STRATEGI BISNIS USAHA PASTEL MINI DESA TENJOLAYAR KECAMATAN PANCALANG KABUPATEN KUNINGAN JAWA BARAT

Iqbal Arraniri

Program Studi. Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kuningan
Jl. Tjut Nyak Dhien No.36A Cijoho Kuningan Jawa Barat, Indonesia
E-mail: iqbal@uniku.ac.id

Abstract

Statistically proved that the percentage of micro small businesses (MSEs) reaching 98.84% still dominates the province of West Java when compared to medium and large businesses (UMB) of 1.16%, in Kuningan regency particularly there were 94.09 thousand MSEs or a distribution of 2.05%. Thus business competition between MSEs will be increasingly fierce over market share to increase business revenue. This was a big challenge for MSEs in Kuningan District in general and in particular for Mr. Aef as the owner and manager of Pastel Mini's business to determine the right and appropriate business strategy to increase his business revenue through the marketing mix. This community service was carried out through a survey to the place of business and counseling which was located in the Village Hall and attended by the people of Tenjolayar Village, Pancalang District, Kuningan Regency, West Java.

Keywords: *Distribution, Price, Products, Promotion*

Abstrak

Data statistik membuktikan bahwa persentase usaha mikro kecil (UMK) mencapai 98,84% masih mendominasi provinsi Jawa Barat jika dibandingkan dengan usaha menengah dan besar (UMB) sejumlah 1,16%, di Kabupaten Kuningan khususnya terdapat 94,09 ribu UMK atau berdistribusi sebesar 2,05%. Dengan demikian persaingan bisnis antar UMK akan semakin ketat memperebutkan pangsa pasar untuk meningkatkan pendapatan usahanya. Hal ini menjadi tantangan besar bagi UMK di Kabupaten Kuningan pada umumnya dan khususnya bagi Pak Aef sebagai pemilik dan pengelola usaha Pastel Mini untuk menentukan strategi bisnis yang tepat dan sesuai untuk meningkatkan pendapatan usahanya melalui bauran pemasaran (marketing mix). Pengabdian masyarakat ini dilakukan melalui survei ke tempat usaha dan penyuluhan yang bertempat di Aula Desa dan dihadiri oleh masyarakat Desa Tenjolayar Kecamatan Pancalang Kabupaten Kuningan Jawa Barat.

Kata Kunci: Distribusi, Harga, Produk, Promosi.

PENDAHULUAN

Enam pokok masalah dasar yang dihadapi pelaku usaha kecil atau pelaku usaha mikro kecil (UMK): Pertama, kelemahan dalam memperoleh peluang pasar dan memperbesar market size (pangsa pasar). Kedua, kelemahan untuk memperoleh akses terhadap sumber-sumber permodalan secara formal. Ketiga, kelemahan di bidang manajerial. Keempat keterbatasan jaringan usaha (networking) kerjasama antar pengusaha mikro dan kecil (sistem informasi pemasaran). Kelima, iklim usaha yang kurang kondusif, karena persaingan yang saling mematikan. Keenam, masih kurangnya pembinaan secara terpadu dan kurangnya kepercayaan serta kepedulian masyarakat terhadap usaha mikro dan kecil, walaupun harus diakui begitu banyak bentuk pembinaan yang telah dilakukan terhadap UMK (Kuncoro, 2000).

Keberadaan UMK seperti pedagang keliling atau pedagang kaki lima, industri rumah tangga dan lain sebagainya telah memiliki payung hukum berdasarkan UU No. 20 tahun 2008 (Setio Sapto Nugroho, 2008) terkait prinsip, tujuan pemberdayaan hingga kriteria UMK, sebagai landasan solusi mengantisipasi masalah dasar yang sering

dihadapi UMK. Pada umumnya tantangan bagi pelaku UMK dapat dibagi menjadi dua kategori: Pertama, bagi Usaha Mikro dengan kekayaan bersih kurang dari Rp50 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, serta hasil penjualan tahunan dibawah Rp300 juta, tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana menjaga kelangsungan hidup usahanya. Bagi kebanyakan mereka asal dapat berjualan dengan tanpa gangguan, pengusiran, premanisme, yang penting “aman” hal itu sudah sangat cukup.

