

PKM CSR 2016

CALL FOR PAPERS

PEMERINDAH



CD ROST



TEMPAT

ASOCIATIFIA BILMUNYTA, JEMBRANG - SURABAYA BARAI

TANGGAL

27-28 OKTOBER 2016

KONFERENSI NASIONAL KE-2 PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY 2016

atau

PERAN PERGURUAN TINGGI DAN DUNIA USAHA DALAM
MENINGKATKAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DI ERA MEA

KEYNOTE SPEAKER

Prof. H. Mohamed Hady, Ph.D., ^{Dr*}
H. Brian Guinan, ^{Dr.}, MBA*

(Rear Admiral USN)
(Ketua BPP XI)

SUB TEMA

1. Pertanian, Perikanan & Kelautan
2. Lingkungan Hidup & Manajemen Bencana
3. Kesehatan
4. Ekonomi, Sosial, & Budaya
5. Teknologi Informasi & Komunikasi
6. Pendidikan

Biaya

Demakalah Rp. 400.000,-
Peserta Umum Rp. 500.000,-
Mahasiswa II Rp. 150.000,-

Keuntungan-Disamping dapat transfer ke
akunting no 1 26 90 16 44 16 44
Bare Jember (Cekera Terapan)
dan Kurita Bank/Perbankan lainnya

TANGGAL-TANGGAL PENTING

Batas waktu penerimaan 25 Agustus 2016
abstrak (Abstract)

Pengumuman abstrak 30 Agustus 2016

Batas Waktu Full Paper
dan Poster/abstrak 30 September 2016

INFO



www.kemendikbud.go.id
www.pkmcsr2016.com
@pkmscr
pkmscr

CONTACT PERSON

Mitra: www.kemendikbud.go.id (021) 5191 5171 1091
Buku: info@pkmscr.com (089) 0878 268 3143
Semua: pkmscr@pkmscr.com (089) 0878 268 3143
Semua: www.pkmscr.com (089) 0878 268 3143

*Honorarium

Penguatan Pemasaran dengan *e_commerce* dalam Mendukung Perkembangan Industri Kripik Tempe di Kabupaten Ngawi, Jawa Timur

Evi Gravitationi¹, Nurul Istiqomah², Nunung Sri Mulyani³, Izza Mafruhah⁴

ABSTRAK : *Potensi industri kripik tempe yang merupakan olahan khas dijadikan sebagai salah satu produk unggulan dari Kabupaten Ngawi. UMKM home industry kripik tempe sejumlah 396 buah dengan kapasitas produksi tempe mentah per hari 12.504 kg dan kripik tempe 738 kg/hari. Penyerapan tenaga kerja industri ini sebanyak 1.164 orang.*

*Permintaan kripik tempe mengalami peningkatan karena potensi pemasarannya sudah terjual ke Jawa Timur dan Jawa Tengah. Permintaan kripik tempe terus mengalami peningkatan, maka akan memberikan efek multiplier bagi perekonomian di Ngawi, yang dinikmati oleh penduduk yang tinggal di sentra industri kripik tempe, yaitu adanya penyerapan tenaga kerja yang pada akhirnya meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Aspek pemasaran menjadi poin penting dalam perkembangan industri. Pemasaran online dengan *e_commerce* menjadi alternatif yang dapat dilakukan untuk peningkatan jaringan pemasaran.*

Perkembangan industri kripik tempe ini berpotensi untuk lebih dikembangkan menjadi desa mandiri energi dengan konsep blue economy melalui pengembangan ternak terpadu. Keterpaduan ini dilakukan dengan kombinasi antara industri kripik tempe dengan peternakan sapi. Limbah kedelai sebagai pakan ternak, limbah ternak digunakan sebagai biogas, dan sisa biogas digunakan sebagai bahan pupuk organik.

Perwujudan desa mandiri energi ini menggandeng Corporate Community Responsibility dari Bank BNI dan sudah berjalan sejak tahun 2015. Sinergitas yang positif antara masyarakat pengusaha kripik tempe di Ngawi, Universitas Sebelas Maret, dan Bank BNI mampu menjadikan masyarakat tersebut siap menghadapi tantangan MEA.

