

Pendampingan Manajemen Bisnis untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah Keripik Pisang Banana Bobs

Aldo Koesurya, Ardyanto Kang, Bill Angelo, Clara Monica Rahardja, Felicia, Lisa Carissa, Octavius William, Titin Pranoto*

Universitas Prasetya Mulya, Tangerang Selatan, Indonesia

*Corresponding author: titin.pranoto@pmbms.ac.id

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini merupakan pendampingan manajemen bisnis yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam produktivitas usaha mitra yang terpilih yaitu Banana Bobs. Produk Banana Bobs adalah berupa keripik pisang, dan memiliki potensi besar karena berada di sekitar daerah wisata. Pendampingan manajemen bisnis terdiri atas kegiatan mengidentifikasi masalah dan menawarkan solusi kepada Banana Bobs dalam hal operasional, pemasaran, sumber daya manusia dan keuangan. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini mencakup observasi lapangan, wawancara, pelatihan, dan praktik langsung pada mitra Banana Bobs. Kegiatan PKM ini berkontribusi bagi Banana Bobs agar meningkatkan daya saing dalam persaingan dengan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) lainnya sehingga dapat berkembang pesat dan menjadi produk yang dikenal oleh masyarakat di Indonesia dengan baik.

Kata kunci: Keripik pisang, pendampingan, manajemen bisnis, UMKM

Abstract

This community service activity (PKM) is a business management mentorship that aims to increase efficiency and effectiveness in the productivity of the selected partner business, namely Banana Bobs. Banana Bobs' product is banana chips, and has great potential because it is in the tourist area. Business management mentoring consists of identifying problems and offering solutions to Banana Bobs in terms of operations, marketing, human resources and finance. The methods used in this activity include field observations, interviews, training, and practicing directly with Banana Bobs' partners. This PKM activity contributes to Banana Bobs to increase competitiveness in competition with other micro, small, and medium enterprises (MSMEs) so that it can grow rapidly and become a product that is well recognized by the public in Indonesia.

Keywords: *Banana chips, mentoring, business management, MSMEs*

Koesurya, A., Kang, A., Angelo, B., Rahardja, C. M., Felicia., Carissa, L., William, O., Pranoto, T. (2023). Pendampingan Manajemen Bisnis untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah Keripik Pisang Banana Bobs. *Rahmatan Lil'alamin Journal of Community Services*, 3 (1).

Pendahuluan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini merupakan kegiatan yang memanfaatkan ilmu pengetahuan yang dimiliki oleh setiap mahasiswa sesuai dengan program studi, yang disumbangkan kepada masyarakat sehingga dapat memperluas wawasan dan memajukan masyarakat. Tujuan dari kegiatan ini adalah pemberdayaan dengan cara

mendampingi manajemen bisnis usaha kecil dan menengah yang dimiliki oleh masyarakat desa sehingga diharapkan masyarakat bisa berkembang sehingga bisa meningkatkan kesejahteraan masyarakat itu sendiri.

Di samping tujuan kegiatan, tujuan per divisi adalah sebagai berikut:

1. Bagian Pemasaran: mitra mampu meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap produk dan memposisikan produk secara mandiri
2. Bagian Operasi: mitra dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas produksi
3. Bagian Sumber Daya Manusia (SDM): mitra mampu mengambil keputusan atas kebijakan SDM secara mandiri
4. Bagian Keuangan: mitra mampu mencatat, mencari harga produk yang sesuai, dan memahami hasil pencatatan yang ada secara mandiri.