Kedua, bagi usaha kecil dengan kekayaan bersih lebih dari Rp50 juta atau maksimal Rp1 milyar, tantangan yang sering dihadapi memang lebih kompleks dibanding usaha mikro, mereka lebih fokus memikirkan ekspansi usaha lebih lanjut. Beberapa tantangan yang dihadapinya terdiri dari 7 masalah utama (Kuncoro, 1997) : 1) kepemilikan dan pengelolaan perusahaan yang belum dipisahkan yang dapat berdampak terhadap sistem administrasi keuangan dan manajemen. 2) akses pendanaan formal ke lembaga keuangan atau modal ventura karena persyaratan dan prosedur yang dirasa cukup berbelit dan sulit. 3) perencanaan bisnis tanpa studi kelayakan, mengingat persaingan merebut pasar semakin ketat. 4) akses terhadap teknologi menjadi keunggulan bersaing perusahaan, mengingat pangsa pasar dan selera konsumen yang cepat berubah. 5) daya tawar bahan baku dengan pemasok, mengingat perubahan harga dan kualitas bahan baku yang mungkin berubah setiap saat. 6) standarisasi kualitas dan mutu produk, mengingat banyaknya barang pengganti yang siap bersaing. 7) sumber daya manusia sebagai tenaga kerja terampil yang terasa masih sulit. (Badan Pusat Statistik, 2016).

Dengan demikian lantas pertanyaannya adalah bagaimana strategi bisnis yang dapat memberdayakan UMK. Sudah banyak strategi yang telah diupayakan selama ini namun dapat diklasifikasikan menjadi 5 aspek yaitu: 1. Aspek manajerial. 2. Aspek permodalan. 3. Aspek kemitraan. 4. Aspek klaster industri. 5. Aspek lembaga pembinaan. (Kuncoro, 2000).

Faktanya UMK masih mendominasi jumlah usaha di Jawa Barat, sebagai penyerap tenaga kerja terbanyak walaupun pengelolaanya masih sederhana dan pelakunya mayoritas perorangan, hal ini menjadikan UMK memiliki prospek yang baik kedepannya. Persentase jumlah UMK di Jawa Barat mencapai 98,84% artinya lebih mendominasi daripada Usaha Menengah Besar (UMB).

METODE PELAKSANAAN

Metoda pendekatan dalam pendampingan usaha Pastel Mini milik Pak Aef dilaksanakan dengan dua tahap, yaitu:

1. Observasi Lapangan, Tim melakukan observasi langsung di Desa Tenjolayar dengan fokus terhadap usaha Pastel Mini milik Pak Aef untuk mengetahui bagaimana proses bisnis berlangsung, dari mulai penentuan bahan baku, proses pembuatan, pengemasan, hingga bagaimana produk tersebut didistribusikan.
2. Wawancara, Wawancara dengan Pak Aef sebagai pemilik usaha Pastel bertujuan untuk mengetahui permasalahan-permasalahan yang dihadapi secara lebih detail sekaligus memberikan rekomendasi untuk pengembangan bisnis ke depan.

Tabel 1. Tahapan atau Langkah-langkah yang ditempuh

No.	Kategori Masalah	Solusi	Aksi	Periode Pelaksanaan	Status	Keterangan
1	Branding Produk	Perubahan kemasan produk dan penentuan brand Pastel agar mampu mengakomodasi informasi produk dengan keunggulannya	Melakukan kegiatan penyuluhan untuk kemasan produk dan varian rasa Pastel	Agustus - September 2019	Sudah terlaksanakan	Dokumentasi
2	Strategi Pemasaran	Melakukan aktivitas periklanan untuk Promosi Brand Activation dan peningkatan Brand Awareness	Melakukan kegiatan penyuluhan untuk Strategi Marketing Mix	Agustus - September 2019	Sudah terlaksanakan	Dokumentasi

Langkah-langkah dan Metoda Evaluasi

Langkah-langkah dan metoda evaluasi dalam menjalankan kegiatan pengabdian pada masyarakat (Murdjito, 2012), mencakup tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Analisis situasi masyarakat.

Dilakukan seoptimal mungkin melalui dua sub tahapan yang memungkinkan:

Pertama : menentukan masyarakat sasaran, yaitu:

- a. Masyarakat di Desa Tenjolayar pada umum.
- b. Bapak Aef sebagai Pemilik Usaha Pastel Mini khususnya.

