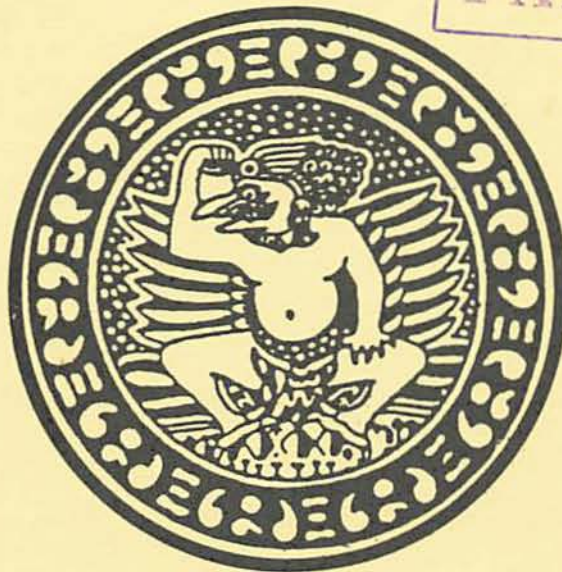


L A P O R A N
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
PENINGKATAN POTENSI NILAI JUAL KUPANG
SEBAGAI SUMBER PENGHASILAN KELUARGA
DIDESA BALONGDOWO KECAMATAN CANDI
KABUPATEN SIDOARJO

-1 FEB 2004

PAMERAN



FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS AIRLANGGA

DANA DIKS TAHUN 2002
LEMBAGA PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA

LAPORAN

PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

PENINGKATAN POTENSI NILAI JUAL KUPANG
SEBAGAI SUMBER PENGHASILAN KELUARGA
DIDESA BALONGDOWO KECAMATAN CANDI
KABUPATEN SIDOARJO



002903141

3000029033141



FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS AIRLANGGA

DANA DIKS TAHUN 2002
LEMBAGA PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA

LAPORAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
PENINGKATAN POTENSI NILAI JUAL KUPANG
SEBAGAI SUMBER PENGHASILAN KELUARGA
DIDESA BALONGDOWO KECAMATAN CANDI
KABUPATEN SIDOARJO



FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS AIRLANGGA

DANA DIKS TAHUN 2002
LEMBAGA PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA

MARKETING - MANAGEMENT

LAPORAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

KKB
KK-2B
658.8
Pen

PENINGKATAN POTENSI NILAI JUAL KUPANG SEBAGAI SUMBER
PENGHASILAN KELUARGA
DI DESA BALONGDOWO KEC.CANDI KAB.SIDOARJO



3000029033141

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS AIRLANGGA
DANA DIK SUPLEMEN TAHUN 2002/2003
LEMBAGA PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA

LAPORAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
PENINGKATAN POTENSI NILAI JUAL KUPANG SEBAGAI SUMBER
PENGHASILAN KELUARGA
DI DESA BALONGDOWO KEC.CANDI KAB.SIDOARJO

Oleh

Dra.Ec.Sri Hartini, MSi

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS AIRLANGGA

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS AIRLANGGA
DANA DIK SUPLEMEN TAHUN 2002/2003
LEMBAGA PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA

Kata Pengantar

Segala puji dan syukur kita panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat sehingga pengabdian kepada masyarakat kali ini mampu diselesaikan dengan lancar

Tujuan utama dari pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat adalah memberi wawasan kepada masyarakat Sidoarjo umumnya dan Desa Balongdowo Kecamatan Candi khususnya.

Sesuai dengan judul pengabdian ini, peningkatan potensi nilai jual kupang sebagai sumber penghasilan keluarga di Desa Balongdowo kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo, maka besar harapan dari teim Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga akan terjadi keberhasilan atau peningkatan kesejahteraan pengusaha kupang khususnya masyarakat desa Balongdowo ini.