Kata Kunci : industri kripik tempe, *e_commerce*, desa mandiri energi, blue economy, Corporate Community Responsibility

Pendahuluan

Ngawi merupakan salah satu kota kecil yang terdapat di Jawa Timur, dengan luas wilayah sebesar 1.295,98 km² dimana sekitar 38 persennya berupa tanah persawahan sehingga tidak bisa dipungkiri bahwa mata pencaharian utama penduduk di Ngawi adalah sebagai petani. Walaupun sebagian besar penduduknya bermata pencaharian sebagai petani, tetapi sektor industri juga mengalami perkembangan. Beberapa subsektor industri yang mendominasi di Kabupaten Ngawi, yakni industri barang dari kayu dan sejenisnya, kemudian diikuti dengan industri semen dan barang galian bukan logam dan posisi yang ketiga ada industri makanan, minuman dan tembakau. Jumlah tenaga kerja pada subsektor industri

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNS, Pusat Pengkajian Kebijakan Daerah dan Kelembagaan, LPPM UNS, e_gravity2000@yahoo.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNS, Pusat Pengkajian Kebijakan Daerah dan Kelembagaan, LPPM UNS, nurulistiqaomah1980@yahoo.com

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNS, Pusat Pengkajian Kebijakan Daerah dan Kelembagaan, LPPM UNS, nunung_nsm@yahoo.com

⁴Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNS, Pusat Pengkajian Kebijakan Daerah dan Kelembagaan, LPPM UNS, izza_wisnu@yahoo.com

barang dari kayu dan sejenisnya adalah sebanyak 20.759 orang, di subsektor industri semen dan barang galian bukan logam adalah sebanyak 8.471 orang, sedangkan pada subsektor industri makanan, minuman dan tembakau sebanyak 5.109 orang.

Salah satu subsektor industri yang berpotensi adalah industri makanan, minuman dan tembakau, dimana menghasilkan nilai produksi sebesar Rp. 56.726,51 juta pada akhir tahun 2012. Ngawi mempunyai potensi pada pengembangan industri makanan, salah satunya adalah industri kripik tempe. Kripik tempe merupakan olahan khas dari daerah Ngawi, yang dijadikan sebagai salah satu produk unggulan dari Kabupaten Ngawi, disamping beberapa produk unggulan yang lain seperti kripik ubi-ubian dan batik Ngawi. Pemerintah Kabupaten Ngawi juga terus berusaha memperkenalkan produk unggulannya dalam berbagai acara baik tingkat lokal maupun nasional. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Perdagangan dan Perindustrian, diperoleh informasi mengenai jumlah UMKM *home industry* kripik tempe sejumlah 396 buah, kapasitas produksi tempe mentah per hari mencapai 12.504 kg, kapasitas memproduksi kripik tempe mencapai 738 kg/ hari, dan tenaga kerja yang terserap hampir sebanyak 1.164 orang yang terdiri dari tenaga kerja laki-laki sebanyak 501 orang dan tenaga kerja wanita sebanyak 663 orang. Nilai investasi pada industri kripik tempe pada tahun 2013 mencapai Rp. 2.188.644.800,- Berdasarkan hasil *Focus Group Discussion* (FGD) dengan pengrajin kripik tempe diperoleh informasi bahwa permintaan terhadap kripik tempe terus mengalami peningkatan karena potensi pemasarannya sudah terjual ke Jawa Timur dan Jawa Tengah. Ketika permintaan akan kripik tempe terus mengalami peningkatan, maka akan memberikan efek multiplier bagi perekonomian di Ngawi. Setidaknya manfaat tersebut dinikmati oleh penduduk yang tinggal di sentra industri kripik tempe, yaitu adanya penyerapan tenaga kerja yang pada akhirnya meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Perluasan pemasaran kripik tempe perlu ada upaya nyata yang dilakukan oleh pihak-pihak terkait, untuk mencari solusi atas persoalan tersebut. Pemasaran online atau yang dikenal dengan E-commerce dinilai sebagai salah satu solusi. E-commerce merupakan produk dan fasilitas yang seharusnya bisa dimanfaatkan oleh pengusaha kripik tempe dalam memasarkan produknya. Tantangan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) yang mulai berlaku 2015 merupakan merupakan peluang masa depan untuk meningkatkan daya saing produk ini. Penggunaan E-commerce di Indonesia meningkat puluhan hingga ratusan persen. Faktor pendukungnya adalah semakin mudah dan murah koneksi internet.