Kedua : menentukan bidang permasalahan yang akan dianalisis:

- a. Permasalahan yang sangat krusial saat ini bagi Usaha Patel Mini adalah bagaimana mengembangkan pangsa pasar (Market Size) / optimalisasi strategi pemasaran.
 - b. Perlunya optimalisasi strategi bisnis yang sedang diterapkan pada usaha Pastel Mini melalui Bauran Pemasaran sehingga diharapkan dapat meningkatkan pendapatan (Branding Produk).
2. Identifikasi masalah, dari hasil kerja analisis yang mencakup sasaran dan bidang permasalahan tadi ialah dapat ditemukannya dan kemudian dapat dirumuskannya permasalahan yang dihadapi oleh kelompok sasaran yang terpilih. yaitu: Bagaimana menentukan branding produk melalui bauran pemasaran.
 3. Menentukan tujuan kerja secara spesifik, Tahapan selanjutnya menentukan “kondisi baru” mana yang ingin dihasilkan melalui kegiatan pengabdian nantinya bagi usaha pastel mini. Dengan kata lain perubahan apa yang diinginkan untuk pengembangan usaha.
 4. Rencana pemecahan masalah, Masalah yang sudah diidentifikasi perlu dipecahkan dan sekaligus mencapai tujuan (kondisi baru) yang telah ditetapkan.

Semuanya itu perlu direncanakan dalam tahap ini, yang terdiri dari sub-tahapan, yaitu :

- a. Mencari alternatif pemecahan masalah ;
- b. Memilih salah satu alternatif yang terbaik ;
5. Pendekatan sosial, yang dimaksud adalah pendekatan terhadap masyarakat di Desa Tenjolayar. Prinsipnya ialah bahwa masyarakat sasaran harus dijadikan subyek dan bukan obyek dari kegiatan pengabdian pada masyarakat ini.
6. Pelaksanaan kegiatan, Sampai pada tahap pelaksanaan ini, tetapi tidak berarti perencanaan sudah tidak diperlukan lagi. Justru pada tahap ini pelaksanaan kegiatan yang akan segera dilakukan itu harus direncanakan secara matang dan terinci. Penyusunan rencana kerja ini termasuk :
 - a. Penetapan bagaimana kegiatan itu akan dilakukan ;
 - b. Penetapan waktu pelaksanaannya ;
 - c. Penetapan tempat-tempat pelaksanaan kegiatan ;
 - d. Penetapan orang-orang yang akan terlibat dalam kegiatan.

Pendapat-pendapat dan saran-saran dari masyarakat Desa Tenjolayar penting untuk diperhatikan. Sangat perlu diusahakan agar masyarakat beranggapan bahwa kegiatan itu adalah kegiatan mereka. Bukan hanya kegiatan perguruan tinggi dan untuk keperluan perguruan tinggi, sehingga mereka hanyalah membantu.

7. Evaluasi kegiatan dan hasil, Proses evaluasi kegiatan itu dapat mengikutsertakan unsur masyarakat, sehingga mereka tidak harus mengetahui apa hasil dari kegiatan selama ini, tetapi juga belajar bagaimana mengetahui dan mengukur perubahan-perubahan yang terjadi.

Bentuk program pengabdian pada masyarakat ini ditentukan berdasarkan tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh program itu, melalui, Pelayanan pada Masyarakat dan Kuliah Kerja Nyata atau (KKN).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah UMK terbanyak berdasarkan Kabupaten di Jawa Barat masih didominasi di Kabupaten Bogor sejumlah 368,74 ribu usaha/perusahaan (8,08%) diikuti oleh Kabupaten Bandung sebanyak 348,86 ribu usaha/perusahaan (7,64 persen), khususnya Kabupaten Kuningan masih tertinggal jauh bahkan untuk wilayah CIAYUMAJAKUNING pun masih termasuk daerah yang memiliki UMK sebanyak 94,09 ribu usaha/perusahaan hanya berdistribusi untuk Jawa Barat sebesar 2,05%.

