



Penerapan Teknologi Dan Manajemen Usaha Untuk Meningkatkan Efektifitas Dan Efisiensi Produksi Serta Keuntungan Pada Ikm Keripik Talas

Wendy Triadji Nugroho ^{#1}, Dessy Putri Andini ^{*2}, Oktanita Jaya Angraeni^{#3}

*#Jurusan Teknik dan Manajmen Agribisnis, Politeknik Negeri Jember
Jl. Mastrip Kotak Pos 164 Jember*

¹wtugroho@gmail.com

³oktanita.jaya.a@gmail.com

**Jurusan Manajemen Agribisnis, Politeknik Negeri Jember
Jl. Mastrip Kotak Pos 164 Jember*

²bmwsydewi@gmail.com

Abstract

Usaha mitra program Ipteks bagi Masyarakat (IbM) berlokasi di Desa Curah Malang, Kecamatan Rambipuji, Kabupaten Jember. Mitra kegiatan ini adalah Ibu Siti Faridah dan Bapak Mulyanto yang dalam kegiatan usahanya memproduksi keripik talas. Tujuan dari kegiatan IbM ini adalah: 1) untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi proses produksi melalui pemberian bantuan peralatan produksi serta 2) meningkatkan pengetahuan tentang manajemen usaha dan strategi pemasaran melalui pelatihan. Dari hasil evaluasi dan monitoring dapat diketahui bahwa kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas produksi dan perluasan daerah pemasaran sehingga dapat meningkatkan keuntungan usaha keripik talas.

Keywords— keripik taalas, peralatan produksi, manajemen usaha, strategi pemasaran, kapasitas produksi

I. PENDAHULUAN

A. Identifikasi Masalah

Talas adalah salah satu makanan pokok di beberapa kepulauan di Oseania. Di Indonesia, talas populer ditanam hampir di semua daerah. Talas terutama ditanam untuk umbinya. Hal ini dikarenakan bahwa umbi talas merupakan sumber karbohidrat yang cukup penting. Namun umbi ini mengandung getah yang gatal dan berbeda-beda ketajamannya menurut jenisnya. Oleh karena itu umbi talas harus dimasak terlebih dulu sebelum dapat dikonsumsi. Memakannya saja tak boleh berlebihan, karena ia mengandung getah yang membuat gatal. Terlalu banyak memakan talas, menimbulkan rasa begah dan gangguan pencernaan. Umbi talas dapat diolah dengan cara dikukus, direbus, dipanggang, digoreng, atau diolah menjadi tepung, bubur, dan kue-kue.

Jember merupakan kabupaten di Provinsi Jawa Timur yang memiliki 31 kecamatan. Jember adalah kota kabupaten yang berbatasan dengan Kabupaten Probolinggo dan Kabupaten Bondowoso di utara, Kabupaten Banyuwangi di timur, Samudra Hindia di

selatan, dan Kabupaten Lumajang di barat. Kota ini berpenduduk 2.529.967 jiwa (JDA, BPS 2013) dengan kepadatan rata-rata 787,47 jiwa/km².

Beberapa sentra usaha dan jenis usaha terdapat di Kabupaten Jember, salah satunya adalah usaha keripik talas milik Ibu Siti Mufaridah dan Bapak Mulyanto yang terletak di Desa Curah Malang Kecamatan Rambipuji-Jember. Ibu Mufaridah memulai usaha keripik talas pada tahun 2004 dengan modal awal sekitar Rp.150.000,00. Usaha ini dikelola dengan manajemen keluarga dan memakai peralatan sederhana. Harga bahan baku usaha ini berupa umbi talas saat ini sekitar Rp. 4.000,-/kg, bawang putih Rp. 18.000,00/kg, garam Rp. 1.000,00/bungkus, dan minyak kelapa sawit Rp. 12.000,00/kg. Sedangkan harga jualnya adalah Rp. 4.000,00/bungkus, dimana 1 bungkus kemasan berat bersihnya adalah 100 gram. . Dalam 1 hari, rata-rata produksi usaha ini adalah dari 50 kg bahan baku talas dapat diolah menjadi 125 bungkus keripik talas dengan kemasan 100 gram. Keuntungan rata-rata usaha ini adalah Rp. 1.000,00/bungkus atau Rp. 125.000,00 per hari.

