

PKM MEMBANGUN USAHA YANG BERKELANJUTAN UKM RAMBAK DI KECAMATAN BAKI – SUKOHARJO

Oleh:

Marjam Desma Rahadhini¹ dan Yustina Wuri Wulandari²

Email: mrahadhini@yahoo.com

^{1), 2)} Universitas Slamet Riyadi Surakarta

ABSTRACT

In Sukoharjo and Klaten areas there are many business, including UKM KTN and UKM Sobi who have been running the business for a long time. UKM KTN produces rambak which is ready for consumption, while UKM Sobi produces raw rambak. The sales turnover of UKM KTN rambak per day is able to fry 1 quintal per day of raw rambak with a net income of 1.5 million. UKM KTN is chaired by Mr. Kartono and assisted by 12 employees. The SME production location is in Tempel, Siwal, Baki, Sukoharjo. The potential for rambak production supports the development of independent villages. But there are problems in developing competitive rambak entrepreneurship, including: simple management, the production process has not used good food processing and simple marketing. Through the implementation of the Community Partnership Program (PKM), several activities were carried out, namely management training, the application of appropriate production technology, adequate packaging, and improving marketing activities. It is hoped that this PKM activity can improve the competitiveness of rambak products, so that the goal of building economic independence through rambak entrepreneurship in the Baki Sukoharjo can be realized.

Keywords: rambak, production, entrepreneurship, UKM

ABSTRAK

Di wilayah Sukoharjo dan Klaten banyak terdapat pengusaha rambak, diantaranya UKM KTN dan UKM Sobi yang sudah cukup lama menjalankan usaha. UKM KTN memproduksi rambak yang siap konsumsi, sedangkan UKM Sobi memproduksi rambak mentah. Omset penjualan rambak UKM KTN per hari mampu menggoreng 1 kwintal per hari rambak mentah dengan penghasilan bersih 1,5 juta. UKM KTN diketuai Bapak Kartono dan dibantu 12 karyawan. Lokasi produksi UKM ini di Tempel, Siwal, Baki, Sukoharjo. Potensi produksi rambak mendukung untuk pengembangan desa mandiri. Namun terdapat masalah dalam membangun wirausaha rambak yang berdaya saing, antara lain: pengelolaan yang masih sederhana, proses produksi belum menggunakan pengolahan pangan yang baik dan pemasaran yang sederhana. Melalui pelaksanaan kegiatan Program Kemitraan Masyarakat (PKM), dilaksanakan beberapa kegiatan yaitu pelatihan manajemen, penerapan teknologi produksi tepat guna, pengemasan yang memadai, dan memperbaiki aktivitas pemasaran. Diharapkan kegiatan PKM ini dapat meningkatkan daya saing produk rambak, sehingga tujuan membangun kemandirian ekonomi melalui wirausaha rambak di Kecamatan Baki Sukoharjo dapat terwujud.

Kata kunci: rambak, produksi, wirausaha, UKM

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kecamatan Baki merupakan salah satu kecamatan di kabupaten Sukoharjo dan Kecamatan Tulung Jawa Tengah. Di wilayah kecamatan terdapat industri *rambak* yang telah turun temurun dalam menggeluti usahanya. *Rambak* merupakan *snack* kering yang dibuat dari campuran tepung terigu dan tepung tapioka dengan berbagai campuran bumbu seperti garam, ebi, terasi, penyedap rasa. Bagi masyarakat Solo Raya termasuk Sukoharjo *rambak* sudah memasyarakat, disukai karena rasanya gurih sehingga cocok untuk *snack* maupun sebagai teman makan nasi soto, mie ayam maupun bakso.

Di Desa Tempel, Kecamatan Baki, Kabupaten Sukoharjo terdapat UKM *Rambak* KTN yang dimiliki oleh Bapak Kartono. Aktivitas UKM *Rambak* KTN memproduksi *rambak* yang sudah digoreng. Sedangkan UKM Sobi yang sebagai pemasok bahan baku UKM *Rambak* KTN dimiliki oleh Bapak Sobi merupakan pemasok utama untuk bahan baku *rambak* di UKM KTN. Kedua UKM tersebut, sudah menjalankan usahanya puluhan tahun dan dikelola secara turun menurun. Dalam menjalankan usahanya, kedua UKM tersebut melibatkan masyarakat sekitar sebagai tenaga kerja, baik tenaga untuk proses produksi maupun tenaga pemasarannya. Berdasarkan pada kondisi secara umum, kondisi kedua UKM baik UKM *rambak* KTN maupun UKM penyuplai bahan Sobi memiliki potensi untuk dapat dikembangkan, mengingat kebutuhan akan konsumsi *rambak* semakin hari semakin meningkat. Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui Program Kreativitas Masyarakat (PKM), akan difokuskan pada aktivitas yang dilakukan UKM KTN di Sukoharjo. Adapun deskripsi mengenai kondisi UKM mitra disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1.
Kondisi UKM Mitra