Tabel 1. Jumlah Usaha/Perusahaan di Ciayumajakuning

Kabupaten/Kota	UMK	UMB	Jumlah	Distribusi (%)
Cirebon	250.162	2.442	252.604	5,45
Indramayu	189.325	1.721	191.046	4,12
Majalengka	155.419	1.422	156.841	3,38
Kuningan	94.090	795	94.885	2,05

Sumber: ("Berita Resmi Statistik 2016," n.d.) dimodifikasi

Usaha Pastel Mini milik bapak Aef, merupakan satu UMK dari sekian ribu lainnya yang ada di Kabupaten Kuningan, dipaksa untuk siap bersaing dengan pelaku usaha lainnya dalam memperebutkan pasar yang semakin ketat persainngannya. Komposisi penduduk berdasarkan pekerjaan masih didominasi oleh penduduk yang belum memiliki pekerjaan, sehingga diharapkan dengan pengembangan usaha pastel mini dapat meningkatkan produktifitas pemberdayaan masyarakat Desa Tenjolayar.

Tabel 2. Jumlah Usaha/Perusahaan di Ciayumajakuning

No.	Pekerjaan	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
1.	Belum/ Tidak Bekerja	306	287	593
2.	Mengurus Rumah Tangga	0	743	743
3.	Pelajar/ Mahasiswa	296	286	582
4.	Pensiunan	7	2	9
5.	Pegawai Negeri Sipil	7	7	14
6.	Tentara Nasional Indonesia	2	0	2
7.	Perdagangan	1	0	1
8.	Petani/Pekebun	39	0	39
9.	Karyawan Swasta	247	85	332
10.	Karyawan BUMN	0	1	1
11.	Karyawan Honorer	4	4	8
12.	Buruh Harian Lepas	245	4	249
13.	Buruh Tani/Perkebunan	99	0	99
14.	Buruh Nelayan/Perikanan	1	0	1
15.	Pembantu Rumah Tangga	0	8	8
16.	Tukang Batu	1	0	1
17.	Tukang Jahit	3	0	3
18.	Ustadz/ Mubaligh	5	0	5
19.	Guru	0	5	5
20.	Perawat	1	2	3
21.	Sopir	23	0	23
22.	Pedagang	55	5	60
23.	Perangkat Desa	8	1	9
24.	Kepala Desa	1	0	1
25.	Wiraswasta	125	4	129
Jumlah		1476	1444	2920

Sumber: Kantor Desa Tenjolayar, (dimodifikasi)

Berdasarkan hasil survey di lokasi usaha dan melakukan wawancara dengan pemilik usaha bahwa prioritas permasalahan yang muncul lebih banyak berkaitan dengan proses pemasaran yang lebih krusial diantara permasalahan lainnya adalah:

1. Masalah Produk terkait Branding, Seiring bertambahnya umur usaha Pastel, Pak Aef belum memiliki varian rasa, brand Pastelnya tersendiri bagi produknya. Sebagian besar Pastel diproduksi selama ini adalah hanya untuk dijual ke warung-warung terdekat dan kerabat dekat saja, atau menerima pesanan jika memungkinkan dengan satu varian rasa yaitu rasa rebon.
2. Masalah Media Promosi, Pak Aef sudah memiliki media promosi akan tetapi belum mengenal cara memanfaatkan media promosi yang ada bagi produknya, sehingga hanya mengandalkan konsumen tetap yang ada dan jangkauan pasarnya menjadi sangat terbatas.

Berdasarkan urutan dari prioritas masalah yang dijelaskan sebelumnya, maka terdapat beberapa solusi ditawarkan untuk mengatasi masalah tersebut pada usaha mitra yaitu:

