

## PEMBERDAYAAN UKM MR. CASSAVA TERBAN, GONDOKUSUMAN, YOGYAKARTA

Yanuar Saksono<sup>1</sup>, Danang Sunyoto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Prodi. Manajemen, Universitas Janabadra-Yogyakarta

E-mail: [danang\\_sunyoto@janabadra.ac.id](mailto:danang_sunyoto@janabadra.ac.id)<sup>2</sup>

| <i>Info Artikel</i>   | <i>Abstrak</i>  |
|---|---|
| <p><b>Article History:</b><br/> <b>Received: 02 Oct 2022</b><br/> <b>Revised: 17 Oct 2022</b><br/> <b>Accepted: 24 Oct 2022</b></p> | <p><i>Pengembangan usaha kecil menengah (UKM) di masyarakat masih sangat diperlukan dengan pembimbingan yang intensif guna memperkuat motivasi untuk menjalankan usaha/bisnis. Hal demikian dalam rangka meningkatkan penghasilan masyarakat sehingga dengan berkembangnya UKM dapat memperkuat daya ekonomi keluarga kaitannya dengan tingkat kesejaheteraannya. UKM produk camilan Mr. Cassava merupakan sebuah UKM yang berlokasi di Kampung Terban, Yogyakarta yang sedang merintis dari awal dan seterusnya berupaya untuk mengembangkan usaha produk camilan bersaing dengan produk-produk sejenisnya yang diproduksi oleh usaha-usaha yang sudah mapan. Sehingga UKM Mr. Cassava perlu dilakukan pendampingan dalam rangka memperbaiki jaringan, dan segala permasalahan dalam bisnis serta mengenal bentuk-bentuk persaingan antar usaha sejenis.</i></p> |
| <p><b>Keywords:</b><br/>           UKM, Produk Camilan, Pengembangan Usaha</p>  |   |

### PENDAHULUAN

Mr. Cassava merupakan usaha kecil menengah (UKM) yang bergerak di bidang packing camilan dan jajanan pasar. UKM ini dikelola sendiri oleh pemiliknya yaitu Bapak Heri Kusnandar beserta istrinya. Berdiri sejak tahun 2008 hingga saat ini. Beralamatkan di Terban GK V/544A, RT 019, RW 004 Kapanewon Gondokusuman, Yogyakarta. Disebuah rumah kontrakan yang terdiri dari dua tingkat dengan lantai pertama sebagai ruang keluarga, dan lantai dua untuk ruang produksi.

Dilantai dua kegiatan produksi berlangsung, diruangan yang berukuran kurang lebih 3x3 mtr. Awal mula usaha ini berdiri adalah Ketika pemiliknya memutuskan membuka usaha sampingan selain pekerjaan utamanya menjadi karyawan di sebuah perusahaan swasta yang bergerak di bidang retail. Saat itu beliau memulai usahanya dengan menjual singkong goreng, dan dititipkan di warung angkringan di dekat tempat tinggalnya. Modal awal usaha ini sebesar Rp 40.000.

Seiring berjalannya waktu usaha kecil menengah (UKM) ini berkembang memasuki tahun 2014 dan melakukan ekspansi pasar menjadi beberapa jenis camilan. Namun disini pemilik usaha selanjutnya tidak memproduksi sendiri camilannya, tetapi mengolah camilan yang sudah diproduksi dengan melakukan pengemasan (packing), sehingga produknya menjadi lebih menarik, bervariasi, dan mempunyai nilai jual yang lebih tinggi dan diberi

merek/label Mr. Cassava. Nama Mr.Cassava dipilih karena pemilik usaha ini ingin terus mengenang, mengingat dan sebagai tanda terimakasih kepada “cassava” atau singkong yang menjadi pondasi awal dari usahanya yang terus berkembang.

