

PENDAMPINGAN PRODUKSI DAN STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI RUMAH TANGGA KERIPIK UBI MANA LAGI “PAK JAIM” DI DESA GUNUNG SELAMAT

Siti Aminah Siregar^{*1}, Pristiyono, S.E, M.Si², Yudi Prayoga, S.E, M.Si³

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universita Labuhanbatu

²Staf Pengajar tetap di Fakultas ekonomi dan Bisnis, Universitas labuhanbatu

*Penulis Korespodensi : sitiaminahsiregar46@gmail.com, paktio16@gmail.com, prayogayudi03@gmail.com,

Abstrak

Usaha rumah tangga (home industri) adalah usaha yang dimulai dari kecil dengan harapan dapat berkembang kedepannya dan mendapatkan laba yang besar, usaha ini tentunya dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan perekonomian. Keripik ubi adalah jenis makanan ringan yang enak disantap saat bersantai yang memiliki cita rasa yang berbeda dan dimakan sesuai dengan keinginan pengkonsumsi. Tujuan pengabdian ini di lakukan dengan persiapan program, sosialisasi keripik ubi serta pendampingan dan strategi pemasaran keripik ubi, metode pengumpulan data dengan ikuti praktek langsung, wawancara dan angket. Analisis yang di lakukan dengan deskriptif kualitatif. Hasil dari pengabdian adalah pelaku usaha bisnis rumah tangga mulai mencoba untuk memasarkan produk dengan cara online dan terus berusaha untuk meningkatkan pemasarannya. Setiap usaha yang di jalankan pasti memiliki tantangan dan cobaan yang bertubi-tubi, sebab itu pelaku usaha harus tetap terus berusaha untuk meningkatkan usahanya secara pelan pelan tanpa harus menajatuhan dan menyakiti atau mendzolimi pihak usaha lainnya. Dengan mengikuti langkah-langkah perencanaan strategi pemasaran, usaha kripik ubi mana lagi diharakan dapat meningkat lagi baik dari segi apa pun dan terutama dari segi pemasarannya.

Kata Kunci: Pendampingan Produksi, strategi Pemasaran, keripik ubi

Abctrak

A household business (home industry) is a business that starts small with the hope that it can develop in the future and get a large profit, this business is of course carried out with the aim of improving the economy. Sweet potato chips are a type of snack that is delicious to eat while relaxing that has a different taste and is eaten according to the wishes of the consumer. The purpose of this service is carried out with program preparation, socialization of sweet potato chips as well as assistance and marketing strategy for sweet potato chips, data collection methods by following direct practice, interviews and questionnaires. The analysis was carried out with descriptive qualitative. The result of this dedication is that household business actors have started trying to market their products online and continue to strive to improve their marketing. Every business that is carried out must have continuous challenges and trials, therefore business actors must continue to strive to slowly improve their business without having to obey and hurt or tyrannize other business parties. By following the steps of planning a marketing strategy, which potato chips business is expected to increase again, both in terms of everything and especially in terms of marketing.

Keywords: Production assistance, marketing strategy, sweet potato chip.

1. PENDAHULUAN

Home industry adalah salah satu pe usaha yang mulai bermunculan di masa ini jikadilihat yang terlalu sulitnya kesempatan pekerjaan yang ada. Usaha seperti ini bisa diatur di suatu tempat agar lebih mudah diawasi kapanpun. Unit mikro seperti ini biasanya dijalankan oleh keluarga sendiri. Dana yang diperlukan masih terhitung rendah sedikit juga peralatan yang diperlukan juga masih tradisional.

Salah satu industri rumahan yang tidak membutuhkan modal yang cukup besar adalah *home industri*/usaha keripik Ubi. Keripik Ubi adalah suatu olahan cemilan yang lebih digemari pembeli, keunikan rasa juga harga yang ekonomis relative terjangkau membuat olahan ini seperti cara lain yang pas untuk temani waktu luang, adanya peningkatan keinginan pembelian, saat ini olahan Ubi mulai berkembang keberbagai macam-macam rasa. Beberapa pemilik keripik Ubi saat ini mengganti dengan menambahkan varian rasa balado, dan jagung manis pada produk keripik yang diciptakannya dan yang akan di pasarkannya, seperti home industri keripik ubi Mana Lagi “Pak Jaim” yang ada di Desa Gunung Selamat Kecamatan Bilah Hulu Kabupaten Labuhanbatu.