1. Solusi produk terkait branding, membuat logo yang dapat menjelaskan produknya berupa varian rasa dan kemasan yang unik dan menarik terlebih dahulu. Logo tersebut nantinya akan digunakan dalam berbagai kegiatan usaha seperti pada nota penjualan, cap, serta kartu nama milik pemilik usaha. Logo ini juga akan digunakan dalam pembuatan media promosi seperti pembuatan spanduk, di media promosi online (Facebook, Instagram, Whatsap dll), ataupun juga di berbagai media pemasaran yang akan digunakan. Pembuatan logo dan kemasan khas ini penting mengingat produksi pastel yang dilakukan oleh Pak Aef masih sangat terbatas, akan tetapi memiliki rasa yang sangat enak dengan aneka pilihan rasa. Setidaknya dengan branding ini para pelanggan atau calon pelanggan memiliki gambaran mengenai Produk Pastel milik Pak Aef
2. Solusi media promosi, solusi yang ditawarkan adalah membuat media promosi melalui media sosial. Media sosial ini juga bisa digunakan oleh pemilik usaha untuk melayani masalah order produk, serta pertanyaan-pertanyaan dari konsumen. Selain itu media promosi ini juga digunakan sebagai tempat untuk display kemasan Pastel milik Pak Aef supaya konsumen bisa memilih varian rasa yang dikehendaki. Selain menggunakan media online juga dibuatkan spanduk untuk dipasang di depan gerai-gerai milik Pak Aef untuk memudahkan pencarian tempat usaha

Bentuk target luaran dari Solusi produk terkait branding, Luaran dari solusi ini adalah berupa pembuatan logo usaha yang sudah disesuaikan dengan keinginan dan persetujuan pemilik, yaitu: Mr. Pastel dengan kemasan sesuai varian rasa seperti: rasa Mangga (Warna Hijau), rasa Nangka (Warna Kuning), dan rasa Rebon (Warna Hitam Adobe). Bentuk target luaran dari Solusi media promosi dan Target luaran dari solusi yang ditawarkan adalah berupa media sosial Fanpage Facebook, Instagram dll. Membuat media promosi melalui media sosial. Media sosial ini juga bisa digunakan oleh pemilik usaha untuk melayani masalah order produk, serta pertanyaan-pertanyaan dari konsumen. Selain itu media promosi ini juga digunakan sebagai tempat untuk display kemasan Pastel milik Pak Aef supaya konsumen bisa memilih varian rasa yang

dikehendaki. Selain menggunakan media online juga dibuatkan spanduk untuk dipasang di depan gerai-gerai milik Pak Aef untuk memudahkan pencarian tempat usaha. Target luaran nantinya adalah berupa media sosial Fanpage Instagram yang akan memuat produk-produk milik Pak Aef. Selain itu juga berisi mengenai alamat usaha serta nomer telepon guna keperluan pemesanan Pastel tersebut. Luaran berikutnya berupa spanduk yang akan dipasang di depan gerai milik Pak Aef, dan aktif di setiap agenda pameran usaha produksi makanan ringan.

Potensi Unggulan Kewirausahaan

Desa Tenjolayar dengan 30% penduduknya merantau ke luar kota dan menjadi petani sebagai mata pencaharian. Begitu banyak terdapat pohon mangga dan nangka disetiap halaman rumah atau perkebunan, namun masih banyak yang belum mengoptimalkan nilai tambah dari buah-buahan tersebut. Sebelumnya pihak desa sudah berupaya untuk meningkatkan nilai tambah (value added) dari buah-buah tersebut dengan memproduksi buah tersebut menjadi keripik, akan tetapi terkendala dengan sifat panen buah mangga yang musiman sehingga proses produksi keripik mangga ini terhenti sementara. Sedangkan pemanfaatan nangka hanya digunakan sebagai konsumsi pribadi, seperti dimasak menjadi sayur atau dikonsumsi langsung. Belum ada pihak yang berupaya memanfaatkan buah nangka untuk dijadikan ide usaha. Selain itu, terdapat beberapa usaha juga yang di jalankan oleh penduduk, yaitu seperti Sumpia, Gandaria, Pastel, Keripik singkong, dan Keripik pisang, peternakan jamur dan rotan.

Produk Unggulan Kewirausahaan

a) Deskripsi Jenis Produk Unggulan

Berdasarkan survei yang dilakukan terhadap potensi produk yang terdapat di Desa Tenjolayar diputuskan untuk mengembangkan produk pastel mini. Pastel mini merupakan suatu makanan ringan yang di goreng sehingga teksturnya renyah, kering, berbeda dari pastel pada umumnya yang berukuran dan berisi sayuran sehingga teksturnya basah. Rasa pastel ini gurih dan manis, yang berasal dari rebon yang dihaluskan yang di campur gula.