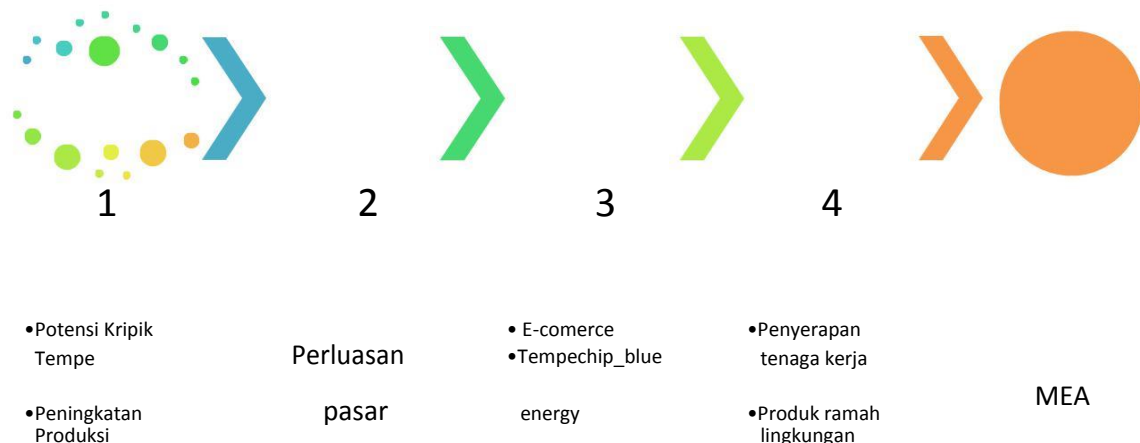
E-commerce adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, website, atau jaringan komputer lainnya. E-dagang atau e-commerce merupakan bagian dari e-business yang cakupannya lebih luas, yaitu perniagaan dan pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan, dan lain-lain. Potensi e-commerce dapat dimanfaatkan dengan maksimal karena jumlah masyarakat yang besar dan adanya jarak fisik yang jauh.

Pemasaran e-commerce ini adalah kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan pada Pengusaha Kripik Tempe di dusun Prandon Desa Karang Tengah, Ngawi, Jawa Timur. Program ini merupakan kesinambungan dari program Desa Mandiri Energi dengan konsep Blue Economy yang diterapkan pada Ternak-Tani Terpadu. Kegiatan ini terbangun dengan adanya sinergitas Academic, Business, Community, and Government (ABCG). Lembaga Penelitian dan Pengabdian Universitas Sebelas Maret Surakarta berperan, Bank BNI, masyarakat kripik tempe di Ngawi, dan pemerintah daerah Kabupaten Ngawi

bekerjasama mewujudkan konsep Blue Energy tersebut. Hal ini sebagai upaya agar masyarakat pengusaha kripik tempe mampu menghadapi tantangan MEA.

Tujuan kegiatan ini seperti diuraikan pada gambar 1 adalah :

1. Peningkatan potensi dan produksi kripik tempe
2. Perluasan pasar
3. Pemanfaatan e_commerce, dengan nama domain tempechip_blueenergy
4. Penyerapan tenaga kerja baru dengan produk yang ramah lingkungan
5. Pengusaha siap menghadapi MEA



Gambar 1. Tujuan Kegiatan Pengabdian

Metode

1. Peningkatan produksi kripik tempe

Tempe keripik merupakan salah satu unggulan industri di kabupaten Ngawi dengan kluster utama di desa Karang Tengah Prandon. Jumlah UMKM *home industry* tempe adalah 396 buah dengan kapasitas produksi tempe per hari sebesar 12.504 kg, kripik tempe 738 kg, dan bahan baku kedelai 13.242 kg. Tenaga kerja yang terserap di industri kripik tempe ini sebanyak 1.164 orang.