Mata kuliah *Community Development* pada semester enam mewajibkan seluruh mahasiswa Universitas Prasetya Mulya menjalankan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di kawasan Cianjur. Kelompok *Community Development* mendapatkan kesempatan untuk *live-in* di rumah mitra usaha yaitu Tendi Rahdiana dan bertujuan untuk membantu mengembangkan usaha mitra yaitu Banana Bobs. Hal ini menyerupai kegiatan yang dilakukan oleh Vedhathiri (2020). Banana Bobs merupakan usaha keripik pisang khas Sunda yang didirikan oleh Tendi Rahdiana pada tahun 2018. Pada awalnya, mitra melihat peluang untuk membangun sebuah usaha keripik pisang yang mempunyai ciri khas bentuk yang tipis dan renyah, ciri khas dari keripik pisang tersebut merupakan keunggulan produk yang membedakan keripik pisang Banana Bobs dari keripik pisang lainnya yang cenderung tebal di pasaran sehingga mitra mendapat ide untuk membuat sebuah inovasi keripik pisang yang tipis untuk memaksimalkan kenikmatan saat disajikan. Saat ini, penjualan utama dari Banana Bobs berasal dari penitipan di warung-warung sekitar kawasan Cibodas dan Rarahan. Mitra ingin memperluas jangkauannya agar Banana Bobs bisa dijual lebih luas lagi. Namun kelompok melihat bahwa Banana Bobs sendiri masih memiliki beberapa kendala internal sehingga sangat sulit untuk mengembangkan produk ke jangkauan yang lebih luas. Oleh karena itu, perbaikan dan pengembangan sangat diperlukan agar Banana Bobs bisa berkembang lebih.

Diana, Hakim, dan Fahmi (2022) menyatakan bahwa permasalahan yang sering dihadapi UMKM adalah aspek teknis dalam bisnis, kemampuan operasional dalam efektivitas dan efisiensi, serta penguasaan pada level strategi bisnis dan pemasaran. Hal serupa juga diterumkan pada bisnis mitra usaha. Penulis mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi mitra usaha adalah sebagai berikut:

1. Bagian Pemasaran:
 - a. minimnya lingkup pasar di kawasan Cibodas yang bergantung kepada tempat wisata yang hanya mendapati pengunjung disaat *weekend*,
 - b. daya beli masyarakat kawasan Cibodas dan Rarahan yang relatif rendah dan memiliki sensitivitas yang tinggi terhadap harga,
 - c. minimnya *brand awareness* 'Banana Bobs' dan minimnya sepengetahuan masyarakat sekitar mengenai keunggulan produk;

2. Bagian Operasi:
 - a. terbatasnya kemampuan menghasilkan produk diakibatkan peralatan yang terbatas,
 - b. daya tahan produk yang hanya berjangka 1 bulan jika belum dibumbui dan 2 minggu jika sudah dibumbui;
3. Bagian SDM: sistem remunerasi *freelancer* yang kurang efektif (pembayaran harian)
4. Bagian Keuangan: pencatatan keuangan yang tidak lengkap dan belum tepat.

Metode Pelaksanaan

Sebelum merumuskan metode pelaksanaan, kelompok melakukan telaah literatur terlebih dahulu. Hal ini dilakukan agar metode pelaksanaan yang dirumuskan dapat efektif menyelesaikan permasalahan mitra.

Telaah Literatur

Product Line Filling Strategy

Product line filling strategy merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan dikala ingin melakukan diversifikasi lini produk mereka. Strategi ini diimplementasikan dengan cara menambahkan lini produk dengan cara menambahkan varian produk kepada produk yang sudah ada contohnya seperti adanya *Walkman Waterproof* dan *Walkman Ultralight* dalam produk Sony- *Walkman*. Selain perbedaan jenis walaupun tetap menggunakan teknologi yang sama, namun juga dapat diimplementasikan dengan adanya perbedaan varian ukuran/berat. Strategi ini juga dapat dikategorikan sebagai *concentric diversification* yang diimplementasikan dengan cara perusahaan menawarkan produk yang berelasi/mirip dengan produk yang kini beredar di pasaran dan diproduksi menggunakan teknologi yang sama (Kotler, 2005).