Adapun proses pembuatan keripik talas yang dijalankan oleh Ibu Mufaridah adalah sebagai berikut:



1. Bahan baku
Bahan baku talas disediakan oleh Bapak Mulyanto sesuai dengan keperluan produksi. Rata-rata produksi setiap harinya adalah sebanyak 10 kg keripik talas, sehingga kurang lebih harus tersedia 15 kg umbi talas setiap harinya.
2. Pengupasan kulit
Setelah bahan baku talas tersedia, maka kulit talas tersebut dikupas dengan menggunakan pisau potong biasa.
3. Pencucian
Setelah dikupas, talas-talas tersebut kemudian dicuci hingga bersih.
4. Perajangan tipis
Perajangan talas dilakukan dengan hati-hati sesuai dengan ketebalan tertentu agar diperoleh keripik talas yang renyah.
5. Penggorengan
Setelah dirajang tipis-tipis, lembaran-lembaran talas tersebut kemudian digoreng dan selanjutnya ditiriskan secara manual.
6. Pengemasan
Setelah dingin, keripik talas yang sudah matang dimasukkan ke dalam kemasan plastik dan direkatkan memakai lilin.

Di dalam menjalankan usahanya, Ibu Mufaridah dibantu oleh Bapak Moh. Aliman (suami) dan Siti Faiqotul Hikmah (anak). Tidak ada pekerja yang lain karena usaha ini masih tergolong mikro (skala rumah tangga). Biasanya dari 10 kg talas basah dapat diproduksi menjadi 7 – 8 kg keripik talas. Pemasaran yang dilakukan oleh Moh. Aliman masih sekitar Balung dan Dukuh-Wuluhan. Sedangkan pemasaran untuk area kecamatan rambipuji dijalankan oleh Bapak Mulyanto. Oleh karena itu dibutuhkan sentuhan pembinaan untuk meningkatkan kapasitas produksi dan manajemen usaha agar daerah pemasarannya menjadi lebih luas.

Permasalahan yang dihadapi oleh keluarga ini adalah mencakup aspek produksi maupun manajemen. Dari aspek produksi, mereka membutuhkan alat-alat produksi yang lebih tepat seperti alat perajang dan alat peniris. Sedangkan dari aspek manajemen, mereka membutuhkan pelatihan tentang mengelola bahan baku, alat dan mesin produksi serta strategi pemasaran.

B. Tinjauan Pustaka

1: Pemasaran

Konsep pemasaran saat ini merupakan suatu orientasi manajemen yang mengasumsikan bahwa konsumen adalah raja. konsep pemasaran ini dilaksanakan sebagai upaya perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen secara lebih efektif dan efisien bila dibandingkan dengan pesaing. menurut go (1996) dalam tandjung (2004), pemasaran adalah proses yang terus-menerus dan menguntungkan bagi perusahaan dengan

cara memuaskan kebutuhan dan keinginan serta harapan konsumen dengan lebih baik dari pesaing. sedangkan definisi pemasaran menurut kotler (2003) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, harga (price), promosi (promotion) dan distribusi (distribution) terhadap barang dan jasa agar dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2: Kepuasan Pelanggan (Konsumen)

Beberapa pendapat para pakar mengenai definisi dari kepuasan pelanggan. Kotler (2003) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan kepuasan pelanggan menurut Rangkuti (2004) adalah mengukur sejauh mana harapan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan dan telah sesuai dengan aktual produk atau jasa yang ia rasakan.

Menurut Irawan (2004), seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan value dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. Value ini bisa berasal dari produk, pelayanan, system atau sesuatu yang bersifat emosi. Kalau pelanggan ingin suatu produk yang berkualitas maka kepuasan terjadi jika pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas. Kalau value dari pelanggan adalah kenyamanan maka kepuasan terjadi jika pelanggan merasa benar-banar nyaman. Kalau value dari pelanggan adalah harga yang murah, maka pelanggan akan puas kalau mereka mendapatkan harga yang kompetitif dari produsen.

Perusahaan menggunakan berbagai cara untuk mempertahankan dan memastikan agar kualitas produknya memenuhi harapan dan keinginan konsumen. Pemenuhan harapan akan menciptakan kepuasan bagi konsumen. Menurut Kotler (2003), konsumen yang merasa puas akan menjadi pelanggan, dan mereka akan melakukan pembelian ulang, mengatakan hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain, menjadi kurang memperhatikan merek atau iklan produk pesaing dan selanjutnya akan membeli produk yang lain dari perusahaan yang sama.

3: Kualitas Produk

Saat ini konsumen lebih selektif dalam memilih produk, karena jumlah produk sejenis yang ditawarkan perusahaan semakin banyak. Kriteria pilihan konsumen dalam membeli suatu produk juga semakin tinggi. Produk yang berkualitas tinggi dan memiliki nilai kompetitif tinggi misal dari sisi harga akan dipilih oleh konsumen.