Peningkatan produksi tempe kripik dilakukan dengan *Tripple D* yaitu Derivasi, Diversifikasi, Diferensiasi. Ketiga prinsip ini sudah dikembangkan oleh LPPM UNS dengan menggunakan sistem *Pilot Project* yaitu memilih beberapa pengusaha keripik yang mampu dan mau untuk mengembangkan keripik tempe tidak dengan konvensional. Selama ini tempe keripik yang diproduksi dari UMKM di kabupaten Ngawi dengan menggunakan *brand* masing – masing. Produk tempe kripik tersebut kemudian akan dikembangkan dengan menggunakan 3 prinsip, derivasi; deferensiasi; dan diversifikasi sebagai berikut :

- a. Derivasi produk adalah menciptakan produk turunan (derivasi) yang tercipta dari produk utamanya.
- b. Diferensiasi produk secara umum merupakan pembedaan suatu produk dengan produk lainnya. Pengertian lain juga tentang diferensiasi produk adalah pembedaan suatu produk dalam suatu produsen, agar pihak konsumen dapat memilih produk yang mana, yang mereka inginkan. Konsumen untuk memilih suatu produk didasari pada warna, kualitas dan harga.

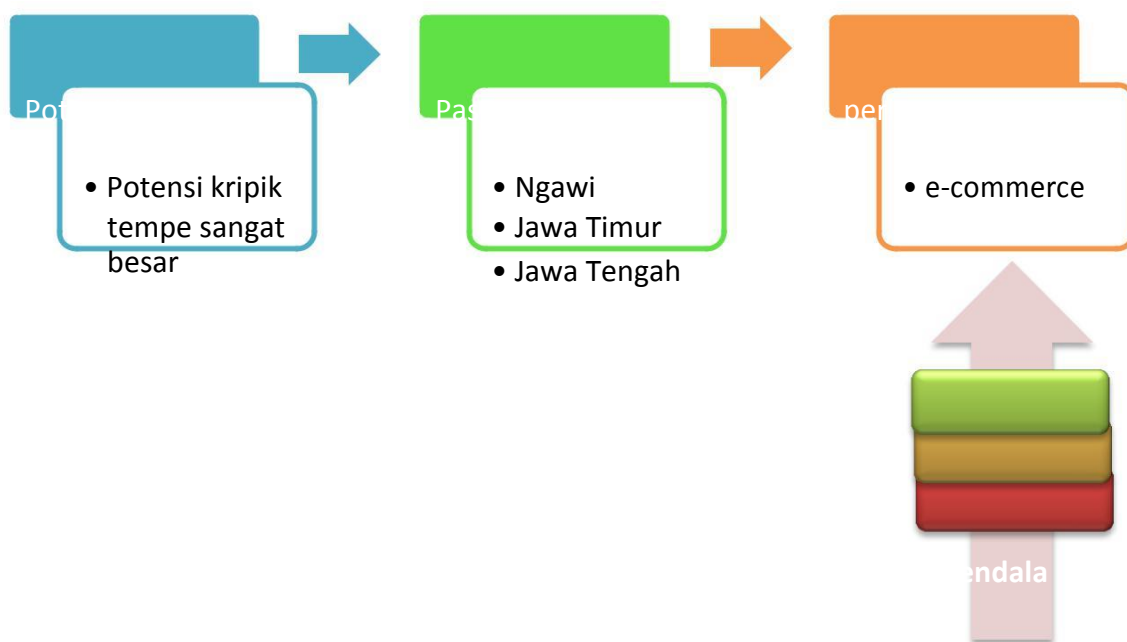
Diferensiasi produk atau pembedaan produk merupakan suatu strategi produsen untuk mempromosikan produk yang diproduksinya dengan produk pesaingnya. Strategi ini

didayagunakan sehingga produsen dapat menghindari persaingan harga. Perbedaan terdapat dalam desain produk, merek, kemasan, ukuran dan rasa.