Tak lupa ucapan terima kasih kepada :

1. Rektor Universitas Airlangga
2. Ketua Lembaga Pengabdian kepada masyarakat Universitas Airlangga
3. Dekan Fakultas Ekonomi Unair
4. Bupati dan Camat serta staf kabupaten Sidoarjo
5. Semua pihak yang tidak dapat disebut satu persatu

Akhir kata, saran dan kritik yang membangun kami harapkan sebagai upaya penyempurnaan pengabdian kepada masyarakat.

Surabaya, September 2002

Ketua pelaksana

Dra.Ec. Sri Hartini, Msi

Ringkasan

Judul : Peningkatan Potensi Nilai Jual Kupang Sebagai Sumber Penghasilan Keluarga Di Desa Balongdowo Kec.Candi Kab.Sidoarjo

Permasalahan :

1. Sejauh ini apakah sudah dilakukan upaya pengembangan produk kupang secara intensif
2. Apakah pengusaha kupang sudah menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Tujuan :

1. Tujuan Umum, agar kupang dikenal oleh masyarakat umum dan berkembang menjadi komoditi bernilai ekonomis tinggi
2. Tujuan Khusus, memberikan gambaran bahwa makanan kupang dapat diandalkan sebagai sumber pendapatan masyarakat.

Manfaat pengabdian adalah :

1. Peningkatan pendapatan masyarakat desa Balongdowo Kec.Candi kab. Sidoarjo
2. Menyerap tenaga kerja bagi masyarakat sekitarnya dan masyarakat didaerah lain.
3. Peningkatan mutu dan pengolahan kupang menjadi produksi industri, misalnya untuk petis, krupuk, terasi dan kecap.

Kerangka pemikiran

Pembinaan yang diberikan akan membawa wawasan serta meningkatkan motivasi para para pengusaha kupang di Kec. Candi Kab. Sidoarjo untuk melakukan pengembangan produk dan meluaskan pemasaran dengan menerapkan stategi pemasaran yang tepat.

Metode

Metode pengabdian yang digunakan adalah bentuk pembinaan face to face (tatap muka) tiap minggu 2 orang, selama 13 minggu. Sehingga total pengusaha / pedangang yang dibina 26 orang.

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Kata pengantar	ii
Ringkasan	iii
Daftar Isi	iv
Daftar Lampiran	v
Bab I : Pendahuluan	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	2
1.3. Tujuan Pengabdian	2
1.4. Manfaat pengabdian	2
1.5. Metode Pengabdian	2
1.6. Sasaran Pengabdian	2
1.2. Organisasi Pelaksanaan	2
Bab II : Pelaksanaan Pengabdian		
II.1. Gambaran Umum Pelaksanaan	3
II.2. Inti Pelaksanaan Pengabdian	3
II.3. Evaluasi Pelaksanaan		
II.3.1. Evaluasi Saat Pelaksanaan	4
II.3.2. Evaluasi Sesudah Pelaksanaan	4
II.4. Hambatan yang ditemui	4
Bab III : Penutup		
III.1. Kesimpulan	5
III.2. Saran	5
Lampiran-lampiran		

Daftar Lampiran

1. Makalah Tentang Masalah-masalah utama dari usaha kecil menengah (UKM) oleh Dra.Ec.Sri Hartini
2. Makalah Tentang Kelayakan Usaha (Bisnis) oleh Dra.Ec.Muryani
3. Makalah Tentang Keunggulan dan kelemahan makanan tradisional (studi kasus makanan kupang) oleh Dra.Ec.Pande Made Sriasih
4. Usulan Kegiatan
5. Surat Ijin Pelaksanaan
6. Daftar Pengusaha atau pedagang kupang
7. Foto kegiatan Pelaksanaan pengabdian masyarakat

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dinegara-negara sedang berkembang, khususnya Indonesia, banyak berkembang sektor-sektor atau usaha-usaha kerakyatan yang bersekala kecil. Banyak industri kecil yang terdapat di Indonesia kurang mampu berkembang karena kurang mendapat perhatian dan tanggapan dari pemerintah, khususnya tentang permasalahan-permasalahan yang sering dihadapi oleh industri-industri kecil, seperti permasalahan modal, peralatan dan teknologi serta penggunaannya, kemampuan manejerial dan lain-lain. Jika kita perhatikan lebih jauh, industri kecil merupakan salah satu aspek yang penting di dalam roda perekonomian negara-negara sedang berkembang. Apabila dalam mengatasi masalah-masalah perekonomian sekarang yang terjadi selama krisis moneter. Untuk bisa mewujudkan hal kita perlu adanya peran serta dari pemeritah, di mana dari serta pemerintah tersebut diharapkan mampu untuk meningkatkan potensi dan nilai jual hasil potensi industri kecil dalam skala yang lebih luas misalnya untuk komoditi export.