Menurut Juran (2000), kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai kepuasan pelanggan. Deming (1999), menyebutkan bahwa "Kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar". Sedangkan Feigenbaum (2000)



menyatakan, "Kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (full customer satisfaction)". Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk.

C. Tujuan Kegiatan

Tujuan kegiatan IbM adalah:

1. Membantu meningkatkan kapasitas produksi mitra melalui bantuan alat produksi perajang dan peniris
2. Meningkatkan wawasan/pengetahuan mitra melalui pelatihan manajemen usaha dan strategi pemasaran

D. Manfaat Kegiatan

Tujuan kegiatan IbM adalah:

1. Kapasitas produksi mitra meningkat
2. Pengetahuan/wawasan mitra meningkat

II. TARGET DAN LUARAN

A. Target

Target yang ditetapkan dalam proposal ini adalah:

1. Memperpendek waktu/mempercepat proses produksi
2. Meningkatkan kapasitas produksi
3. Memperbaiki manajemen, dan
4. Memperluas daerah pemasaran

B. Luaran

Adapun luaran yang diharapkan akan dihasilkan oleh kegiatan IbM ini adalah:

1. Alat-alat produksi dan alat bantu produksi berupa timbangan digital, kompor gas beserta tabung LPG nya, alat penggorengan, alat perajang, alat peniris, pedal/continuous sealer, coding, dan bojongan.
2. Model Pelatihan yang sesuai dengan kondisi usaha mitra untuk meningkatkan manajemen usaha dan strategi pemasaran untuk memperluas daerah distribusi produk keripik talas.

III. METODE PELAKSANAAN

Adapun metode pelaksanaan kegiatan IbM adalah sebagai berikut:

- c. Studi pustaka dan observasi lapang

Untuk membuat alat-alat produksi, maka studi pustaka yang dibutuhkan adalah:

 - iii. Pengetahuan tentang proses pembuatan keripik talas
 - iv. Pengetahuan tentang material alat produksi keripik talas agar produk ini yang dihasilkan aman dikonsumsi masyarakat
- d. Observasi lapang yang dilakukan adalah:
 - vi. Mengamati proses produksi keripik talas yang dilakukan oleh mitra
 - vii. Mengamati kualitas keripik talas yang dihasilkan
 - viii. Mengamati peralatan produksi yang digunakan

- ix. Mengamati manajemen usaha yang dijalankan
- x. Mengamati kondisi pemasaran produk

Prosedur kerja yang diterapkan pada kegiatan ini adalah sebagai berikut:

- a. Persiapan
- b. Studi Pustaka
- c. Survei lapang
- d. Pengumpulan dan pengolahan data awal
- e. Penyusunan kebutuhan alat produksi dan pelatihan
- f. Pembuatan alat
- g. Pelatihan proses produksi dan manajemen pemasaran
- h. Monitoring dan evaluasi
- i. Pembuatan laporan

IV. KELAYAKAN PERGURUAN TINGGI

A. Kinerja P3M

Pusat Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat (P3M) Politeknik Negeri Jember memiliki program-program pengabdian untuk membantu masyarakat, terutama bagi UKM. Beberapa kegiatan pembinaan usaha kecil menengah yang telah dijalankan oleh P3M adalah Pendampingan IKM di Kabupaten Jember, Bondowoso, Situbondo, Lumajang, Banyuwangi, Probolinggo, dan Pasuruan yang bekerja sama dengan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur serta dinas-dinas terkait. Ditambah lagi dengan program-program pengabdian dari DIKTI dan LIPI, yaitu IbM, IbK, IbPE, IbKK, IbW, serta IPTEKDA yang telah berhasil dilaksanakan oleh staf pengajar dan P3M Politeknik Negeri Jember dengan baik. Oleh karena itu kami memandang bahwa P3M Politeknik Negeri Jember layak untuk memperoleh kepercayaan menjalankan kegiatan IbM ini berdasarkan prestasi yang telah dicapai oleh lembaga selama ini.

B. Kepakaran yang Dibutuhkan

Adapun kepakaran yang dibutuhkan untuk membantu menyelesaikan masalah mitra di bidang usaha keripik talas di Dusun Gumawang RT/RW 014/003 Desa Curah Malang Kecamatan Rambipuji adalah seperti yang tercantum dalam Tabel 1 di bawah ini.