- c. Diversifikasi produk adalah upaya yang dilakukan produsen untuk memasarkan beberapa produk yang sejenis dengan produk yang sudah dipasarkan sebelumnya.

2. Perluasan pasar dengan E_commerce

Implementasi *e_commerce* menuntut pergeseran paradigma secara fundamental, dari yang semula *marketplace* yang menekankan interaksi secara fisik antara penjual dan pembeli menjadi *marketspace* yang mengandalkan transaksi elektronik. Dalam *traditional marketplace*, lalu lintas informasi, produk/jasa, dan pembayaran bersifat fisik (*location based*). Model bisnis yang berlaku adalah *geographic business model*. Pada *virtual marketplace*, aliran informasi produk, proses komunikasi antara produsen dan konsumen, distribusi barang/jasa dan transaksi berlangsung dalam dunia maya/virtual. *E_commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik. M. Suyanto (2003) mengatakan, *e_commerce* (EC) merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web* internet.



Gambar 2. Potensi, Pasar, dan E_commerce Bagi Pengusaha Kripik Tempe di Ngawi

Pengusaha kripik tempe di Ngawi dapat memulai menggunakan E_commerce dengan beberapa tahapan, yaitu

1. Membuat alamat email pada akuni gmail, ymail atau lainnya
2. Membuat akun di Wordpress, blogger, atau website
3. Register dengan menggunakan email diatas.
4. Mengamati laman yang memuat produk yang sama, kripik tempe
5. Melakukan Analisis pasar dan penelitian, dapat dilakukan dengan kerjasama Perguruan Tinggi setempat.
6. Melihat dan memilih cara terbaik masuk pasar
7. Aktif di komunitas/ forum/ mailing list
8. Memahami karakter calon konsumen/pelanggan dari sisi pendidikan, penghasilan, pekerjaan untuk segmentasi pasar
9. Melakukan ekspansi dari berjualan menjadi bisnis

Kendala utama *e_commerce* yang kemungkinan akan dihadapi oleh pengusaha kripik tempe adalah calon pelanggan belum terbiasa dengan belanja *online*. Transaksi yang sudah sering terjadi karena produsen dan konsumen sudah saling mengenal. Kendala kedua adalah cara pembayaran yang seringkali tidak terjadi kesepakatan. Infrastruktur bank dan aturan juga belum sepenuhnya siap untuk mendukung transaksi online. Beberapa kali sms banking atau internet banking mengalami kerusakan pada sistem. Akses Internet belum mencakup seluruh daerah juga menjadi kendala tersendiri. Ketidakadaan sinyal provider tertentu adalah hal yang sering terjadi. Dukungan sarana-prasarana dari provider telekomunikasi sangat diperlukan.

Hasil dan Pembahasan

1. Potensi produk kripik tempe

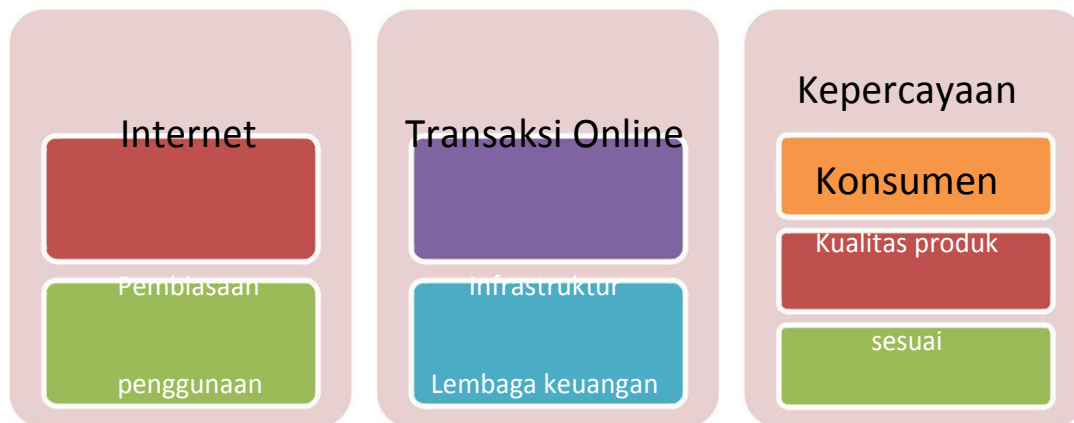
Produk tempe kripik tersebut kemudian akan dikembangkan dengan menggunakan 3 prinsip, derivasi; deferensiasi; dan diversifikasi sebagai berikut

