

Available online at: prosiding.relawanjurnal.id/index.php/comdev
Proceeding of Community Development
Volume 2 (2018): 533-539; DOI: https://doi.org/10.30874/comdev.2018.176
"Memperkuat Produktivitas untuk Ketahanan Ekonomi Nasional"

TIPE ARTIKEL: ESSAY

Peningkatan Pangsa Pasar UMKM "Sistik Er-Er" Desa Cipendawa, Cianjur

Stephanie Jessica Nadine[1], Stanley Kristian Rustandi[2]
[1]Jurusan Akuntansi Universitas Prasetiya Mulya, Tangerang, Indonesia
[2]Jurusan Bisnis Universitas Prasetiya Mulya, Tangerang, Indonesia
E-mail: jessicaanadine@yahoo.co.id; stanleykristianrustandi@gmail.com

Abstrak

Program Community Development merupakan program pengembangan masyarakat yang diselenggarakan oleh Universitas Prasetiya Mulya yang bertujuan untuk meningkatkan perekonomian produsen di Kecamatan Cibeber dan Pacet melalui penjualan yang berkelanjutan menggunakan penerapan strategi pengembangan UMKM yang efektif dan efisien. Setiap kelompok berkesempatan untuk membimbing salah satu produsen, pada penulisan ini akan menceritakan produsen makanan ringan Sistik. Sistik yang diproduksi tidak menggunakan tepung tapioka dan bahan pengawet sehingga aman dikonsumsi oleh seluruh golongan khususnya anak-anak. Pada awal kedatangan Community Development beliau sudah melakukan penjualan namun terdapat kendala dan belum mampu untuk mengoptimalkan hasil produksi dari segi manajemen produksi, pemasaran dan keuangan. Penentuan strategi yang digunakan terbagi sesuai kebutuhan manajemen sehingga dapat fokus dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi dan potensi pengembangan setiap manajemen. Strategi yang digunakan dapat dikatakan berhasil dikarenakan sudah dapat mengatasi permasalahan yang ada seperti mendapatkan nomor Pangan-Industri Rumah Tangga.

Kata kunci : *Community Development,* Makanan ringan, UMKM, Pengembangan Produk, Pangsa Pasar, Cipendawa

Abstract

The Community Development Program is a program organized by Prasetiya Mulya University which aims to improve the economy of producers in Cibeber and Pacet Sub-districts through sustainable sales using the effective and efficient implementation of MSME development strategies. Each group has the opportunity to guide one producers, and this research analyze about the producers of Sistik snacks. Sistik that produced without tapioca flour and preservatives so it is safe for consumption by all type of groups, especially children. At the beginning phase of Community Development, business owner already make sales but there were some obstacles and had not been able to optimize production results in terms of production, marketing and financial management. The determination of the strategy used are divided according to management needs so that it can focus on overcoming the problems faced and the potential development of each management. The strategy implementation can be said to be successful because it has been able to overcome existing problems such as getting a certificate of Home-Food Industries (P-IRT).

Keywords: Community Development, Snack, MSMEs, Product Development, Market Share, Cipendawa

Copyright © 2018, Stephanie Jessica Nadine, Stanley Kristian Rustandi
ISSN 2615-2924 (online)