Saat ini produk MR. Cassava dapat ditemui pada swalayan-swalayan atau toko-toko pusat oleh-oleh, antara lain Circle K, Mirota Kampus Godean, Indogrosir, Pamela 1, Jogja Serummy, Minimarket SPBU Terban, Bakpia Kukus Joga, Plaza Agro UGM, Kopma UNY dan kanti SMP 5 sebagai outlet yang menjual produk-produk Mr.Cassava, bahkan sat ini Mr.Cassava sudah dapat ditemukan pada aplikasi Go-Food.

Namun dibalik kesuksesan dan perkembangan usaha kecil menengah (UKM) Mr. Cassava, masih ada beberapa permasalahan yang cukup penting untuk dilakukan pembenahan, antara lain;

- 1) Permasalahan dari aspek produksi, meliputi; a) tempat produksi kurang nyaman, terutama dalam hal pencahayaan yang kurang dapat mengurangi kenyamanan dalam bekerja dan berpengaruh pada kiner sehingga output yang dihasilkan kurang maksimal; b) sarana penempelan memo PO (purchasing Order) kurang memadai dan belum tersusun rapi; c) kurangnya tenaga produksi, khususnya tenaga packing. Semua proses produksi masih dipegang oleh pemiliknya dan belum ada karyawan yang membantunya.
- 2) Permasalahan aspek sumber daya manusia, meliputi; a) menumpuknya beberapa pekerja yang disebabkan oleh kurangnya karyawan. Seringkali owner harus lembur untuk menyelesaikan pesanan yang sudah mendekati deadline bahkan minta untuk perpanjangan waktu pengiriman dikarenakan kapasitas produksi tidak sebanding dengan tenaga produksi. Kapasitas pesannya besar sedangkan tenaga produksinya kurang, b) sering menolak pesanan karena kurangnya karyawan. Mr. Cassava sebenarnya mempunyai peluang yang cukup besar untuk terus memperluas jaringan konsumen. Banyak yang meminta Mr.Cassava untuk bergabung menjadi mitra bisnisnya, namun seringkali ditolak karena merasa tidak sanggup untuk memenuhi pesanan.
- 3) Permasalahan aspek pemasaran dan promosi, meliputi; a) kurangnya sarana promosi usaha dalam mengenalkan produk. Kegiatan promosi Mr. Cassava sebenarnya sudah cukup intensif melalui pendekatan peorangan, namun hal tersebut masih belum cukup untuk membuat Mr. Cassava lebih dikenal lagi oleh masyarakat luas. Promosi melalui sosial media harus lebih digencarkan lagi agar lebih banyak yang mengenal Mr. Cassava, sehingga bukan hanya konsumen domestik yang menjadi targetnya, melainkan juga konsumen laur daerah, b) belum adanya penunjuk jalan. Mr. Cassava sudah terdaftar di aplikasi g-food Gojek sehingga bagi konsumen yang malas untuk keluar rumah dapat memesan produk Mr.Cassava melalui aplikasi tersebut. Namun seringkali para driver Gojek merasa kesulitan menemukan lokasi Mr.Cassava dikarenakan belum adanya penunjuk jalan ke lokasi Mr.Cassava, c) belum mempunyai papan nama. Produk Mr.Cassava sudah cukup dikenal memasuki supermarket besar, pusat perbelanjaan, koperasi mahasiswa dan kantin siswa, sehingga Mr. Cassava sudah cukup dikenal oleh masyarakat. Namun masyarakat disekitar lokasi, justru kurang begitu tahu Mr.Cassava, karena kurangnya identitas serta kurangnya promosi ke lingkungan sekitarnya.

- 4) Pemmasalahan aspek keuangan. Belum adanya pembukuan pesenan, dimana pesanan yang diterima setiap [minggunya belum dibukukan, sehingga tidak diketahui secara pasti berapa pesanan yang diterima setiap minggunya.