Pada pengapdian ini pelaksana ingin mengangkat mengenai industri kecil pengolahan kupang dalam upaya meningkatkan pendapatan nelayan, pedangang kupang dari desa Balongdowo kec Candi dikenal sebagai desa nelayan karena mata pencarian sebagian besar masyarakat nelayan, khususnya nelayan kupang, penghasilan utama dalam keluarga, sebagai tidaklah mengerankan jika setiap harinya mampu menghasilkan 2,5 ton kupang. dengan bahan baku sebanyak itu pantaslah jika desa Balongdowo ini disebut sebagai sentra industri kecil pengelola kupang.

Kajian ini ingin mengangkat produk kupang yang termasuk diunggulkan oleh kab.Sidoarjo karena memiliki potensi dan diharapkan dapat semakin meningkatkan penghasilan pengusaha kupang. Melalui pengapdian yag berupa pembinaan diharapkan mutu dan kualitas dapat ditingkatkan serta terjadi perluasan jaringan pemasaran produk kupang. yang pada akhirnya akan berdampak peningkatan penghasilan serta kesejahteraan pengusaha kupang di kec. Candi kab. Sidoarjo



1.2. Rumusan Masalah

Permasalahan yang diajukan dalam pengabdian masyarakat di desa Balongdowo kecamatan Candi adalah :

1. Sejauh ini apakah sudah dilakukan upaya pengembangan produk kupang secara intensif.
2. Apakah pengusaha kupang sudah menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

1.3. Tujuan Pengabdian

1. Tujuan Umum, agar kupang akan dikenal oleh masyarakat umum dan juga berkembang menjadi komoditi bernilai ekonomis tinggi.
2. tujuan Khusus, memberikan gambaran bahwa makanan kupang dapat diandalkan sebagai sumber pendapatan masyarakat.

1.4. Manfaat Pengabdian

1. Peningkatan pendapatan masyarakat desa Balongdowo kec.Candi kab.Sidoarjo
2. Menyerap tenaga kerja bagi masyarakat sekitarnya dan masyarakat didaerah lain
3. Peningkatan mutu dan pengolahan kupang menjadi produk industri, misalnya untuk petis, krupuk, trasi dan kecap.

1.5. Metode Pengabdian

Metode pengabdian yang digunakan adalah bentuk pembinaan face to face (tatap muka) tiap minggu 2 orang, selama 13 minggu. Sehingga total pengusaha / pedangang yang dibina 26 orang.

1.6. Khalayak Sasaran Pengabdian

Khalayak sasaran yang dianggap strategis adalah para pengusaha atau pedangang makanan yang berbahan dasar kupang di kec.Candi kab.Sidoarjo

1.7. Organisasi Pelaksanaan :

Ketua Pelaksana	: Dra.Sri Hartini,MSi
Anggota Pelaksana I	: Dra. Ec.Muryani,MSi
Anggota Pelaksana II	: Drs.Heru Tjaraka,MSi,AK
Tenaga Pembantu I	: Dra.Ec.Pande Made Sriasih
Tenaga Pembantu II	: Atik Purmiati,SE
Tenaga Pembantu III	: Dra.Sri Iswati,MSi,AK
Tenaga Pembantu IV	: Dra.Hamidah,MSi,Ak

BAB II

PELAKSANAAN PENGABDIAN

II.1. Gambaran Umum Pelaksanaan

Pengabdian pada masyarakat dilaksanakan sekitar bulan Agustus dan September 2002 di desa Balongdowo, kecamatan Candi Sidoarjo.