Sarana Bisnis Media Sosial

Media sosial merupakan suatu aplikasi grup berbasis internet, yang masing-masing pengguna dapat membuat atau saling bertukar informasi (Kaplan & Haenlin, 2010). Adanya media sosial mempermudah komunikasi antar individu terutama para pengguna *platform* media sosial yang sama oleh karena itu media sosial dapat membuka peluang yang besar untuk memasarkan maupun menjual produk. Selain itu, media sosial juga dapat meningkatkan *customer touchpoint* dengan perusahaan dikarenakan media sosial memberikan kesempatan untuk perusahaan berkomunikasi langsung secara lebih jelas kepada target pasar yang merupakan pengguna aktif media sosial (Akrimi & Khemakem, 2012). Komunikasi tersebut kembali dipermudah dengan adanya karakteristik "*always on and everywhere*" yang terlekat pada media sosial, berbeda dengan media komunikasi lainnya (Powers, Advincula, Austin, Graiko, & Snyder, 2012)

Meningkatkan Umur Simpan Produk

Umur simpan merupakan waktu yang diperlukan oleh suatu produk dalam kondisi kemasan dan penyimpanan untuk mencapai titik degradasi tertentu.

Faktor-faktor yang mempengaruhi umur simpan antara lain merupakan massa oksigen, air, cahaya, mikroorganisme, kompresi dan bantingan, dan bahan kimia toksik. Faktor-faktor tersebut dapat ditemukan dari kadar air, kadar minyak, kualitas bahan, kandungan oksigen dalam kemasan, kualitas dan cara pengemasan, beserta ada atau tidak adanya cemaran produk. Dari faktor tersebut, yang dapat dikontrol merupakan kadar minyak, beserta kandungan oksigen dan kualitas kemasan yang tebal dan tidak disimpan di tempat yang terkena matahari langsung (Floros & Gnanasekheran, 1993).

Sistem Remunerasi Berbasis Kinerja

Gomes (2003) mendefinisikan kinerja sebagai hasil produksi dari sebuah pekerjaan atau aktivitas tertentu dalam suatu periode waktu. Di sisi lain, Winardi (2007) kinerja merupakan standar efektivitas operasional perusahaan yang mempekerjakan karyawan berdasarkan standar dan target yang sudah ditetapkan sejak awal. Handoko (2002) mengatakan bahwa pentingnya terdapat penilaian berbasis kinerja agar hasil kinerja sesuai dengan target yang ditetapkan. Penilaian pun dapat dilihat dari tiga aspek yaitu: 1. berdasarkan hasil/realisasi target 2. berdasarkan perilaku 3. berdasarkan *judgment* kualitas pekerjaan (Handoko, 2002). Sistem remunerasi berbasis kinerja mengutamakan motivasi karyawan untuk menghasilkan lebih akan mendapatkan imbalan lebih juga. Oleh karena itu, sistem ini dapat berjalan ketika terdapat perpaduan antara motivasi dan pemenuhan kebutuhan sehari-hari karyawan (Robbins & Stephens 2007).

Implementasi Pencatatan Keuangan UMKM

Pada usaha kecil menengah, diperlukan adanya penyuluhan mengenai pentingnya catatan keuangan yang disiplin untuk keberlangsungan usahanya. UMKM pada umumnya memiliki dua sistem pencatatan yaitu catatan ingatan dan beberapa catatan keuangan simpel yang kemudian menghasilkan laba rugi dan neraca sederhana. Oleh karena itu, diperlukannya penyuluhan dalam pencatatan persediaan, pembelian bahan baku, pengeluaran berdasarkan nota-nota. Pencatatan laba rugi sederhana juga disarankan tercatat pendapatan dan beban. Pencatatan neraca pun dilakukan namun hanya pada bagian aktiva dan modal (Andarsari & Dura, 2018).

Agar mampu menentukan metode yang tepat dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh mitra, berikut merupakan analisis SWOT yang bertujuan untuk lebih mengenal kondisi bisnis dari mitra.