PENDAHULUAN

Community Development (ComDev) tahun 2018 merupakan salah satu program kuliah kerja nyata berbasis kewirausahaan yang diselenggarakan Universitas Prasetiya Mulya setiap tahunnya pada liburan pergantian semester 5 menuju semester 6, yang wajib diikuti oleh mahasiswa dan mahasiswi dari seluruh jurusan. Kegiatan yang diselenggarakan bertujuan untuk memberikan kontribusi nyata dalam membangun dan mengembangkan potensi kewirausahaan masyarakat di Daerah Cibeber dan Pacet. Program ini memiliki 4 kategori peserta yaitu *builder, energizer,* dan *enabler* yang memiliki tugas dan tanggung jawab berbeda namun memiliki visi yang sama. *Builder* adalah kelompok yang akan mendampingi mitra Comdev secara langsung dan ikut serta tinggal bersama di rumah mitra. Jumlah anggota builder sekitar 5-6 mahasiswa per kelompok, yang terdiri secara seimbang antara mahasiswa dan mahasiswa. Builder bertanggung jawab dalam meningkatkan kapasitas mitra melalui aktivitas bisnis yang dijalankan. *Energize*r berperan pada pengembangan usaha pada level desa serta meningkatkan level pemasaran menuju teknologi maupun cakupan yang lebih luas. *Enabler* merupakan tim yang membangun koordinasi lebih besar daripada level desa. Tim *Enabler* mengkoordinir identitas - identitas yang sudah dibangun di level desa, untuk bisa muncul dengan satu identitas yang mengikat pada tingkat Kecamatan (Prasetiya Mulya, 2018). Namun, penelitian ini hanya akan berfokus pada kategori tim *builder,* dengan latar belakang jurusan yang berbeda-beda, diharapkan dapat saling bekerja sama dan saling membantu melalui adanya perbedaan. Tahapan ComDev terbagi atas 3 tahapan yaitu persiapan (November-Desember 2017), implementasi (Januari-Februari 2018), dan pendampingan (Maret-Mei 2018).

Pada tahap persiapan, tim ComDev telah menyiapkan daftar mitra usaha yang telah diseleksi untuk dipilih oleh tim *builder*. Kelompok dapat menentukan 3 mitra usaha disertai alasan pemilihan mitra. Dengan memberikan kebebasan dalam memilih, kelompok dapat menentukan bidang usaha mitra yang paling sesuai dengan kompetensi anggota kelompok sehingga pengembangan usaha mitra bisa menjadi maksimal. Pada tahap implementasi, anggota *builder* memasuki lingkungan dan tahapan kerja nyata bersama mitra usaha yang telah terpilih. Tahapan ini terbagi menjadi 2 kelompok kecil berdasarkan gelombang. Pada gelombang 1, anggota mencari tahu kesulitan yang dihadapi, keinginan mitra untuk usahanya dan melakukan observasi serta memulai untuk melaksanakan perencanaan yang telah disusun. Gelombang 2 lebih menyelesaikan perencanaan yang telah dibuat oleh gelombang 1. Durasi masa pendampingan yang dilakukan oleh 2 gelombang selama 34 hari. Pada masa pendampingan, kelompok melakukannya pendampingan usaha dari jarak jauh namun setiap bulannya melakukan kunjungan yang diwakilkan 3 anggota kelompok besar untuk mengevaluasi dan memantau usaha mitra, pelaksanaan pada tahapan ini dilakukan selama 3 bulan.

Program ComDev diselenggarakan dengan tujuan untuk mengembangkan bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Secara global, UMKM diakui telah berkontribusi besar terhadap penciptaan pekerjaan, stabilitas sosial dan kesejahteraan ekonomi (Netshandama, 2006). UMKM telah memberikan kontribusi pada produk domestik bruto (PDB) dan penyebaran industri di setiap regional selama bertahun-tahun khususnya di negara berkembang di Asia (Tambunan, 2011). Dengan demikian sektor UMKM merupakan salah satu aspek penting yang harus diperhatikan dan dikembangkan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Universitas Prasetiya Mulya ikut serta dalam memberikan kontribusi melalui program ComDev pada sektor UMKM yang dilakukan di Kecamatan Pacet dan Cibeber.

Desa Cipendawa merupakan salah satu desa yang terletak Kecamatan Pacet, Kabupaten Cianjur Jawa Barat. Desa ini terletak pada dataran tinggi kaki gunung gede dan daerah perbukitan yang memiliki potensi pengolahan lahan untuk menghasilkan komoditas sayuran. Penelitian ini difokuskan pada pelaku UMKM makanan ringan Sistik yaitu Ibu Nia Parlina, beliau merupakan pemilik usaha Sistik Er-Er yang lahir di Sukabumi pada 17 Februari 1982. Usaha Sistik yang dimiliki ibu 5 anak dikembangkan bersama dengan suami dan sudah menjadi mata pencaharian utama bagi keluarga. Pada awalnya ibu Nia tidak menyangka

Copyright © 2018, Stephanie Jessica Nadine, Stanley Kristian Rustandi
ISSN 2615-2924 (online)

bahwa Sistik yang menjadi makanan ringan untuk konsumsi pribadi diminati oleh orang sekitar hingga munculnya Sistik Er-Er yang sekarang sudah berkembang dan didistribusikan ke beberapa restoran, *reseller,* dan perorangan.