Dalam persaingan pasar produk menentukan harga sangat diperlukan agar dapat menentukan ketentuan harga mempunyai tujuan-tujuan yaitu ; berlangsungnya hidup, kenaikan pendapatan dalam hal ini, mendominasi pasar, menang dari segi olahan (Yulia *et al*, 2019). Rasa ketagihan seorang pembelipada olahan keripik jagung manis ini lebih dikarenakan dari pendapat konsumen itu sendiri terhadap layak atau tidaknya harga dari suatu produk tersebut (Hasanah *et al*, 2019). Untuk itu produk keripik jagung manis dijual dengan harga terjangkau dengan kualitas, mutu, dan citra rasa yang enak. Selain menilai dari segi kualitas produk ini juga dinilai dari segi bahan baku.

Cara memasarkan mesti diatur dengan cara yang efektif agar yang dibutuhkan maupun yang diinginkan bisa membuat konsumen senang. lalu Widyaninggar Resti Husodho (2015) menyatakan bahwa kaitan dari kepuasan konsumen dan loyalitas membuktikan pencapaian yang di raih dari pembeli adalah terwujudnya keinginan konsumen terhadap produk atau bantuan yang dikenakan lalu bisa membuat dukungan konsumen atas prosuk maupun jasa itu.

Strategi pemasaran hal yang sangat penting dalam melakukan usaha, baik dalam bentuk usaha apapun

termasuk usaha industri rumah tangga, strategi pemasaran bisa mnjadi faktor yang sangat dibutuhkan untuk berhasilnya suatu usaha, jika baik dalam strategi pemasaran maka baik pula lah pemasran dalam usaha keripik ubi mana lagi “Pak Jaim”, tetapi yang menjadi masalah usaha keripik ubi mana lagi “Pak Jaim” belum ada memasarkan secara online.

2. BAHAN DAN METODE

Pada saat melaksanakan Pengabdian Kepada Masyarakat, tim menggunakan dan memanfaatkan Bahan dan alat yang ada di tempat usaha industri keripik tersebut.

Berikut bahan yang di perlukan dan di gunakan untuk membuat kripik ubi mana lagi “Pak Jaim”.

1. Ubi kayu
2. Minyak Goreng
3. Penyedap Rasa
4. Garam
5. Kunyit

Berikut uraian alat yang digunakan dalam proses produksi keripik ubi mana lagi “Pak Jaim” :

1. Mesin Gesrek
2. Kual
3. Mesin Pembungkus
4. Timbangan Serok
5. Keranjang
6. Baskom
7. Bak
8. Nampan
9. Blender
10. Sutil Besar
11. Tirisian Minyak
12. Pisau
13. Plastik
14. Tong
15. Keranjang Besar
16. Serok

Tim Pengabdian Kepada Masyarakat dalam proses pembuatan kripik ubi mana lagi “Pak Jaim” menggunakan metode sesuai dengan yang sebagaimana diharapkan oleh Bapak dan Ibu Pemilik Usaha Rumah Tangga (*Home Industri*) yaitu

1. keinginan untuk terus meningkatkan kualitas dari kripik ubi mana lagi “Pak Jaim” baik secara tekstur maupun rasa dari kripik yang akan di pasarkan.
2. Keinginan untuk menambah banyak jenis rasa selain dari rasa balado dan jagung manis sesuai dengan permintaan konsumen.

3. Berharap bisa membuat strategi pemasaran yang lebih baik dari sebelumnya, agar kripik ubi mana lagi “Pak Jaim” terus meningkat permintaan di pasaran dan bisa lebih di kenal di luar daerah.
4. Membutuhkan pantauan terus dari pihak pemerintah agar keinginan baik dapat tercapai yaitu meningkatkan usaha rumah tangga lebih jaya.
5. Berharap dengan usaha ruman tangga terus maju dan berkembang dapat mengurangi tingkat pengangguran.

Sesuai dengan metode dan harapan dari pemilik usaha kripik ubi mana lagi “Pak Jaim” tim Pengabdian Kepada Masyarakat dari Universitas Labuhanbatu berusaha melakukan yang terbaik sesuai dengan metode yang di harapkan dari pihak usaha rumah tangga (home industri) kripik ubi mana lagi “Pak Jaim”.