No	Uraian	UKM KTN	UKM SOBI
1	Nama Pemilik	Kartono	Sobi
2	Alamat UKM	Desa Tempel, Baki, Sukoharjo	Desa Janti, Polanharjo, Klaten
3	Tahun Berdiri	2006	2004
4	Luas lahan	± 250 m ²	± 1.000 m ²
5	Kapasitas produksi	70 - 80 kg/hari	4 - 5 kwintal/hari
6	Daerah pemasaran	Pasar di Sukoharjo & sekitarnya (Klaten, Solo)	Sukoharjo, Klaten & sekitarnya
7	Cara pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> - Diantar langsung ke penjual yang ada di pasar - Ada pedagang yang mengambil ke lokasi - Dititipkan pada pedagang hik di Sukoharjo dan sekitarnya - Ngalab nyaur (menitipkan produk, setelah produk laku terjual, baru dibayarkan) 	<ul style="list-style-type: none"> - Diantar kepada pemesan yang sudah menjadi partner - Menunggu pembeli datang ke rumah - Menjual dengan tempo waktu, sebanyak bahan mentah yang dibawa pembeli

Identifikasi Masalah

Permasalahan yang ada bahwa selama ini kegiatan produksi di UKM Rambak KTN dan UKM SOBI masih bersifat tradisional dan menggunakan manajemen sederhana, oleh karena itu untuk dapat bersaing diperlukan pembenahan dalam manajemen produksi manajemen wirausaha dan juga perbaikan manajemen pemasaran. Sehingga UKM dapat membangun pasar rambak yang memiliki daya saing bukan hanya di retail tradisional tetapi juga di retail modern, dan produk rambak menjadi lebih menjual (*marketable*) dan memiliki wilayah pemasaran yang luas.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian untuk menganalisis sikap konsumen terhadap produk rambak yang dihasilkan oleh UKM KTN di Baki Sukoharjo, yang ada di pasar Baki Sukoharjo dan sekitarnya.

Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memdeskripsikan sikap konsumen terhadap produk rambak yang ada di pasar Baki Sukoharjo dan sekitarnya. Pasar yang sudah dimiliki saat ini, dapat diperluas lagi dengan produk yang berkualitas.

Tinjauan Literatur dan Pengembangan Hipotesis

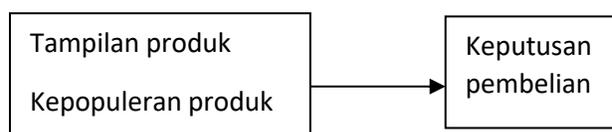
Sikap konsumen adalah tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap obyek tertentu (Sangaji dan Sopiah, 2013 : 194). Sikap dibedakan menjadi sikap positif dan sikap negatif, yang mana kedua sikap tersebut berhubungan dengan norma yang berlaku (Sunyoto, 2012: 274).

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2012: 346). Menurut Tjiptono (2012: 98) atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual (Simamora, 2014: 18).

Keputusan pembelian adalah tahap penilaian keputusan yang menyebabkan pembeli membentuk pilihan di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan dan membentuk maksud untuk membeli (Irawan & Wijaya, 2010: 41). Tahap-tahap dalam keputusan pembelian, antara lain: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian (Sutisna, 2010: 139-140).

Hipotesis yang dikembangkan bahwa sikap konsumen terhadap tampilan produk, kepopuleran, dan variasi produk rambak KTN Sukoharjo adalah baik.

Sedangkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini terdapat dalam skema berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan survei. Populasi penelitian adalah konsumen rambak KTN, dan sampel sebanyak 30 orang (di pasar Sukoharjo dan pasar Gentan), menggunakan *convenience sampling*. Jenis data berupa data kualitatif yaitu hasil jawaban responden tentang tampilan produk, kepopuleran, dan variasi produk; sedangkan data kuantitatif adalah jumlah konsumen dan transformasi hasil jawaban responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan chi square.

Hasil Penelitian

Uji Instrumen Penelitian

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua butir pernyataan tampilan produk, kepopuleran, dan variasi produk diperoleh $p \text{ value} < 0,05$ sehingga semua item pernyataan dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas diperoleh bahwa cronbach alpha $> 0,60$; yaitu tampilan produk (0,794), kepopuleran (0,684), variasi produk (0,757) dan keputusan pembelian (0,741) sehingga dinyatakan reliable.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden diketahui bahwa mayoritas responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 22 orang (73,3%), usia 30-40 tahun sebanyak 14 orang (46,7%), pendidikan SMU sebanyak 13 orang (43,4%), pekerjaan sebagai penjual wedangan sebanyak 12 orang (40,0%), pendapatan bersih per hari Rp 100.000-Rp 300.000 sebanyak 18 orang (60,0%), setoran rambak KTN dalam seminggu > 3 kali sebanyak 15 orang (50,0%).

Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif untuk masing-masing atribut produk sebagai berikut:

Tabel 2.
Hasil Analisis Deskriptif

No	Atribut	Rata-rata	Deskripsi Atribut	Jumlah responden (%)
1	Tampilan	3,90	Baik	70,0
2	Kepopuleran	3,90	Cukup baik	60,0
3	Variasi	3,67	Cukup baik	63,3
4	Keputusan pembelian	3,73	Tinggi	56,7

Tabel 2 menunjukkan bahwa keseluruhan atribut produk mendapatkan tanggapan positif dari responden sebanyak 56,7%-70,0%; rata-rata memiliki kecenderungan baik sebesar 3,67-3,90; dan deskripsi atribut juga baik.

Analisis Chi Square

Hasil analisis Chi Square diperoleh sebagai berikut:

Tabel 3.
Hasil Analisis Chi Square

No	Hubungan	<i>p value</i>	<i>alpha</i>	Kesimpulan
1	Tampilan – Keputusan pembelian	0,013	0,05	Ada hubungan
2	Kepopuleran – Keputusan pembelian	0,880	0,05	Tidak ada hubungan
3	Variasi – Keputusan pembelian	0,558	0,05	Tidak ada hubungan

Tabel 4 menunjukkan bahwa interdependensi (hubungan) atribut antara tampilan-keputusan pembelian terdapat hubungan, sedangkan antara kepopuleran dan variasi dengan keputusan pembelian tidak terdapat hubungan.

PEMBAHASAN

1. Sikap konsumen pada tampilan produk rambak KTN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas sikap konsumen terhadap tampilan produk rambak KTN adalah baik yaitu sebanyak 21 orang (70,0%). Hasil uji chi square diperoleh *p value* $0,013 < 0,05$ yang berarti ada hubungan tampilan produk dengan keputusan pembelian. Dengan tampilan produk yang baik akan menjadi nilai tambah bagi produk rambak, sehingga keputusan pembelian konsumen juga meningkat.

Mengingat persaingan dalam industri rambak yang semakin ketat, maka hal yang perlu dilakukan oleh pemilik adalah membuat tampilan produk yang menarik dengan cara melakukan inovasi tampilan produk yang lebih inovatif misal dengan membuat rambak dengan variasi warna yang menarik dan/atau merubah bentuk rambak yang lebih menyenangkan.

2. Sikap konsumen pada kepopuleran produk rambak KTN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas sikap konsumen terhadap kepopuleran produk rambak KTN adalah cukup baik yaitu sebanyak 18 orang (60,0%). Hasil uji chi square diperoleh *p value* $0,880 < 0,05$ yang berarti tidak ada hubungan kepopuleran produk dengan keputusan pembelian.

Kepopuleran produk rambak KTN cukup baik, hal ini disebabkan karena persaingan dalam industri rambak yang semakin ketat. Hal ini terlihat bahwa di warung-warung, responden juga menyediakan rambak dengan merek lain. Hal itu menyebabkan kepopuleran produk rambak KTN dalam kategori cukup dan tidak menunjukkan adanya hubungan kepopuleran produk dengan keputusan pembelian. Dengan demikian hal yang harus dilakukan adalah berupaya meningkatkan kepopuleran rambak KTN dengan menyetorkan rambak ke tempat-tempat lain, sehingga pemasaran produk rambak lebih luas dan semakin dikenal oleh masyarakat.

3. Sikap konsumen pada variasi produk rambak KTN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas sikap konsumen terhadap variasi produk rambak KTN adalah cukup baik yaitu sebanyak 19 orang (63,3%). Hasil uji chi square diperoleh *p value* $0,558 < 0,05$ yang berarti tidak ada hubungan variasi produk dengan

keputusan pembelian.

Variasi produk rambak KTN dalam kategori cukup baik, hal ini menunjukkan bahwa konsumen pada dasarnya sudah menerima variasi produk rambak KTN tetapi masih perlu peningkatan baik dari rasa, tetap mempertahankan rasa gurih, serta kemudahan untuk mendapatkan rambak tersebut. Hal yang perlu dilakukan dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian melalui variasi produk adalah dengan mencoba membuat kualitas produk yang lebih baik terutama dari rasa yang semakin renyah dan gurih sehingga dapat diterima konsumen.

