirausahaan pada masyarakat
2. Produk yang dihasilkan kurang memiliki nilai jual
3. Sistem pemasaran produk yang masih bersifat konvensional

Tujuan

Kegiatan pengabdian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Membantu meningkatkan minat dan wawasan kewirausahaan masyarakat setempat, khususnya kepada para pemuda
2. Membantu mengembangkan produk yang dihasilkan sehingga meningkatkan nilai jualnya
3. Membantu mengembangkan sistem pemasaran produk

Metode Pelaksanaan

1. Tahap Persiapan

Langkah awal yang dilakukan adalah menggali potensi usaha di Desa Sangiang yang layak untuk dikembangkan, salah satunya yaitu usaha pembuatan produk kerupuk berbahan dasar melinjo (emping). Emping yang selama ini dihasilkan masih dalam kondisi mentah, sehingga produk tersebut akan dikembangkan agar memiliki nilai jual yang lebih tinggi.

2. Tahap Pelaksanaan

Kegiatan ini dilaksanakan melalui pendidikan kewirausahaan yaitu meningkatkan minat maupun wawasan kewirausahaan masyarakat setempat melalui kegiatan sosialisasi atau penyuluhan ilmu pengetahuan dalam berwirausaha. Dalam pelaksanaannya, kegiatan ini terbagi menjadi beberapa tahapan, antara lain:

- a. Berdiskusi dengan pihak-pihak yang dianggap mengerti potensi usaha setempat
- b. Mempersiapkan program pengembangan usaha produk emping
- c. Melaksanakan kegiatan-kegiatan pengembangan usaha produk emping, antara lain:
 - 1) Membentuk kelompok usaha masyarakat
 - 2) Memperkenalkan dan mendidik kewirausahaan kepada masyarakat setempat, khususnya di kalangan para pemuda
 - 3) Menjalani kerja sama dengan pihak lain sebagai mitra dalam kewirausahaan sekaligus pemasaran produk
 - 4) Mengadakan sosialisasi terkait dengan cara pengemasan produk
 - 5) Mengadakan sosialisasi kewirausahaan dan pemasaran produk
 - 6) Melakukan kegiatan produksi sekaligus pengemasan
 - 7) Memasarkan produk

3. Tahap Evaluasi

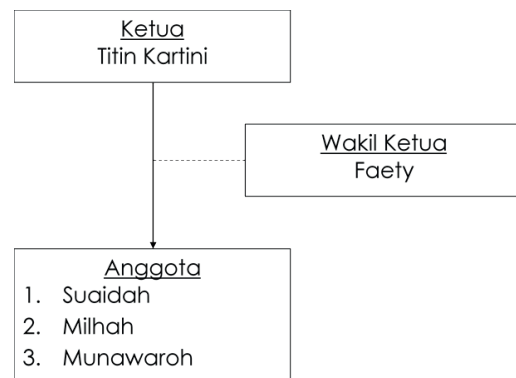
Langkah terakhir dari kegiatan ini adalah evaluasi terhadap program pengembangan usaha produk emping. Evaluasi tersebut berkaitan dengan:

- a. Minat kewirausahaan masyarakat setempat
- b. Hasil produksi dari produk yang telah dikembangkan
- c. Hasil pengemasan produk
- d. Hasil pemasaran produk
- e. Hasil penjualan produk

PEMBAHASAN

Pembentukan Kelompok Usaha Masyarakat

Kelompok usaha masyarakat Desa Sangiang dibentuk sebagai langkah awal pelaksanaan program pengembangan usaha produk emping. Pembentukan kelompok usaha masyarakat tersebut dilakukan pada tanggal 12 Juli 2018. Tujuannya adalah agar usaha yang dijalankan oleh masyarakat setempat dapat terorganisasi dengan lebih baik, jika dibandingkan dengan sebelumnya yang masih dijalankan secara perorangan. Adapun struktur organisasi pada kelompok usaha masyarakat Desa Sangiang dapat ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Struktur Organisasi Kelompok Usaha Masyarakat Desa Sangiang

Pengenalan dan Pendidikan Kewirausahaan

Pengenalan dan pendidikan kewirausahaan dilakukan pada tanggal 13 Juli 2018. Kegiatan ini berlangsung secara informal, dimana topik yang dibahas terkait dengan kewirausahaan serta memberikan masukan dalam berwirausaha kepada masyarakat setempat, khususnya kepada para pemuda.

Kerja Sama dengan Pihak Lain dalam Kewirausahaan dan Pemasaran Produk

Kegiatan ini berlangsung pada tanggal 16 Juli 2018. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk membantu masyarakat setempat dalam upaya pengembangan potensi usaha yang ada. Kelompok usaha masyarakat Desa Sangiang menjalin kerja sama dengan Pusat Inkubator Wirausaha dan Klinik UKM (PIWKU) Kota Cilegon. PIWKU dipilih sebagai mitra usaha karena dianggap mampu membantu masyarakat dalam berwirausaha serta mengembangkan sistem pemasaran.