Tabel 1. Identifikasi SWOT Usaha Keripik Pisang “Banana Bobs”

Strengths	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> • Produk yang berbeda dengan kompetitor (keripik pisang yang bertekstur tipis dan renyah tanpa bahan pengawet ataupun pewarna) • Dapat dikonsumsi kapan saja dan di mana saja • Mempunyai variasi rasa dan ukuran • Harga yang sangat kompetitif 	<ul style="list-style-type: none"> • Cakupan target konsumen masih belum terlalu jelas • Pencatatan pengeluaran kurang detail • Produksi masih tradisional (tidak memakai mesin) • Masa kadaluarsa produk yang relatif lebih rendah dibanding keripik lain
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> • Terletak di daerah wisata sehingga terdapat turis • Dapat bekerjasama dengan distributor • Cianjur ada banyak anak sekolah 	<ul style="list-style-type: none"> • Banyak kompetitor di daerah Cibodas • Kejenuhan konsumen

Selain analisis SWOT yang diuraikan dalam Tabel 1, kelompok juga melakukan identifikasi *Business Model Canvas* mitra seperti pada Tabel 2 agar lebih memahami mengenai bisnis mitra.

Tabel 2. Business Model Canvas Usaha Keripik Pisang “Banana Bobs”

Key Partners <ul style="list-style-type: none"> • Supplier bumbu • Supplier kemasan • Supplier pisang 	Key Activities <ul style="list-style-type: none"> • Membeli bahan baku • Produksi keripik pisang • Menjual keripik pisang 	Value Proposition <ul style="list-style-type: none"> • Ketipisan dan tekstur produk • Variasi rasa 	Customer Relationship <ul style="list-style-type: none"> • Instagram • WA • <i>Offline</i> 	Customer Segments <ul style="list-style-type: none"> • 10-50 tahun • <i>Reseller</i> • Anak sekolah • Turis • Warung
	Key Resources <ul style="list-style-type: none"> • Bahan baku: pisang, minyak, bumbu • Kemasan • <i>Freelance</i> • Modal finansial • Peralatan dan perabotan: parutan, kompor, wajan, nampan, pisau, ember, serokan, lilin 		Channels <ul style="list-style-type: none"> • Mengantarkan produk secara pribadi. 	
Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> • Fixed cost: peralatan dan perabotan. • Variable cost: bahan baku, <i>freelance</i>, kemasan, gas. 		Revenue Stream <ul style="list-style-type: none"> • Penjualan keripik pisang 		

Setelah melakukan telaah literatur dan analisis terhadap kondisi mitra, kelompok merumuskan metode-metode berikut untuk membantu mitra dalam menyelesaikan masalah yang ada:

- Menambah alat produksi mitra**
 Membelikan alat produksi yang dibutuhkan mitra untuk kegiatan produksi yang lebih efektif seperti wajan yang berukuran lebih besar agar jumlah keripik yang digoreng lebih banyak dan kompor mawar agar durasi penggorengan lebih singkat dan merata.
- Memperbaiki kemasan dari Banana Bobs**
 Mengubah kemasan Banana Bobs yang sebelumnya hanya berupa plastik yang tipis menjadi kemasan yang lebih tebal dan terdapat *ziplock* serta *sealing* agar dapat dibuka dan tutup kapan saja dan daya tahan produk lebih lama seperti yang disarankan oleh Floros & Gnanasekheran, (1993). Selain itu juga menambahkan logo *brand* seperti yang dinyatakan oleh Tewary dan Mehta (2021).
- Mengajarkan mitra cara berjualan melalui media sosial (Instagram & Whatsapp)**
 Mengajarkan mitra cara berjualan melalui media sosial dengan efektif agar meningkatkan penjualan *online* serta melakukan kegiatan promosi

yang lebih efektif berdasarkan pengertian media sosial oleh Powers dkk. (2012) "*always on and everywhere*" sehingga cakupan penjualan lebih luas (di luar Cibodas) dan akan lebih mudah untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap Banana Bobs dikarenakan seperti yang disebut oleh Kaplan dan Haenlin (2010), media merupakan wadah bagi para penggunanya untuk saling bertukar informasi.