Jika dihubungkan dengan pengembangan potensi pasar maka sebuah inovasi menjadi mutlak diperlukan adanya melalui branding baru dengan varian isi mangga dan nangka sebagai potensi desa yang di jadikan sebagai selai.

b) Sumber Bahan Baku

Sumber bahan baku berasal dari potensi desa tenjolayar, yaitu buah mangga dan nangka yang melimpah.

c) Proses Produksi

Dalam pembuatan pastel mini isi selai buah ini, terdapat beberapa alat, bahan, dan cara pembuatan. Yaitu sebagai berikut :

- Alat untuk pembuatan kulit pastel :
 - a) Mesin pemipih adonan
 - b) Baskom
 - c) Kompor

- d) Wajan
- e) Pisau
- f) Spatula
- g) Cetakan pastel
- h) Pisau
- Bahan untuk pembuatan kulit pastel :
 - a) Terigu
 - b) Mentega
 - c) Gula putih
 - d) Air
 - e) Garam
- Cara membuat :
 - a) Campurkan 1 kg terigu, dan 160 gr mentega. Aduk adonan sampai rata.
 - b) Tambahkan 200 gr gula pasir yang telah di larutkan dalam 350-400 ml air, masukan ke dalam adonan sedikit-sedikit, aduk kembali sampai rata.
 - c) Uleni adonan sampai kalis
 - d) Adonan yang telah kalis, di pipihkan dengan mesin pemipih dengan ketebalan yang telah ditentukan.
 - e) Setelah pipih, potong kotak dengan ukura menyesuaikan dengan bentuk cetakan kulit.
- Alat untuk pembuatan selai :
 - a) Blender / juicer / mesin penghancur makanan
 - b) Wajan
 - c) Spatula
 - d) Kompor
 - e) Baskom
 - f) Pisau
- Bahan untuk pembuatan selai :
 - a) Buah Mangga dan atau buah nangka
 - b) Gula pasir
 - c) Air
 - d) Lemon
- Cara membuat selai :
 - a) Potong buah menjadi ukuran kecil
 - b) Masukan ke dalam blender sampai halus
 - c) Panaskan wajan, masukan buah yang sudah dihaluskan
 - d) Tambahkan gula pasir, aduk
 - e) Tambahkan air secukupnya, aduk aduk agar selai tidak gosong
 - f) Tambahkan perasan lemon secukupnya, aduk sampai selai lengket dan kental. Kekentalan bisa sesuai selera
 - g) Angkat dan tiriskan selai
- Cara membuat pastel mini isi selai :

- a) Ambil adonan yang sudah di potong kotak-kotak
- b) Letakan di atas cetakan
- c) Isi dengan selai secukupnya
- d) Lalu cetak dengan menutup cetakan dan menekan nya agar bentuknya bagus
- e) Buang sisa kulit adonan yang tersisa di pinggir cetakan
- f) Setelah berbentuk pastel, goreng pastel dengan api panas sampai warnanya kuning kecoklatan
- g) Angkat dan tiriskan sampai dingin
- h) Pastel mini siap di kemas dan di sajikan.

Tentunya proses inovasi ini dilakukan dengan beberapa kali percobaan untuk mendapatkan hasil yang di harapkan. Dalam proes produksi ini, teknologi yang diterapkan dari mulai penanganan bahan baku sampai menjadi produk yaitu menggunakan beberapa mesin. Pertama, dalam proses pengadukan adonan menggunakan mesin pengaduk dengan sumber energi listrik. Kedua, menggunakan mesin pemipih untuk memipihkan atau menipiskan adonan. Mesin pemipih ini juga berenergi listrik, karena penggunaan mesin tersebut proses produksi lebih efektif dan cepat.

d) Pemasaran

Cara pemasaran produk ini menggunakan beberapa media yaitu media sosial, face to face dan berbentuk pamflet. Media sosial yang digunakan yaitu whatsapp, instagram, facebook yang menampilkan foto produk dan kontak yang bisa dihubungi untuk pemesanan. Tentunya foto yang dipajang merupakan foto yang menarik untuk membuat orang-orang tertarik dengan produk yang dibuat. Media face to face (tatap muka), dilakukan dengan cara menawarkan langsung pada pelanggan. Serta media pamflet yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang dijual.