Sistik Er-Er menawarkan produk tanpa menggunakan tepung tapioka dan telur sehingga menjadi lebih renyah dan tahan lama, selain itu tidak menggunakan bahan pengawet yang menjadikan Sistik Er-Er lebih aman apabila dikonsumsi seluruh kalangan usia terutama anak-anak. Sistik Er-Er memiliki 7 varian rasa yang ditawarkan diantaranya original, bawang, pedas, keju, ubi ungu, coklat dan pisang dengan berbagai ukuran. Ukuran yang ditawarkan dimulai dari 200 gram, 250 gram, 500 gram, 1 kilogram dan 3 kilogram. Namun ukuran yang ditawarkan kepada toko kecil (warung), hanya menawarkan 5 buah sistik dan 10 buah sistik.

Setelah melakukan diskusi dengan Ibu Nia, terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi dalam melaksanakan aktivitas usaha seperti:

1. Keterbatasan pengetahuan dalam mengatur keuangan pribadi dan dana usaha sehingga menyebabkan kurangnya modal untuk perputaran dan pengembangan penjualan produk.
2. Keterbatasan dalam mendesain merek dan kemasan yang menarik.
3. Keterbatasan dalam melakukan pendistribusian produk ataupun melakukan konsinyasi dengan toko oleh-oleh dikarenakan belum mempunyai nomor perizinan Pangan-Industri Rumah Tangga (P-IRT).
4. Kurangnya pengetahuan mengenai penjualan melalui media sosial dan *e-commerce* sehingga mengakibatkan keterbatasan jangkauan pemasaran.
5. Kurangnya konsistensi pada komposisi dan ukuran produk dikarenakan hanya berdasarkan *feeling.*
6. Minimnya peralatan produksi yang menjadi salah satu hambatan sehingga seringkali tidak dapat memenuhi permintaan pasar.
7. Tidak pernah melakukan survei pasar untuk mengetahui harga jual produk yang efektif

Selanjutnya akan dijelaskan lebih lanjut mengenai permasalahan yang dihadapi dalam manajemen produksi, pemasaran, dan keuangan usaha Sistik, dan juga strategi-strategi yang dapat diterapkan untuk mengatasi permasalahan tersebut, sehingga diharapkan usaha beliau dapat semakin berkembang dan strategi ini dapat diimplementasikan pada UMKM yang menghadapi permasalahan serupa.

METODE DAN PEMBAHASAN

Manajemen Produksi

Pada tahap ini merupakan suatu proses terciptanya suatu produk yang nantinya akan diperjualkan kepada masyarakat. Sehingga diperlukannya strategi yang tepat agar proses pembuatan akan suatu produk dapat efektif dan efisien. Namun tahapan produksi ini tidak terlepas dari sebuah permasalahan, permasalahan yang dihadapi Sistik Er-Er adalah minimnya peralatan produksi sehingga seringkali tidak dapat memenuhi permintaan pasar dan kurang konsistensi pada ukuran produk. Mengatasi permasalahan yang ada, maka solusi yang dilakukan adalah membuat meja yang disertai ukuran standar sistik agar ukuran yang dihasilkan sama panjangnya. Strategi lain yang dilakukan adalah penetapan *standard operating procedure* (SOP) yang terbagi menjadi 3 proses yaitu pengecekkan persediaan bahan baku, proses produksi dan pengemasan produk.