TABEL XV
KEPAKARAN ANGGOTA TIM

No	Nama	Pendidikan	Bidang Keahlian
1	Wendy Triadji Nugroho, ST, MT	S2	Mekanisasi, Proses Produksi
2	Dessy Putri Andini, SE, MM	S2	Kewirausahaan, Perancangan Produk
3	Oktanita Jaya Angraeni, SE, MP	S2	Manajemen Produksi
4	Muhammad Oka Legiono	SLTA	Kewirausahaan



V. HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

A. Hasil yang Dicapai

Hasil yang dicapai dari kegiatan IbM ini adalah:

1. Pelatihan Manajemen Usaha dan Strategi Pemasaran

Dari kegiatan pelatihan manajemen usaha pihak mitra memahami bagaimana cara melakukan analisis usaha sehingga dapat diketahui secara tepat besar profit/keuntungan yang didapat mitra setiap kali melakukan proses produksi. Mitra kini juga mulai membiasakan melakukan proses pencatatan administrasi dan keuangannya secara lebih rutin. Pelatihan pemasaran memberikan informasi yang penting bagi mitra tentang pentingnya mempertahankan kualitas produk agar konsumen menjadi pelanggan yang loyal dan dapat memilih strategi pemasaran yang tepat agar produk mereka tetap eksis di tengah persaingan usaha yang semakin ketat.



Gambar 2. Pelatihan Manajemen Usaha dan Strategi Pemasaran

2. Pemberian bantuan alat-alat produksi berupa perajang dan peniris



Gambar 2. Serah terima alat-alat produksi keripik talas

Perajangan dan penirisan secara manual memiliki sisi kelemahan. Yang pertama adalah butuh waktu lama, dan yang kedua adalah ketebalan irisan talas bervariasi. Oleh karenanya maka jumlah produk yang dihasilkan masih sedikit dan kualitasnya juga kurang baik.



Gambar 3. Alat perajang

Dengan adanya alat perajang, maka proses perajangan talas menjadi dua hingga empat kali lebih cepat dan waktu penirisan minyakpun menjadi lebih singkat. Selain itu, ketebalan irisan talas menjadi lebih seragam. Sebagai konsekuensinya, maka dengan adanya bantuan alat-alat produksi ini, kapasitas produksi, efektifitas dan efisiensi usaha mitra mengalami peningkatan.



Gambar 4. Alat peniris

B. Luaran

Luaran dari kegiatan IbM ini adalah:



1. Alat produksi keripik talas (Teknologi Tepat Guna)
2. Artikel jurnal pengabdian

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dengan berakhirnya kegiatan pengabdian pada masyarakat ini maka dapat diambil beberapa kesimpulan :

- a. Pelatihan manajemen usaha membantu mitra usaha dalam melakukan proses pencatatan administrasi secara lebih rutin, disamping itu mitra juga dapat menghitung keuntungan usaha dalam setiap kali mereka melakukan proses produksi.
- b. Pelatihan strategi pemasaran memberikan pemahaman bagi mitra tentang pentingnya senantiasa menjaga kualitas produk dan strategi bagaimana cara memperluas daerah pemasaran serta memilih strategi pemasaran yang tepat.
- c. Penggunaan alat perajang dan peniris dapat membantu mitra dalam meningkatkan kapasitas produksi, efektifitas dan efisiensi produksi.

B. Saran

1. Untuk Kemenristekdikti: hendaknya program-program pengabdian kepada masyarakat seperti IbM tetap dipertahankan keberadaannya dan sedapat mungkin diperbanyak, baik jenis maupun jumlahnya.
2. Untuk mitra: seyogyanya mitra memanfaatkan alat-alat produksi hasil bantuan program IbM dengan sebaik-baiknya, disamping itu juga merawat alat-alat tersebut, sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Deming, W. Edwards, *Out of Crisis*. Cambridge: Massachussetts Institute of Technology, 1999.
- [2] Feigenbaum, Armand V. *Total Quality Control*, 3rd ed. New York: Mc. Graw Hill Book Inc., 2000.
- [3] Irawan, Handi. *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2004.
- [4] Juran, Joseph M. *Quality Planning and Analysis*, 3rd ed. New York: Mc. Graw Hill Book Inc., 2000.
- [5] Kotler, Philip. *Marketing Management*, Eleventh Edition. USA : Prentice Hall, 2003.
- [6] Rangkuti, Freddy. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2004.
- [7] Tandjung, Jenu Widjaja. *Marketing Management: Pendekatan Pada Nilai-nilai Pelanggan*. Malang: Bayu Media, 2004.