- **Melakukan *product line filling***
Menambah varian ukuran sesuai dengan strategi pemasaran Kotler (2005) untuk target pasar pembelian *online* beserta konsumen yang berada pada toko oleh-oleh di Puncak sementara produk 20 gram tetap dipertahankan untuk target pasar kawasan Rarahan dan Cibodas yang memiliki sensitivitas harga relatif tinggi.
- **Mengajarkan mitra cara mengelola SDM dengan baik**
Menyarankan mitra untuk mempekerjakan *freelancer* dengan upah yang dihitung per kilogram bukan per jam karena dapat "Meningkatkan motivasi pekerja dan hasil produksi maksimal" sesuai perkataan Robbins & Stephens (2007). Hal ini juga diterapkan agar hasil kinerja sesuai dengan target yang ditetapkan oleh mitra (Handoko, 2002).
- **Mengajarkan mitra cara mengelola keuangan dengan baik**
Mengajarkan mitra cara melakukan pencatatan pemasukan dan pengeluaran beserta laba rugi sederhana agar mitra paham cara menghitung keuntungan yang didapatkan selama menjalani usahanya dengan benar seperti yang disarankan oleh Andarsari dan Dura (2018). Selain itu, kelompok juga akan mengajarkan mitra cara menghitung Harga Pokok Penjualan beserta cara menetapkan harga produk yang sesuai.

Pembahasan

Hasil yang diperoleh dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) berupa pendapatan Banana Bobs pada bulan pertama setelah dilaksanakan PKM sebesar Rp1.427.500. Pendapatan ini meningkat dibandingkan dengan rata-rata pendapatan bulanan sebelum dilakukan PKM sebesar Rp482.750 per bulan. Hal ini terjadi karena penjualan keripik pisang meningkat.

Namun demikian, Banana Bobs sempat mengalami penurunan pada periode pendampingan yaitu pada bulan ketiga yaitu sebesar Rp1.086.500. Hal ini terjadi karena menurunnya penjualan produk ukuran 20 gram. Walaupun demikian, penjualan kembali meningkat pada bulan keempat menjadi Rp1.790.000 dengan adanya peningkatan efektivitas kinerja operasional beserta peningkatan upaya pemasaran mitra.

Dari aspek operasional Banana Bobs, kegiatan produksi berlangsung lebih efektif dan efisien dikarenakan adanya penambahan alat produksi seperti wajan yang berukuran lebih besar agar jumlah keripik yang digoreng lebih banyak yaitu dari 160 gram menjadi 300 gram sekali menggoreng dan kompor mawar agar durasi penggorengan lebih singkat yaitu dari 4 menit menjadi 2.30 menit sekali menggoreng. Pada masa pendampingan bulan

keempat, mitra telah meningkatkan efisiensi kerjanya sehingga kapasitas produksi per minggunya dapat meningkat rata-rata 20.23% per minggunya.

Untuk aspek pemasaran, Banana Bobs telah mengganti kemasan baru yang lebih baik sehingga dapat memperpanjang masa kadaluarsa produk menjadi dua bulan. Selain itu meningkatkan estetika produk yang mampu meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen, dan memberikan logo *brand* agar memudahkan konsumen untuk mengenali produk Banana Bobs. Lebih lanjut, memasarkan produk menggunakan media sosial sehingga dapat memperluas lingkup *target consumer* menjadi di kawasan sekitar Cianjur termasuk terdapatnya pesanan dari Jakarta, penggantian produk 18 gram dengan 40 gram yang lebih cocok untuk ditargetkan kepada wisatawan dan *online shoppers* dengan *margin* yang lebih tinggi.



Gambar 1. Tampilan Kemasan Awal Banana Bobs

Tampilan kemasan awal sebelum pendampingan pada Gambar 1 dan tampilan kemasan setelah pendampingan pada Gambar 2. Hasilnya dapat terlihat pada penjualan produk 40 gram pada bulan kedua dan ketiga yang meningkat 43.05% dari periode sebelumnya dan 25.23% pada bulan keempat dari periode sebelumnya. Hasil tersebut sejalan dengan yang dinyatakan oleh Tewary dan Mehta (2021) bahwa *brand* memiliki peran penting pada usaha mikro, kecil dan menengah.