### METODE PENELITIAN

Untuk mengatasi permasalahan yang terjadi pada UKM Mr. Cassava, dilakukan kajian bersifat teoritis dan praktis untuk mengatasi permasalahan yang terjadi pada UKM ini. Disamping itu juga menggunakan metode wawancara, observasi, dan melalui website.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini hasil kajian teoritis dan praktis dalam membantu mengatasi permasalahan UKM Mr.Cassava.

a. Aspek produksi

Dari aspek ini yaitu:

- 1) Penggantian sarana penunjang produksi berupa penggantian lampu. Mengganti lampu dengan daya yang lebih besar agar pencahayaannya lebih terang, sehingga proses produksi akan berjalan dengan baik dan output yang dihasilkan akan lebih optimal. Sedangkan target yang ingin dicapai melalui program ini yaitu:
  - Proses produksi dapat berjalan lebih lancar dan tidak ada hambatan.
  - Lebih banyak output produk yang dihasilkan
 Strategi yang harus dijalankan adalah mengganti lampu yang lama dengan daya yang lebih besar sehingga menghasilkan penerangan yang lebih baik.
- 2) Membuat sarana penempelan memo purchasing Order (PO). Target yang ingin dicapai melalui program ini yaitu:
  - Memo PO dapat lebih tersusun rapi.
  - Dapat terlihat mana pesanan yang ahrus terlebih dahulu diprioritaskan.
 Strategi yang dilakukan yaitu:
  - Membuat tempat penempelan memo PO yang terbuat dari styrofoam.
  - Mengelompokkan, mengurutkan dan Menyusun memo PO sesuai dengan tanggal orderan yang pertama masuk.
- 3) Membantu proses produksi mulai dari penimbangan produk, memasukkan produk ke dalam kemasan, mengepres, labelling, menempel tanggal jatuh tempo.



Gambar 1. Produk 1



Gambar 2. Produk 2



Gambar 3. Produk 3



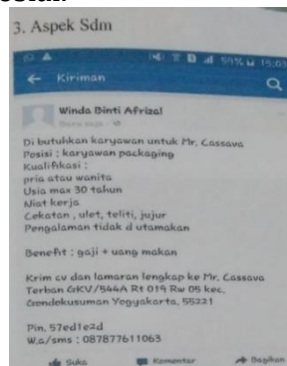
Gambar 4. Produk 4



Gambar 5. Produk 5

b. Aspek sumber daya manusia

Membuat lowongan pekerjaan. Target yang ingin dicapai melalui program ini yaitu memperoleh karyawan baru untuk posisi packing produk. Sedangkan strateginya adalah membuat iklan lowongan pekerjaan untuk Mr.Cassava kemudian mempostingnya ke akun media sosial.



Gambar 6. Lowongan Kerja

c. Aspek promosi

- 1) Membantu mempromosikan produk di media sosial.
- 2) Membuat plang penunjuk jalan sebagai penanda arah ke Mr.Cassava.
- 3) Membuat papan nama

Target yang ingin dicapai melalui program ini yaitu:

- Lebih banyak yang mengenal Mr.Cassava.
- Lebih banyak yang bergabung untuk bekerjasama dengan Mr.Cassava.
- Lebih banyak yang tertarik dan bergabung menjadi reseller Mr.Cassava.
- Dapat menjaring konsumen domestic serta luar kota.

Sedangkan strategi yang dilakukan adalah:

- Melakukan promosi di media sosial dengan cara meng-upload produk Mr. Cassava ke berbagai media sosial, seperti facebook, Instagram, whatsapp dengan caption yang menarik.
- Membuat papan nama dengan desain yang simple, slogan yang menarik agar mudah diingat oleh konsumen.



Gambar 7. Produk Camilan Mr.Cassava



Gambar. 8. Logo Mr.Cassava

#### d. Aspek keuangan

Pada aspek ini membuat pembukuan pesanan mingguan dengan target yang ingin dicapai melalui program ini yaitu mengetahui seberapa besar jumlah pesanan setiap minggunya. Sedangkan strategi yang dilakukan yaitu mendata semua pesanan yang masuk untuk kemudian dibuat pembukuan mingguannya.

 A photograph of a handwritten ledger or notebook page showing a weekly sales record. The page is titled 'NOVEMBER' and has columns for 'No', 'Nama', 'Jumlah', and 'Total'. The entries list various items and their corresponding quantities and prices.