e) Kelembagaan Usaha

Kelembagaan usaha produk ini dimulai dari kelompok kecil, selanjutnya di kembangkan dalam sebuah lembaga BUMDES yang dibentuk sebagai kelompok terikat dengan adanya kepentingan dan tujuan bersama dalam meningkatkan produksi dan pendapatan produksi dari usaha tersebut.

f) Jejaring Usaha

Jejaring usaha produk ini, akan di sebar luaskan melalui berbagai cara, seperti lewat sosial media, memperbanyak relasi ke berbagai toko, tentunya yang utama yaitu dengan masyarakat sekitar.

g) Rencana Pengembangan Usaha

- Jangka Pendek

Rencana pengembangan usaha yang dilakukan dalam jangka pendek yaitu lebih ke analisa strategi pemasaran yang mencakup kemasan produk, harga, distribusi, dan promosi.

- Jangka Panjang

Rencana pengembangan usaha dalam jangka panjang yang akan dilakukan yaitu, ketika sudah berhasil mendapatkan pelanggan, kualitas dan mutu akan di tingkatkan lagi. Juga akan memperbanyak dan memperluas serta membangun jejaring yang lebih luas dalam bentuk pemasaran produk Rencana pengembangan produk sampai bermerek dan terdaftar di mulai dari memenuhi syarat perizinan apakah itu dari segi pengemasan dan yang lainnya. Secara finansial, bentuk pengembangan produk ini berkaitan dengan segi pemasaran yang menambah relasi pelanggan untuk meningkatkan penghasilan. Pengembangan kelembagaan usaha produk ini rencananya ingin membangun kerjasama dengan organisasi lain nya seperti koperasi, dll. Selain itu, rencana pengembangan jejaring usaha produk ini akan dilakukan dengan cara lebih giat promosi baik dari sosial media maupun komunikasi langsung atau face to face. Terakhir, rencana pengembangan teknologi yang diharapkan yaitu dapat menambah beberapa alat pendukung dalam kegiatan proses produksi khususnya yang dapat membantu mengefisienkan.

Gambar : Produk

SIMPULAN

Produk yang kami kembangkan yaitu produk pastel mini yang sudah diproduksi oleh salah satu UMK yang ada di desa Tenjolayar sehingga terjalin kerjasama untuk mengembangkan produk pastel mini dengan varian rasa selai mangga dan selai nangka. Dari produk yang telah dikembangkan memiliki nama Mr. Paztelli dengan 3 varian rasa yaitu rasa rebon, selai mangga dan selai nangka.

REKOMENDASI

Pengembangan potensi kewirausahaan di Desa Tenjolayar diharapkan dapat melanjutkan dan mengembangkan inovasi produk yang telah dilakukan. Dukungan dari pemerintah desa pun turut berperan penting, agar dapat memiliki produk kekhasan sendiri, begitu pun pentingnya peranan karang taruna, dan Ibu-Ibu PKK untuk selalu menghidupkan para pelaku industri kecil di Desa Tenjolayar dalam mengembangkan inovasi produk dan strategi pemasaran lebih optimal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terlaksananya kegiatan pengabdian kepada masyarakat diantaranya adalah Rektor Universitas Kuningan, Ketua LPPM Universitas Kuningan, Dekan Fakultas Ekonomi serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan. Semoga dengan adanya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat berjalan berkesinambungan dan diterima banyak pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2016). *Potensi Usaha Mikro Kecil*.
Berita Resmi Statistik 2016. (n.d.).
Kuncoro, M. (1997). *Pengembangan Industri Pedesaan Melalui Koperasi dan Usaha*

- Kecil: Suatu Studi Kasus di Kalimantan Timur. *Analisis CSIS*, 26(I), 77–98.
- Kuncoro, M. (2000). Usaha Kecil di Indonesia: Profil, Masalah dan Strategi Pemberdayaan. *Sumber*, 7, 6–8.
- Murdjito, G. (2012). Pelatihan Metodologi Pengabdian kepada Masyarakat.
- Setio Sapto Nugroho. (2008). *UU RI No20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah*. Jakarta.
- Widodo, S. A. (2013). Analisis Kesalahan dalam Pemecahan Masalah Divergen Tipe Membuktikan pada Mahasiswa Matematika. *Jurnal Pendidikan Dan Pengajaran*, 46(2), 106–113.