Pada pengecekkan persediaan bahan baku, beliau memeriksa ketersediaan serta tanggal kadaluarsa pada bahan baku yang akan digunakan dan membuat catatan belanja bahan baku (Lampiran 1). SOP yang diberlakukan pada proses produksi yaitu membersihkan tangan menggunakan sabun dan air mengalir

Copyright © 2018, Stephanie Jessica Nadine, Stanley Kristian Rustandi
ISSN 2615-2924 (online)

sebelum melakukan tahap produksi, menggunakan sarung tangan dan mengikat rambut, menyiapkan dan memeriksa kondisi peralatan yang hendak digunakan, mempersiapkan bahan dasar adonan, melakukan pembuatan adonan yang kemudian dilakukan penggilingan adonan hingga permukaan adonan menjadi halus, memotong adonan yang sudah digiling sesuai dengan ukuran yang terdapat di meja produksi, menata adonan yang sudah dicetak, menggoreng adonan sistik, meniriskan minyak dari sistik yang sudah matang dan membersihkan kembali peralatan yang telah digunakan (Lampiran 2). Pada proses pengemasan produk, beliau perlu memperhatikan kebersihan dengan menggunakan sarung tangan dan mengikat rambut terlebih dahulu, memastikan sistik sudah tidak panas atau telah sesuai dengan suhu ruangan, mempersiapkan kemasan yang akan digunakan, menggunakan timbangan manual dan sudah dipastikan posisi jarum berada pada sumbu awal atau angka 0, mengisi sistik ke dalam kemasan dan pastikan sistik tidak patah, mencantumkan tanggal kadaluarsa pada kemasan, menutup kemasan dan memastikan tidak terdapat udara yang mengendap dan produk yang sudah dikemas dan menjadi persediaan harus dicatat pada papan persediaan (Lampiran 3).

Manajemen Pemasaran

Sebelum pendampingan Comdev 2018, Ibu Nia hanya mengandalkan penjualan melalui warung terdekat dan media sosial Facebook. Penjualan yang dilakukan menggunakan sistem konsinyasi yang dibayarkan nanti ketika sistik sudah laku terjual. Namun beliau memiliki ambisi untuk meningkatkan jangkauan pemasaran agar Sistik Er-Er lebih banyak dikenal masyarakat luas. Untuk mewujudkan target tersebut maka dibutuhkan strategi yaitu mendesain merek dan kemasan serta meningkatkan pemasaran serta penjualan produk melalui media *online* dan *offline.* Pemasaran yang dilakukan berbasis *online* melalui Instagram, Tokopedia dan Shopee. Sedangkan berbasis *offline* dengan menawarkan sistem konsinyasi kepada toko oleh-oleh sekitar.

Menawarkan desain merek dan kemasan yang menarik diperlukan untuk meningkatkan daya tarik konsumen akan suatu produk. Kemasan yang digunakan produk Sistik Er-Er adalah kantong transparan dengan klip pada bagian atas yang membuat sistik tetap renyah walaupun telah dibuka dan pemberian stiker pada kemasan dengan warna yang berbeda untuk setiap varian rasa. Setelah memiliki desain merek dan kemasan yang menarik. Strategi yang dilakukan dalam memasarkan produk berbasis *online* dilakukan melalui Instagram, Tokopedia dan Shopee mengingat pemasaran yang dilakukan dapat digunakan secara gratis. Implementasi pemasaran secara *online* memberikan dampak positif bagi penjualan. Sistik Er-Er mendapatkan pesanan secara *online* sebanyak 50% dari total penjualan, yang berasal dari luar daerah yaitu Cikampek, Tangerang, dan Jakarta. Untuk meningkatkan penjualan secara *offline,* Sistik Er-Er menawarkan produk kepada toko oleh-oleh sekitar, tetapi terdapat kendala yang dihadapi yaitu produk yang dapat diperjualkan hanya produk yang telah memiliki sertifikasi BPOM atau P-IRT. Namun sekarang Sistik Er-Er telah memiliki nomor P-IRT sehingga penjualan ke toko oleh-oleh dapat terealisasi.