Pemberian materi kepada peserta pembinaan dalam bentuk penjelasan dan dialog dengan dua orang (pengusaha atau pedagang berbahan baku kupang).

Materi yang disampaikan terdiri dari :

1. Masalah-masalah utama dari usaha kecil menengah (UKM)
2. Kelayakan Usaha (Bisnis)
3. Keunggulan dan kelemahan makanan tradisional (studi kasus makanan kupang)

Komunikasi dilakukan dengan sistem satu arah (ceramah / penjelasan) dan dua arah (diskusi / dialog).

II.2. Inti Pelaksanaan Pengabdian

Pada prinsipnya pengabdian ini berkaitan dengan pengembangan industri kecil pengolahan kupang dalam rangka peningkatan pendapatan nelayan kupang, pedagang kupang serta pengolah produk berbahan baku kupang (krupuk dan petis) di desa Balongdowo kecamatan Candi.

Melalui pengabdian yang berupa pembinaan ini diharapkan mutu dan kualitas dapat ditingkatkan serta terjadi perluasan jaringan pemasaran produk berbahan baku kupang, yang pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan penghasilan serta kesejahteraan pengusaha kupang di desa Balongdowo tersebut.

Pada dasarnya pemberian materi melalui penjelasan dan dialog ini dalam rangka menambah pengetahuan tentang :

1. Bagaimana mengatasi masalah-masalah usaha kecil pada umumnya, pengusaha kupang khususnya.
2. Mengetahui keunggulan dan kelemahan makanan tradisional (khususnya makanan berbahan baku kupang)

3. Mengetahui tentang keunggulan dan kelemahan makanan tradisional (studi kasus makanan kupang)

II.3. Evaluasi Pelaksanaan

II.3.1. Evaluasi Saat Pelaksanaan

Pada dasarnya pelaksanaan pengabdian masyarakat ini berjalan dengan lancar dan adanya tanggapan yang cukup antusias dari para peserta yang hadir, hal ini terbukti dengan banyaknya pertanyaan yang dilontarkan oleh peserta. Disamping itu juga sambutan masyarakat cukup mengembirakan untuk acara pengabdian semacam ini.

II.3.2. Evaluasi Sesudah Pelaksanaan

Setelah pelaksanaan dilakukan evaluasi, apakah terdapat peningkatan dalam hal :

1. Pemahaman materi yang diberikan
2. Penerapan dari pengetahuan yang sudah diperoleh.

Dari hasil evaluasi diketahui bahwa pelaksanaan materi yang diberikan baru mampu diserap kira-kira 60%. Hal ini tidak mengherankan karena rata-rata pendidikan dari peserta relatif rendah bahkan ada yang buta huruf, sehingga kemampuan memahami atau logika yang dimiliki relatif rendah.

Sedangkan dari evaluasi dengan penerapan dari pengetahuan yang sudah diberikan. Juga relatif masih rendah mengingat pemakaian yang juga relatif rendah. Namun dengan melakukan penjelasan serta dialog berulang-ulang oleh tim lain besar kemungkinan hasil yang sama.

I.1.4 Hambatan Yang Ditemui

Pada dasarnya tidak ada hambatan yang berarti dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat ini, berkat kerjasama yang baik diantara lembaga pengabdian kepada masyarakat Universitas Airlangga dan Tiem pelaksana serta juga pihak kabupaten dan kecamatan Candi Sidoarjo. Pelaksanaan ini dapat di kategorikan sukses, karena tanggapan yang antusias dari masyarakat maupun peserta penyuluhan.