1. Mencari jenis ubi kayu yang lebih empuk, artinya dengan ubi yang empuk akan menghasilkan kripik yang lebih renyah dan rapuh sehingga kualitas dari kripik lebih baik dan meningkat dari sebelumnya.
2. Tim Pengabdian Universitas Labuhanbatu menambah jenis rasa lainnya seperti rasa keju, rasa asin dan rasa super pedas, agar komsumen bisa lebih banyak memilih rasa dari setiap kripik.
3. Tim Pengabdian membantu/Mengajari pihak pemilik usaha dalam menggunakan sosial media untuk memasarkan kripik secara online agar lebih di kenal masyarakat luas.
4. Tim besusaha menyampaikan kepada pihak umkm agar usaha rumah tangga (*home industri*) Pak Jaim lebih di perhatikan.
5. Memberikan motivasi agar lebih yakin bahwasanya usaha kripik Pak Jaim pasti akan sangat bermanfaat dan dapat mengurangi tingkat pengangguran.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Proses Produksi Keripik Ubi Mana Lagi “Pak Jaim”

1. Proses Pengkupasannya Kulit Ubi



2. Jika sudah selesai ubu di kupoas lanjut poada tahap pengirisan ubi dengan menggunakan mesin gesret



3. Setelah ubi sudah di iris dengan mesin penggesret selanjutnya melakukan tahan pencucian ubi sekaligus ditiriskan airnya



4. Setelah selesai di cuci, dan airnya mulai tiris lanjut tahap penggorengan sekaligus memberikan penyedap rasa dan garam.



5. Tahap terakhir pembungkusan sekaligus memasang label sesuai tempat tujuan



6. Keripik Ubi Mana Lagi "Pak Jaim" siap di pasarkan.



A. Analisis Usaha

1. Modal pengolahan

Modal dari produksi merupakan biaya awal yang dikorbankan sebagai modal awal untuk proses produksi suatu usaha (Yulia *et al.*, 2020). Biaya terdiri dari biaya tetap (*fixed cost*) dan biaya tidak tetap/biaya variabel (*variable cost*).

a. Biaya Tetap

No.	Komponen	Volume	Satuan	Harga (Rp)	Umur	
					Ekonomis	Penyusutan (Rp)
1.	Mesin Gerser	1	Unit	4.000.000	20	200.000
2.	Penggorengan	3	Unit	1.050.000	10	105.000
3.	Pisau	3	Set	60.000	2	30.000
4.	Baskom	10	Set	150.000	3	50.000
5.	Timbangan Ubi	1	Unit	800.000	5	160.000
6.	Sekok	2	Set	100.000	5	20.000
7.	Nampan	10	Set	100.000	3	33.000
8.	Blender	1	Unit	350.000	5	70.000
9.	Keranjang	20	Set	200.000	3	67.000
10.	Baskom	10	Set	150.000	3	50.000
11.	Bak	3	Set	150.000	3	50.000
13.	Timbangan Kripik	2	Unit	300.000	5	60.000
14.	Sutit Besar	2	Set	100.000	5	20.000
15.	Tirisan minyak	2	Unit	200.000	5	40.000
17.	Plastik	1	Bal	1.050.000	2	525.000
18.	Tong	12	Set	1.440.000	5	288.000
19.	Keranjang Besar	2	Set	40.000	5	16.000
20.	Kayu Bakar	1	Ton	1.000.000	2	500.000
Jumlah				11.140.000		2.284.000

umber: Analisis Data Primer, 2021

b. Biaya Variabel

No.	Komponen	Volume	Satuan	Harga(Rp)
1.	Ubi Kayu	500	kg	850.00
2.	Minyak Goreng	50	kg	615.000
3.	Penyedap rasa	¼	kg	15.000
4.	Kunyit	1	Kg	15.000
5.	Garam	2	Bungkus	6000
Total				1.501.000

Sumber : Analisis Data Primer, 2020

c. Total Biaya

Total biaya adalah keseluruhan biaya yang digunakan dalam melakukan produksi keripik jagung manis yang didapatkan dari hasil biaya tetap yang dijumlahkan dengan biaya variabel (Yuliaet al, 2019).

$$\begin{aligned} & \text{Biaya Tetap} + \text{Biaya Variabel} \\ &= \text{Rp } 2.284.000 + \text{Rp } 1.501.000 \\ &= \text{Rp } 3.785.000 \end{aligned}$$

Biaya dan Harga per Unit

Jenis Produk	Harga Jual(Rp)	Jumlah Produksi	Total Nilai(Rp)
Kripik Ubi	30.000	250 Bungkus	7.500.000

B. Cara Memasarkan

Cara memasarkan yang tepat adalah strategi dalam menguasai atau cara yang dilakukan para pelaku usaha dengan tujuan dapat memenangkan pasar di tengah dunia pasar dan dapat menguasai dan menjadi pesaing yang unggul dalam lingkup calon pembeli dan semisalnya. Cara yang perlu dan dibutuhkan disuatu usaha, lewat catatan cara tersebut tidak membenarkan segalanya, tidak menggunakan cara-cara batil, tidak melakukan penipuan dan kebohongan, dan tidak mendzolimi orang lain. Strategi harus senantiasa terlepas dari tipuan.