Dari hasil penelitian dan survei pasar yang sudah dilakukan masih terdapat banyak kekurangan dan kelemahan yang ada di UKM Rambak KTN, oleh karena itu melalui Program Kemitraan Masyarakat (PKM) dilakukan beberapa hal untuk memberikan solusi terhadap masalah yang masih ada, antara lain dengan melakukan:

1. Perbaikan proses produksi supaya lebih efisien dan efektif, untuk memenuhi permintaan konsumen. Dengan menambah dan memberikan alat produksi, dimana selama ini proses produksi UKM KTN menghasilkan rambak sebanyak 70 - 80 kg/hari, diharapkan ada peningkatan kapasitas produksi 10% dari yang sudah ada sebelumnya.
2. Penerapan manajemen wirausaha yang masih sangat sederhana di UKM KTN dengan perencanaan produksi dilakukan atas dasar pemenuhan pesanan, maka kemudian dilakukan pelatihan di UKM KTN supaya dapat menerapkan sistem pembukuan dan administrasi pengelolaan keuangan yang lebih rapi dengan melakukan pencatatan untuk setiap transaksi yang ada, dilakukan juga pemisahan pencatatan keuangan untuk usaha dan keperluan pribadi.
3. Melakukan perubahan untuk strategi pemasaran yang bersifat kekeluargaan dan kepercayaan yaitu "*ngalab nyaur*" menjadi strategi pemasaran yang berorientasi bisnis, yaitu rambak yang disetorkan harus dibayar sesuai jumlah yang disetor, kemudian apabila tidak laku terjual ada retur produk. Dengan sistem pemasaran ini diharapkan akan lebih meningkatkan penjualan dan keuntungan, serta untuk keberlanjutan usaha yang dijalankan.
4. Pelatihan kewirausahaan dilakukan untuk terus memberikan motivasi dan dorongan pada UKM untuk tetap menjalankan usaha tanpa mengenal lelah, tidak berputus asa, tetap bekerja keras dan tekun, serta kreatif dan inovatif untuk mengembangkan produk.
5. Fasilitas yang tersedia dan sudah ada dan sudah dimiliki harus dapat dipergunakan dan dipelihara dengan baik serta dioptimalkan untuk menghasilkan produk yang higienis dan sehat, dan mempunyai keyakinan bahwa produk rambak yang diproduksi dapat bermanfaat dan dibutuhkan, serta dapat terjual untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sehingga dapat menghasilkan keuntungan bagi UKM dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian dapat disimpulkan bahwa produk rambak KTN masih harus memperhatikan kualitas rambak dengan membuat produk yang berkualitas dengan bahan-bahan yang berkualitas sehingga rasa rambak semakin renyah, gurih dan tahan lama sehingga dapat meningkatkan keputusan untuk membeli rambak KTN dan berdampak pada UKM dalam memperoleh keuntungan. Selain itu pemilik dan tenaga pemasar yang ada harus terus berupaya meningkatkan volume penjualan dengan cara menyetorkan rambak ke tempat lain, memperluas daerah pemasaran sehingga rambak dari UKM KTN semakin dikenal dan populer di masyarakat.

Pelaksanaan kegiatan PKM memberikan solusi permasalahan yang dihadapi UKM sebagai berikut:

1. Meningkatnya nilai asset UKM yang dapat diukur dari jumlah dan nilai aset- aset yang dimiliki oleh UKM.
2. Meningkatnya kapasitas produksi UKM Mitra minimal meningkat 10%.
3. Bertambahnya inovasi produk dalam produk UKM.
4. Bertambahnya omset melalui peningkatan produksi dan efisiensi biaya produksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amertaningtyas, Dedes. 2011. Pengolahan Kerupuk Rambak Kulit di Indonesia. *Jurnal Ilmu Peternakan*. Vol 21 (3), hal 18-29.
- Argyriou, Evmorfia & T.C. Melewar. 2011. Consumer Attitude Revisited: A Review of Attitude Theoty in Marketing Research. *International Journal of Management Reviews*. Vol 13 No 4, p 210-224.
- Dirjen Penguatan Riset dan Pengembangan, 2018, *Panduan Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Edisi XII, Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi*
- Ernawati, Noor, 2011. Pengaruh Sodium Tri Poli Phosphat (STPP) Terhadap Sifat Karak (Krupuk Gendar), <http://idtesis.com/pengaruh-sodium-tripoliphosphat-stpp-> (diakses pada 7 Juni 2017).
- Irawan dan Farid Wijaya. 2010. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. BPFE UGM. Yogyakarta.
- Jafar Hafisah, 2014. *Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM)*. Infokop Nomor 12 Tahun XX.
- Kenneth N. Wexley. 2001. *Developing and Training Human Resources in Organizations*. Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (alih bahasa: Bob Sabran). Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Kane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran* (alih bahasa: Benyamin Molan). Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

- Kuncoro, M. 2008. *Analisis Spasial dan Regional: Studi Aglomerasi dan Kluster Industri Indonesia*. UPP-AMP YKPN. Yogyakarta.
- Sangaji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Simamora, Bilson. 2011. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. CAPS. Yogyakarta.
- Sutisna. 2010. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.