Sosialisasi Pengemasan Produk

Sosialisasi pengemasan produk merupakan kegiatan yang dilaksanakan untuk menambah wawasan kelompok usaha masyarakat Desa Sangiang dalam hal pengemasan produk agar produk lebih berkualitas dan menarik minat pembeli, sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk. Sosialisasi ini dilaksanakan pada tanggal 27 Juli 2018.

Sosialisasi Kewirausahaan dan Pemasaran Produk

Kegiatan ini berlangsung pada tanggal 30 Juli 2018 seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2. Adapun agenda sosialisasi yang dilakukan adalah sosialisasi kewirausahaan dengan narasumber Ilham Akbar, selaku perwakilan dari mahasiswa KKM Unsera di Desa Sangiang, dan sosialisasi pemasaran

produk dengan narasumber Dendy Prasetyanto, selaku Manajer Pemasaran PIWKU Kota Cilegon. Sosialisasi tersebut membahas tentang bagaimana menjadi wirausaha yang kreatif dan memberikan pengetahuan mengenai pemasaran produk.

Kegiatan Produksi dan Pengemasan Produk

Produk yang dikembangkan dari Desa Sangiang adalah emping mentah. Selanjutnya, emping mentah tersebut dikembangkan menjadi suatu produk baru yang dapat meningkatkan nilai jualnya, yaitu emping balado. Sehingga kelompok usaha masyarakat setempat mulai memproduksi emping balado.

Emping balado adalah produk yang berbahan dasar melinjo. Bahan-bahan yang dibutuhkan untuk bumbu emping balado antara lain cabai, gula, bawang putih, bawang merah, dan bumbu-bumbu tambahan lainnya. Pembuatan emping balado sangat dianjurkan untuk tidak menggunakan alat elektronik seperti blender. Hal ini dikarenakan tekstur emping menjadi tidak layak untuk dikonsumsi. Untuk membuat emping balado perlu dilakukan beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Melinjo dipilah terlebih dahulu, lalu digeprek untuk dibuang kulitnya, sehingga menjadi emping seperti pada Gambar 3;
2. Kemudian emping digoreng dengan minyak yang cukup banyak agar renyah untuk dikonsumsi;
3. Setelah digoreng, emping tersebut ditiriskan;
4. Bahan-bahan bumbu yang sudah disiapkan, diolah menjadi bumbu balado seperti pada Gambar 4;
5. Setelah bumbu balado matang, bumbu tersebut didiamkan selama 5 menit;
6. Emping dan bumbu balado dicampur seperti pada Gambar 5, selanjutnya emping balado siap dikemas.



Gambar 3. Proses Pemilahan dan Penggeprekan Melinjo



Gambar 4. Proses Pengolahan Bumbu Balado



Gambar 5. Proses Pencampuran Emping dan Bumbu Balado

7. Untuk proses pengemasan, digunakan plastik jenis *standing pouch clip* kemudian direkatkan dengan alat *impulse sealer*. Produk tersebut dikemas dengan berat 150 gram. Adapun proses pengemasan produk dapat ditunjukkan pada Gambar 6 dan Gambar 7 dan hasil pengemasan produk ditunjukkan pada Gambar 8.



Gambar 6. Proses Pengemasan Produk dengan *Standing Pouch Clip*



Gambar 7. Proses Perekatan Kemasan dengan
Impulse Sealer



Gambar 8. Emping Balado Kelompok Usaha
Masyarakat Desa Sangiang

Pemasaran Produk

Tahap selanjutnya yaitu pemasaran produk. Pemasaran dilakukan secara konvensional dan *online* bekerja sama dengan PIWKU Kota Cilegon. Gambar 9 dan Gambar 10 menunjukkan proses pemasaran yang dilakukan pada tanggal 6-7 Juli 2018.



Gambar 9. Pemasaran Produk di Koperasi Kene Ke
PIWKU Kota Cilegon



Gambar 10. Pemasaran Produk di DISKOMINFO
Kota Serang

Evaluasi Kegiatan

Setelah pelaksanaan program pengembangan produk, selanjutnya dilakukan evaluasi terhadap beberapa hal yaitu:

1. Minat masyarakat setempat dalam berwirausaha
Masyarakat Desa Sangiang, khususnya para pemuda, pada dasarnya sudah memiliki minat dalam berwirausaha, namun masih perlu diberikan dorongan dan tambahan wawasan terkait kewirausahaan yang memadukan iptek. Sehingga, masyarakat setempat dapat menjadi wirausaha yang kreatif dan inovatif.
2. Hasil produksi dari produk yang telah dikembangkan
Berdasarkan diskusi dengan pihak yang memahami potensi usaha di Desa Sangiang, diperoleh hasil bahwa emping mentah yang selama ini dihasilkan oleh masyarakat setempat dapat dikembangkan menjadi emping balado. Perbedaan antara emping balado ini dengan emping balado lainnya adalah emping balado dari kelompok usaha masyarakat Desa Sangiang tidak menggunakan banyak gula, sehingga menghasilkan emping balado yang tidak terlalu lengket dan lebih renyah. Selain itu, terkait dengan masa kadaluarsa, produk ini mampu bertahan sampai satu bulan.
3. Hasil pengemasan produk
Pengemasan produk berperan sangat penting, karena konsumen cenderung melihat kemasan terlebih dahulu sebelum membeli suatu produk, sehingga kemasan yang dibuat harus dapat menarik minat konsumen untuk membeli. Pada produk emping balado, komponen yang dibutuhkan dalam kemasannya adalah wadah plastik dan label. Wadah plastik yang digunakan adalah *standing pouch clip* dimana pada wadah tersebut terdapat klip

yang dapat dibuka dan ditutup. Klip ini sangat berguna untuk menjaga makanan tetap awet meskipun sudah dibuka. Komponen selanjutnya adalah label. Label pada produk emping balado ini didesain semenarik mungkin, dimana di dalamnya sudah tercakup informasi seperti nama produk, identitas produsen, komposisi, dan *netto* (berat bersih produk).

4. Hasil pemasaran produk
Pada awal kegiatan produksinya, kelompok usaha masyarakat Desa Sangiang menghasilkan 10 produk emping balado. Dari 10 produk tersebut, 4 produk dipasarkan melalui koperasi Kene Ke PIWKU Kota Cilegon dan 6 produk dipasarkan melalui komunitas *Blogger* Banten (*online*). Hingga saat ini, proses pemasaran secara konvensional dan *online* terus dilakukan. Selain itu, masyarakat setempat ikut serta membantu proses pemasaran produk emping balado ini melalui media sosial. Sehingga, dapat dikatakan bahwa sistem pemasaran saat ini sudah lebih baik dibandingkan dengan sebelumnya.
5. Hasil penjualan produk
Dari hasil pemasaran produk, baik secara konvensional maupun *online*, mampu menjual 10 produk emping balado yang telah dihasilkan di awal produksi. Produk dijual dengan harga Rp 15.000,- per bungkus. Sehingga, kelompok usaha masyarakat Desa Sangiang telah mendapat pemasukan sebesar Rp 150.000,-. Adapun modal awal dalam pembuatan emping balado adalah sebesar Rp 121.850,- dengan rincian berupa biaya bahan baku dan bumbu sebesar Rp 120.000,-; biaya kemasan plastik sebesar Rp 350,-; dan biaya label sebesar Rp 1.500,-. Dengan demikian, total keuntungan yang dapat diperoleh dalam penjualan awal emping balado ini adalah sebesar Rp 28.150,- atau Rp 2.815,- per bungkus.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengembangan usaha produk emping di Desa Sangiang, telah terbentuk Kelompok Usaha Masyarakat Sangiang. Pembentukan kelompok usaha ini bertujuan untuk meningkatkan minat masyarakat setempat dalam berwirausaha serta memudahkan pengorganisasian potensi usaha di daerah tersebut. Dalam rangka meningkatkan nilai jual produk yang dihasilkan, telah dilakukan pengembangan produk dari yang semula masih berupa emping mentah menjadi emping balado. Produk emping balado dikemas dengan menggunakan wadah yang berkualitas dan label yang menarik, sehingga dapat meningkatkan nilai jual produk. Sedangkan untuk meningkatkan penjualan, produk dipasarkan secara konvensional, yaitu menjual langsung kepada masyarakat melalui

koperasi maupun menerima pesanan, dan secara online, yaitu melalui media sosial.

PUSTAKA

- Alimudin, A. (2015). Strategi pengembangan minat wirausaha melalui proses pembelajaran. *E-Jurnal Manajemen Kinerja*, 1(1), 1-13.
- Frinces, Z. H. (2010). Pentingnya profesi wirausaha di Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, 7(1), 34-57.
- Hadiyati, E. (2011). Kreativitas dan inovasi berpengaruh terhadap kewirausahaan usaha kecil. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 13(1), 8-16.
- Hapsari, P. P., Hakim, A., dan Soeaidy, S. (2014). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Kecil Menengah (UKM) terhadap Pertumbuhan Ekonomi Daerah (Studi di Pemerintah Kota Batu). *WACANA, Jurnal Sosial dan Humaniora*, 17(2), 88-96.
- Jauhari, J. (2010). Upaya pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM) dengan memanfaatkan e-commerce. *Jurnal Sistem Informasi*, 2(1), 159-168.
- Putra, R. A. (2013). Faktor-Faktor Penentu Minat Mahasiswa Manajemen Untuk Berwirausaha (Studi Mahasiswa Manajemen FE Universitas Negeri Padang). *Jurnal Manajemen*, 1(1), 1-15.
- Rahmana, A. (2009). Peranan teknologi informasi dalam peningkatan daya saing usaha kecil menengah. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2009 (SNATI 2009)*, 11-15.