Strategi pemasaran ialah strategi yang berfokus terhadap konsep menimbulkan loyalitas pembeli bermula dari keinginan membeli lagi dan lagi pada suatu barang yang dijual dari produsen usaha itu. Disamping mempunyai cara memasarkan yang benar, semua para pemilik bisnis diharapkan bisa mengerti gerak-gerik pembeli layaknya memahami apa yang diinginkan juga apa yang diperlukan pembeli. Ketika pemilik usaha sudah mengerti tingkah pembeli pasti keinginan dari perusahaan

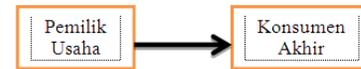
akan tercapai juga memperoleh laba maksimal yang bisa saja gampang untuk diwujudkan.

Harga, barang, lokasi dan pengenalan termasuk sesuatu yang biasanya menjadi faktor pembanding dari calon pembeli saat ia akan membeli barang maupun jasa. Kecocokan barang dengan kebutuhan dan keinginan pembeli berpengaruh terhadap tingkat kepuasan mereka. Sama halnya juga harga, barang maupun jasa yang ditawarkan dengan harga mahal menurut keseharian mendeskripsikan kualitas yang baik.

Berdasarkan hasil penelitian, pemasaran keripik ubi mana lagi “Pak Jaim” di Desa Gunung Selamat Kecamatan Bilah Hulu Kabupaten Labuhanbatu memiliki beberapa pola saluran pemasaran. Adapun pola saluran pemasaran keripik ubi mana lagi “Pak Jaim” yang terbentuk adalah sebagai berikut :

1. Pola I : Pemilik Usaha – Konsumen Akhir (Pemakai)
2. Pola II : Pemilik Usaha – Pembeli Eceran – Konsumen Akhir (Pemakai)
3. Pola III : Pemilik Usaha – Sales (Penjual Produk) – Pembeli Eceran – Konsumen Akhir (Pemakai).

Gambar 1. Saluran Pemasaran 1

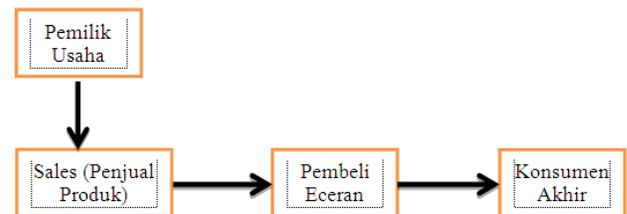


Diolah Penulis, 2021

Gambar 2. Saluran Pemasaran 2



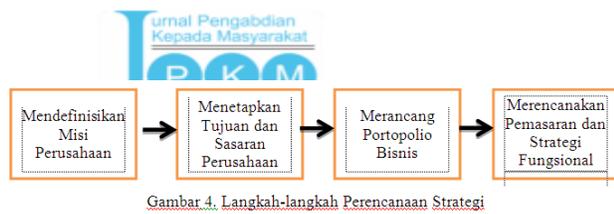
Gambar 3. Saluran Pemasaran 3



Dari pola saluran pemasaran tersebut, para pemilik usaha bisnis keripik ubi mana lagi “Pak Jaim” mampu meningkatkan volume penjualannya, tetapi para pemilik usaha keripik ubi mana lagi “Pak Jaim” masih kurang up date untuk pemasaran online yang kemungkinan besar akan bisa meningkatkan lebih besar lagi volume penjualan mereka.

c. Langkah-Langkah Perencanaan Strategi

Kotler dan armstrong (2008) menggambarkan langkah-langkah perencanaan strategi pemasaran sebagai berikut:



nya pulang yang menggunakan sosial media alangkah baiknya lagi selain memasarkan secara langsung ada baiknya pelaku usaha terkhusus usaha keripik ubi mana lagi “Pak Jaim” memasarkan secara online atau media sosial

Menjelaskan :

1. Mendefinisikan Misi Perusahaan

Langkah awal mengembangkan pernyataan misi (mission statement), yaitu pernyataan tujuan perusahaan tentang tujuan yang ingin diperoleh perusahaan dalam lingkungan yang lebih besar

2. Menentukan Tujuan dan Sasaran Perusahaan

Misi usaha harus di jabarkan menjadi tujuan-tujuan yang terperinci untuk setiap tingkat manajemen.