Selain itu, dilihat dari aspek sumber daya manusia Banana Bobs, mitra usaha sudah mengadopsi metode remunerasi berbasis kinerja bagi para *freelancernya* dengan hasil peningkatan dari hasil buah pisang yang didapatkan dikarenakan hal tersebut memicu motivasi pekerja untuk bekerja lebih produktif, dengan rata-rata pengurangan *waste* sebesar 10%.

Untuk aspek keuangan Banana Bobs, mitra sudah dapat melakukan pencatatan pemasukan dan pengeluaran secara benar dan mampu menghitung keuntungan dengan rumus yang benar. Mitra pun mampu

memindahkan pencatatan tersebut ke dalam format laba rugi. Selain itu, mitra juga dapat menghitung Harga Pokok Penjualan secara mandiri sehingga dapat menetapkan harga produk di kala terjadi penambahan produk baru.



Gambar 2. Tampilan Kemasan Banana Bobs setelah Pendampingan

Hasil lainnya yang dapat diperoleh dari aktivitas PKM adalah mitra usaha mampu mengidentifikasi kompetitor yang berpotensi menyaingi usaha mitra, posisi dan diferensiasi usahanya serta target dan segmentasi konsumen dari Banana Bobs sendiri.

Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari kegiatan PKM ini adalah dengan menambah varian ukuran 40 gram dan memperbaiki kemasannya, daya jual produk meningkat dan mampu dijual di kawasan turis seperti pada toko oleh-oleh yang terdapat di sekitar Puncak beserta media sosial yang kemudian akan menghasilkan peningkatan penjualan dan laba bagi Banana Bobs. Selain itu, peningkatan aktivitas media sosial usaha juga dapat meningkatkan *brand awareness* dari Banana Bobs. Pembelian alat-alat produksi mampu meningkatkan dan mempercepat kapasitas produksi. Hal ini juga dibantu dengan adanya sistem remunerasi freelance berbasis kinerja sehingga dapat meningkatkan motivasi *freelance* beserta meminimalisir *waste* dari pengupasan kulit pisang. Penyuluhan pun dilakukan mengenai pentingnya dan bagaimana menerapkan sistem pencatatan keuangan sehingga mitra dengan tepat dapat menghitung kos produk, keuntungannya, dan harga jual produk.

Referensi

- Akrimi, Y., & Khemakem, R. (2012) . What Drive Customers to Spread The Word in Social Media. *Journal of Marketing Research and Case Studies*.
- Andarsari, P.R., & Dura, J. (2018). Implementasi Pencatatan Keuangan pada Usaha Kecil dan Menengah (Studi pada Sentra Industri Keripik Tempe Sanan di Kota Malang).

- Diana, D., Hakim, L., & Fahmi, M. (2022). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kinerja UMKM di Tangerang Selatan. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis; Vol 3, No 2 (2022): Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis (JMMB)*
- Floros,J.D. ,V. Gnanasekharan, V.(1993). *Shelf Life Prediction of Packaged Foods. Chemical, Biological, Physical And Nutrisional Aspects*, (G.Charalambous, ed.)
- Gomes, Cardoso F. (2003). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, 155-157. Jogjakarta: Andi Offset
- Handoko, H. (2002). *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*, 160-163. Jogjakarta: BPFE
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, Vol. 53 No. 1
- Kotler, P. (2005). *Product and Branding Strategy. Principles of Marketing*, 6, 552-554
- Powers, T., Advincula, D., Austin M, Graiko S., & Snyder, J.(2012). Digital and Social Media in The Purchase Decision Process. *Journal of Advertising Research*
- Robbins, & Stephens P. (2007). *Organizational Behavior*, 343-347
- Tewary, A.K & Mehta, R. (2021). Brand Development and Entrepreneur's Role in Small Business. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol. 23 No.1, 159-174.
- Vedhathiri, Thanikachalam. (2020). Collaborative Dissertation Based on Human Resources Needs of MSMES to Improve Their Competitiveness and to Overcome the Disruption. *Procedia Computer Science*, Vol. 172, 551-558.
- Winardi, J. (2007). *Motivasi dan Pemotivasian dalam Manajemen*, 124