- a. Derivasi produk kripik tempe dibuat dari sisa-sisa penggorengan kripik dan keripik-keripik yang rusak biasa disebut dengan *remukan kripik*. Remukan kripik ini jumlahnya tidak sedikit dan biasanya dijual dengan harga yang sangat murah, bahkan gratis. Pemanfaatan remukan kripik diolah menjadi produk makanan (cemilan) yang diminati, menarik, sehat, dan bernilai ekonomis bagi para perajin kripik tempe. Cemilan ini berupa bola-bola kripik aneka rasa, seperti coklat, strawberry dan berbagai rasa lainnya.
- b. Diferensiasi produk dengan memproduksi tempe kripik aneka rasa seperti balado, keju, pedas manis dan sebagainya.
- c. Diversifikasi produk berbahan baku kedelai adalah dengan menciptakan varian makanan lain sehingga akan meningkatkan potensi di sentra tempe tersebut. Tim LPPM UNS bekerjasama dengan pengrajin melakukan percobaan pembuatan *brownies*, *cupcake*, dan nugget berbahan baku tempe sebagai makanan yang mempunyai cita rasa yang tinggi dan layak jual.

2. Perluasan Pasar dengan E_commerce

Kendala perluasan pasaran dengan menggunakan E_commerce adalah pada jaringan internet, transaksi online, dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual. Kemudahan akses jaringan internet menjadikan masyarakat mempunyai kesempatan lebih banyak dalam menggunakan internet. Hal ini diperlukan produsen kripik tempe untuk memasarkan produknya dan konsumen sebagai penikmat kripik tempe. Kendala pada transaksi online diatasi dengan pembenahan infrastruktur lembaga keuangan. Aturan teknis mengenai transaksi online ini juga harus dibenahi agar dapat memberikan kepastian hukum yang jelas.

Kepercayaan konsumen terhadap penggunaan E_commerce adalah kendala yang dapat diatasi dengan kesesuaian kualitas produk dengan yang ada pada gambar di website. Ketersediaan produk yang ditampilkan di web juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membeli produk yang dihasilkan, termasuk kepastian harga.



Gambar 3. Pemecahan masalah kendala penggunaan E_commerce

Manfaat dari *e_commerce* dapat dirasakan oleh banyak pihak yang terkait dengan industri kripik tempe ini dalam jangka panjang. E_commerce membuka pasar baru bagi produk yang ditawarkan, mencapai konsumen baru, dan mempermudah cara produsen melakukan bisnis. Berbagai manfaat lain saat melakukan perdagangan elektronik adalah (Sholekan, 2009:17) :

1. Keuntungan bagi produsen
 - a. Memperpendek jarak, lebih mendekatkan diri dengan konsumen.
 - b. Perluasan pasar dan tidak terbatas oleh area geografis dimanapun produsen berada.
 - c. Perluasan jaringan mitra bisnis
 - d. Efisiensi, memangkas biaya operasional. Pencarian informasi produk dan transaksi dapat dilakukan lebih cepat dan akurat.
2. Keuntungan bagi konsumen
 - a. Efektif, konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk yang dibutuhkannya dan bertransaksi dengan cara yang cepat dan murah.
 - b. Aman secara fisik.
 - c. Fleksibel, dimana konsumen dapat melakukan transaksi dari berbagai lokasi, baik dari rumah, kantor, warnet, atau tempat lainnya.