3. Merancang Mortopologi bisnis

Mortopologi bisnis adalah kumpulan bisnis dan produk yang membentuk perusahaan. Portofolio bisnis harus sesuai dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan untuk meraih peluang bisnis.

4. Merencanakan pemasaran dan strategi fungsional

Langkah terakhir dalam perencanaan strategi adalah analisis mortofolio, yaitu proses yang digunakan manajemen untuk mengevaluasi produk dan bisnis Perusahaan.

Dari Penjabaran di atas peneliti menyarankan untuk pelaku usaha keripik ubi mana lagi “Pak Jaim” bisa melakukan strategi tersebut untuk lebih memperbesar usaha yang di jalankan hingga saat ini da peneliti menyarankan kepada pemilik usaha rumah tangga kripik ubi mana lagi “Pak Jaim” untuk melakukan pemasaran dengan cara online. Mengingat saat ini semakin banyaknya pengguna sosial media dan semakin canggihnya media internet

4. Kesimpulan

Kesimpulan dari pelaksanaan kegiatan ini adalah pemilik usaha keripik ubi mana lagi “Pak Jaim” sudah cukup bagus dalam menjalankan usaha terkhusus bagian strategi pemasaran, namun walau begitu usaha harus terus berkembang dan mampu menguasai pasar dalam usaha rumah tangga yang telah di jalankan. Pemilik

usaha keripik ubi mana lagi “Pak Jaim” sebaiknya melakukan langkah-langkah dalam melakukan strategi yang telah di paparkan dan di sampaikan agar usaha yang di jalankan berkembang sesuai dengan harapan dan keinginan, dan mengingat semakin canggihnya teknologi dan terkhusus bagian sosial media dan semakin banyak

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian masyarakat mengucapkan terimakasih kepada pihak Kampus Universitas Labuhanbatu, Pihak Desa Gunung Selamat beserta bapak Pendamping Lapangan.

DAFTAR PUSTAKA

Alma 2008. (2020). *Sketsa bisnis*. 7(1), 37–44.

Abdurrahman, Herdiana Nana. Dr. H, S.E, Ak, M.M. Manajemen Strategi Pemasaran. Pustaka Setia.

Area, U. M. (2020). (*Studi Kasus : Industri Rumah Tangga Cap Kelinci Di Tanjung Morawa SKRIPSI OLEH : SUPRIADI HARAHAP PROGRAM STUDI AGRIBISNIS FAKULTAS PERTANIAN UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN (Studi Kasus : Industri Rumah Tangga Cap Kelinci Di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang) Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk.*

Belitung, U. B. (2021a). *Jurnal abdidas*. 2(1), 59–68.

Belitung, U. B. (2021b). *Pendampingan Produksi dan Bisnis Plan Usaha Keripik Jagung Manis Di Kota Sungailiat*. 1(1), 10–17. <https://doi.org/10.25008/altifani.v1i1.111>

No, V., Anggota, P., Mina, K. U. D., Kecamatan, J., Waras, B., Kota, D. I., & Lampung, B. (2020). *JIIA, VOLUME 8 No. 1, FEBRUARI 2020*. 8(1), 39–47.

Yulia, Y., Bahtera, N. I., Evahelda, E., Hayati, L., & Bahtera, N. T. (2020). Business Development Strategy Using Business Model Canvas Approach. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 106. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7563>

Yulia, Y., Putri, A. K., & Purwasih, R. (2019). Pendampingan Usaha Produksi Ukm Raja Abon Makmur Lestari Berbasis Marketing Strategy. *Prosiding Seminar Hukum Dan Publikasi Nasional (Serumpun) I 2019*, 8(2), 2019. https://barnard.edu/sites/default/files/inline/student_user_guide_for_spss.pdf%0Ahttp://www.ibm.com/support%0Ahttp://www.spss.com/sites/dm-book/legacy/ProgDataMgmt_SPSS17.pdf%0Ahttps://www.nps-data.de/Portals/0/WorkingPapers/WP_XLV.pdf%0Ahttp://www2.psy