Dalam melakukan pemasaran produk, UMKM dapat menggunakan strategi *perceptual mapping*, untuk dapat mengetahui posisi produk usaha dengan kompetitor. *Perceptual Mapping* adalah teknik pemodelan berbasis konsumen, berfungsi untuk aplikasi diagnostik dan strategis dalam suatu industri. Teknik ini berguna untuk mengevaluasi ancaman produk subtitusi dan untuk mengembangkan strategi persaingan (Sinclair & Stalling, 1990). Perceptual mapping produk Sistik Er-Er membandingkan 2 dimensi yaitu harga dan kualitas, kompetitor dari Sistik Er-Er adalah Sistik Haura dan Dian Rasa. Dian Rasa memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan harga Sistik Er-Er, dan kualitas yang dimiliki berada sedikit di bawah dari kualitas yang dimiliki oleh Sistik Er-Er. Sistik Haura yang memiliki harga lebih mahal dari Sistik Er-Er, walaupun kualitas yang dimiliki berada jauh dibawah Sistik Er-Er (Lampiran 4)

Copyright © 2018, Stephanie Jessica Nadine, Stanley Kristian Rustandi
ISSN 2615-2924 (online)

Setelah mengetahui posisi produk, UMKM dapat mengaplikasikan strategi *pricing*. Jika melihat strategi *pricing* yang digunakan Sistik Er-Er adalah *market-based pricing* atau yang juga dikenal dengan *competition-based pricing,* yaitu menggunakan tingkat harga yang diantisipasi atau diamati dari pesaing sebagai sumber utama untuk menetapkan harga (Hinterhuber, 2008). Strategi ini digunakan untuk kemasan eceran, dikarenakan harga sistik ukuran eceran yang pada umumnya laris dibeli oleh konsumen di warung berada pada kisaran harga rata-rata Rp 500 per bungkus, sehingga Ibu Nia memutuskan untuk menjual dengan harga Rp 350 per bungkus kepada warung sekitar dengan tujuan dapat diterima oleh konsumen dan bersaing secara baik dengan pasar. Selain itu, strategi *competition-based strategy* juga digunakan untuk menetapkan harga sistik bungkusan besar atau seberat 3kg yang biasa disebut bal.

Namun, strategi *pricing* yang digunakan berbeda dalam menjual kemasan 200 gram yang tergolong lebih premium setelah dilakukan *rebranding* yaitu dengan strategi *value-based pricing*. Strategi ini menggunakan sebuah nilai atau *value* yang diberikan pada produk atau layanan ke segmen pelanggan sebagai faktor utama untuk menetapkan (Hinterhuber, 2008). Nilai yang diberikan dalam produk ini adalah desain dan *packaging* yang lebih menarik serta rasa dan tekstur yang khas, nilai ini dapat menarik hati dari konsumen serta dapat memasuki pasar yang lebih besar dan belum dirambah sebelumnya. Produk Sistik 200 gram ini dijual dengan harga Rp15.000,-.

Manajemen Keuangan

Permasalahan yang dihadapi Sistik Er-Er dalam mengelola keuangan didasari adanya keterbatasan pengetahuan dalam mengatur keuangan pribadi dan dana usaha. Tercampurnya pengeluaran pribadi dan usaha menyebabkan kurangnya modal untuk perputaran dan pengembangan produk serta kegiatan menabung tidak dapat dilakukan. Selain itu beliau belum memiliki pencatatan yang rutin, seperti tidak mencatat piutang yang dimiliki yang menyebabkan terjadinya piutang tak tertagih. Permasalahan yang dihadapi dapat memperlambat proses perkembangan usaha maka strategi yang dilakukan adalah membuat rekening baru untuk memisahkan rekening pribadi dan rekening untuk kegiatan operasi usaha. Selain itu membuat buku utang yang berisikan jumlah utang yang diberikan kepada setiap warung/ toko/ kios yang menjadi pembeli dengan sistem konsinyasi dengan format berupa tanggal terbentuknya piutang, nama, jumlah utang, tanda terima produk (berupa tanda tangan) dan tanda lunas yang di tandatangani oleh Ibu Nia.