3. Keuntungan bagi masyarakat umum
 - a. Mengurangi polusi dan pencemaran lingkungan
 - b. Membuka peluang kerja baru
 - c. Menguntungkan dunia akademis
 - d. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia

Simpulan

Simpulan kegiatan pengabdian dengan tema penguatan pemasaran dengan *e_commerce* untuk mendukung perkembangan industri kripik tempe di Kabupaten Ngawi ini adalah :

1. Potensi peningkatan produksi kripik tempe dilakukan dengan pendekatan *triple D*, yaitu Derivasi, Deferensiasi, dan Diversifikasi
2. Perluasan pasar dilakukan dengan E_commerce yang memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan pemasaran konvensional
3. Kendala pemanfaatan E_commerce diatasi dengan kerjasama antara penyedia jasa internet, lembaga keuangan untuk memperlancar transaksi online, dan produsen kripik tempe untuk menjaga kualitas, ketersediaan produk, dan kestabilan harga.

Produk kripik tempe yang ramah lingkungan menjadi icon bagi kripik tempe yang dihasilkan di Dusun Prandon, Ngawi ini. Website *tempechip_blueenergy* sedang dalam proses penyelesaian dan akan segera diluncurkan di pasar online. Produk inilah yang diharapkan dapat bersaing di pasar MEA dan akan menyerap lebih banyak tenaga kerja. Sinergitas unsur *Academic* (LPPM UNS), *Business* (Bank BNI), *Community* (masyarakat pengusaha kripik tempe), dan *Government* (pemerintah daerah Kabupaten Ngawi) dapat terlihat hasilnya melalui produk kripik tempe ini.

Daftar Pustaka

Badan Pusat Statistik, 2014, **Ngawi dalam Angka, 2014**

Cham dan Purnama, Suyanto, Motivasi dan Kemampuan Usaha dalam Meningkatkan Keberhasilan Usaha Industri Kecil (Studi Pada Industri Kecil Sepatu di Jawa Timur), **Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan**, Volume 12, 2010.

Direktorat Pembinaan Kursus dan Kelembagaan Direktorat Pendidikan Formal dan Non Formal Kementerian Pendidikan Nasional, 2010, **Modul 3 Manajemen Usaha Kecil**.

Harini, Sri, 2012, Pengaruh Pelatihan Manajemen Keuangan, Manajemen Pemasaran, Manajemen SDM, Manajemen Produksi dan Kewirausahaan Terhadap Kinerja UKM, **Proceeding Seminar Nasional Forum Bisnis dan Keuangan**.

Hendrati, Ignatia Martha dan Mochamad Muchson, Latar Belakang Pendidikan, Pelatihan, dan Kewirausahaan terkait Kinerja UMKM (Studi di Sentra Industri Tenun Ikat Kelurahan Bandar Kidul Kecamatan Mojoroto Kota Kediri), **Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis**, Volume 10, No 1, 2010

Hubeis, M., 2009, **Prospek Usaha Kecil dalam wadah Inkubator Bisnis**, Ghalia Indonesia, Bogor.

M. Suyanto, 2003, **Strategi Periklanan pada E_commerce Perusahaan Top Dunia**, Andi Yogyakarta

Michael S. Sunggiardi, 2009, **Kiat kiat pemasaran Kiat-Online untuk UKM**, Seminar UKM 25 Nopember 2009

Ngatidjo, 2011, **Pelatihan Kewirsausahaan Tahap II Manajemen Keuangan**, Yayasan Tambuk Sinta, Palangka Raya.

Richardus Eko Indrajit, 2001, **Electronic Commerce: Konsep dan Strategi Bisnis di Dunia Maya**, Elex Media Komputindo tahun 2001.

Setianan, Andreas Ronald., Hasanah, Erni Ummi dan Sudiyati, Noor., 2013, **IBM Usaha Kerajinan Kayu Di Desa Putat patuk Gunung Kidul**, Universitas Janabadra, Yogyakarta