Gambar 9. Pembukuan Mr. Cassava

### LUARAN

Luaran adalah *output* kegiatan penelitian dan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat yang diperoleh baik berupa tata Kelola, *prototype* produk, maupun produk yang berupa kebijakan. Adapun hasil yang diperoleh setelah melakukan kegiatan pengabdian di Mr. Cassava sebagai berikut:

- Telah membuat plang sekaligus papan nama sebagai penunjuk arah ke tempat produksi camilan Mr. Cassava, hal ini juga memberikan kemudahan bagi para ojek online menjemput orderan *go-food* di Mr.Cassava.
- Sudah melakukan perbaikan tempat memo PO yaitu dengan memberikan tempat khusus dari sterofoam agar lebih rapi, ersusu dengan baik, memisahkan nama PO yang telah diantar atau telah selesai dan mana PO yang belum dikerjakan agar memberikan kelancaran pada saat pendataan.
- Sudah memberikan sarana penunjang tempat produksi berupa lampu dengan daya yang lebih besar dari sebelumnya untuk memudahkan proses produksi dan agar lebih teliti dalam proses penimbangan, *packing*, stempel tanggal jatuh tempo, dan penempelan stiker, sebelumnya Mr. Cassava hanya menggunakan pencahayaan yang redup dan kurang nyaman untuk melakukan proses produksi.
- Menghasilkn produk camilan yang dapat menginspirasi konsumen untuk menjadi *reseller* Mr. Cassava yang sebelumnya kurang dikenal.

**SARAN**

Perlu dilakukan perbaikan dan rekomendasi untuk berkembangnya UKM Mr.Cassava, yaitu; rekomendasi pada perluasan ruangan atau tempat untuk produksi, stok barang, packing dan untuk khusus PO di pisahkan dari tempat stok yang lain, supaya lebih leluasa untuk bekerja dan supaya menerima semua pesanan yang masuk dengan cara menambah karyawan dan stok barang. Disamping juga direkomendasikan untuk pengantaran barang ke perusahaan atau PT dengan karyawan khusus. Untuk pemasaran lebih memperluas lagi jaringan pemasaran. Bagi kemasan produk lebih baik di cetak logo Mr.Cassava langsung pada plastiknya supaya lebih menghemat waktu dan biaya.

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Arif Budianto, "Baru 30% UMKM yang mengakses perbankan", dalam <http://ekbis.sindonews.com/read/2013/09/13/34/782645/baru-30-umkm-yang-mengakses-perbankan>. (10 Oktober 2013).
- [2] Danang Sunyoto. 2015. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service (CAPS)
- [3] Danang Sunyoto. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service (CAPS).
- [4] Danang Sunyoto. 2014. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus). Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- [5] Dion Thohiron, "Karakteristik UMKM", dalam, <http://id.shvoong.com/social-sciences/economics/2263514-karakteristik-umkm/#ixzz2hliTBQCT>. (10 Oktober 2013).
- [6] Fajar Laksana, Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis, Yogyakarta, Graha Ilmu, 2008.
- [7] Galeri UKM, "Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah", dalam <http://galeriukm.web.id/news/kriteria-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-umkm> (01 Oktober 2013).
- [8] Rizka Zulfikar, "Strategi Pengembangan UMKM dengan Mengatasi Permasalahan UMKM dalam Mendapatkan Kredit Usaha, dalam
- [9] <http://kalselventura.wordpress.com/artikel-modal-ventura/makalah-strategi-pengembangan-umkm-dengan-mengatasi-permasalahan-umkm-dalam-mendapatkan-kredit-usaha/>. (20 September 2013).
- [10] [http://www.depkop.go.id/index.php?option=com\\_phocadownload&view=file&id=335:data-usaha-mikro-kecil-menengah-umkm-dan-usaha-besar-ub-tahun-2011:012&Itemid=93](http://www.depkop.go.id/index.php?option=com_phocadownload&view=file&id=335:data-usaha-mikro-kecil-menengah-umkm-dan-usaha-besar-ub-tahun-2011:012&Itemid=93). (01 Oktober 2013).