SIMPULAN

Berakhirnya kegiatan ComDev yang diselenggarakan Universitas Prasetiya Mulya memberikan banyak sekali pembelajaran yang dirasakan oleh para mahasiswa maupun pelaku bisnis. Penerapan strategi yang dilakukan selama kegiatan berlangsung dibedakan berdasarkan manajemen produksi, pemasaran dan keuangan. Strategi yang diterapkan pada manajemen produksi adalah mengaplikasikan SOP yang efektif dan efisien. Jika melihat strategi yang dilaksanakan pada manajemen pemasaran, melakukan pemasaran secara *online* dan *offline*, menggunakan strategi *perceptual mapping* dan strategi *pricing*. Strategi yang diimplementasikan pada manajemen keuangan adalah pentingnya untuk memisahkan keuangan pribadi dan keuangan unit usaha serta membuat buku hutang agar dapat meminimalisasikan piutang tidak tertagih. Sistik Er-Er pada akhir proses pendampingan sudah memiliki nomor P-IRT yang membuat ambisi Sistik Er-Er untuk semakin meningkatkan pangsa pasar dapat terealisasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami ucapkan kepada Universitas Prasetiya Mulya yang telah mendukung mahasiswa dan mahasiswi untuk melakukan kegiatan ComDev. Dukungan yang diberikan kepada seluruh

Copyright © 2018, Stephanie Jessica Nadine, Stanley Kristian Rustandi
ISSN 2615-2924 (online)

tim penyelenggara ComDev 2018 dan Ibu Rike Tri Kumala D sebagai pembimbing dalam pelaksanaan ComDev.

REFERENSI

Hinterhuber, A. (2008). Customer value-based pricing strategies: Why companies resist. *Journal of Business Strategy*, *29*(4), 41–50. https://doi.org/10.1108/02756660810887079

Netshandama, M. J. (2006). The development of small, medium and micro-enterprises (SMMEs) in the Limpopo Province. Retrieved from http://www.netd.ac.za/?action=view&identifier=oai%3Aunion.ndltd.org%3Anwu%2Foai%3Adspace.nwu.ac.za%3A10394%2F1314

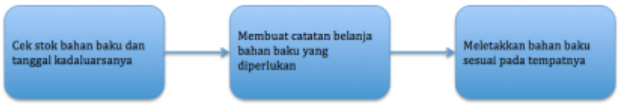
Prasetiya Mulya. (2018). Buku Pedoman Program Community Development 2018.

Sinclair, S. A., & Stalling, E. C. (1990). Perceptual mapping: A tool for industrial marketing: A case study. *Journal of Business & Industrial Marketing*, *5*(1), 55–66. https://doi.org/10.1108/EUM0000000002738

Tambunan, T. T. H. (2011). Development of micro, small and medium enterprises and their constraints: A story from Indonesia. *Gadjah Mada International Journal of Business*, *13*(1), 21–43.

Lampiran

Lampiran 1 SOP Pengecekkan Persediaan Bahan Baku

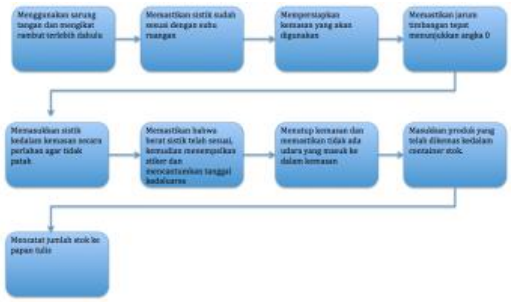


Lampiran 2 SOP Proses Produksi



Copyright © 2018, Stephanie Jessica Nadine, Stanley Kristian Rustandi
ISSN 2615-2924 (online)

Lampiran 3 SOP Pengemasan Produksi



Lampiran 4 *Perceptual Mapping*



Lampiran 5 Papan Persediaan Produk Sistik



Lampiran 6 Logo Sistik Er-Er



Copyright © 2018, Stephanie Jessica Nadine, Stanley Kristian Rustandi
ISSN 2615-2924 (online)