BAB III

PENUTUP

III.1. Kesimpulan

Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dalam bentuk tatap muka langsung tiap dua orang dengan seorang penyuluh atau memberi materi. Jadi bentuknya satu arah dan dua arah (dialog) materi yang disampaikan adalah :

1. Masalah-masalah utama dari usaha kecil menengah (UKM)
2. Kelayakan usaha (bisnis)
3. Keunggulan dan kelemahan makanan tradisional (studi kasus makanan kupang)

Dari hasil evaluasi ternyata penyerapan materi yang diberikan terserap sekitar 60%, serta penerapan dari pemahaman materi juga relatif rendah, mengingat tingkat pendidikan dari peserta pengabdian ini relatif rendah bahkan ada yang buta huruf. Pada prinsipnya pelaksanaan pengabdian berjalan lancar dan sambutan peserta sangat antusias.

III.2. Saran-saran

1. Pelaksanaan pengabdian semacam ini sebaiknya dilakukan tidak secara partial, tapi akan memberikan hasil yang maksimal jika dilakukan secara kontinyu (berkesinambungan)
2. Untuk pelaksanaan pengabdian, khususnya untuk studi kasus makanan kupang ini akan memberikan hasil yang memuaskan jika mengkoordinasikan dengan disiplin untuk yang lain misalnya : Fakultas Kedokteran, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Fakultas Farmasi dan fakultas MIPA.

MASALAH-MASALAH UTAMA DARI USAHA KECIL MENENGAH (UKM)



**Oleh
Sri Hartini**

**LEMBAGA PENGAPDIAN MASYARAKAT
UNIVERSITAS AIRLANGGA
2002**

MASALAH-MASALAH UTAMA DARI USAHA KECIL MENENGAH (UKM)

Seperti halnya juga di negara-negara lain, perkembangan UKM di Indonesia tidak lepas dari berbagai macam masalah. Tingkat intensitas dan sifat dari masalah-masalah tersebut bisa berbeda tidak hanya menurut jenis produk atau pasar yang dilayani, tetapi juga berbeda antar wilayah/lokasi, antar sentra, antar sektor atau sub sektor atau jenis kegiatan, dan antar unit usaha dalam kegiatan/sektor yang sama. Namun demikian, ada beberapa masalah yang umum dihadapi oleh pengusaha kecil dan menengah seperti keterbatasan modal kerja dan atau modal investasi, kesulitan mendapatkan bahan baku dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau, keterbatasan teknologi, SDM dengan kualitas yang baik (terutama manajemen dan teknisi produksi), informasi khususnya mengenai pasar, dan kesulitan dalam pemasaran (termasuk distribusi). Dengan perkataan lain, masalah-masalah yang dihadapi banyak perusahaan kecil dan menengah bersifat multidimensi. Selain itu, secara alami ada beberapa permasalahan yang bersifat lebih internal (sumbernya di dalam perusahaan), sedangkan lainnya lebih bersifat eksternal (sumbernya di luar perusahaan, atau di luar pengaruh pengusaha). Dua masalah eksternal yang oleh banyak pengusaha kecil dan menengah dianggap paling serius adalah keterbatasan akses ke bank dan distorsi pasar (output maupun input) yang disebabkan oleh kebijaksanaan-kebijaksanaan atau peraturan-peraturan pemerintah yang kondusif, yang sengaja maupun tidak disengaja lebih menguntungkan pengusaha besar, termasuk investor asing (PMA).

Masalah-masalah tersebut di atas semakin terasa bagi pengusaha-pengusaha yang melayani pasar terbuka atau ekspor, lain halnya dengan pengusaha-pengusaha yang hanya melayani pasar lokal di daerah yang relatif terisolasi. Oleh karena itu, di pasar terbuka mereka berhadapan dengan produk-produk serupa dari pengusaha-pengusaha besar yang lebih unggul dalam banyak hal, maupun persaingan dari barang-barang impor. Bahkan di pasar ekspor, pengusaha-pengusaha kecil dan menengah Indonesia harus berhadapan dengan mitra mereka juga dari skala usaha yang sama dan lebih maju dari negara-negara lain. Dalam kondisi pasar seperti ini, faktor-faktor seperti pengusaha teknologi dan informasi, modal yang cukup, termasuk untuk melakukan inovasi dalam produk dan proses produksi, pembaharuan mesin dan alat-alat produksi, dan untuk melakukan kegiatan promosi yang luas dan agresif, pekerja dengan ketrampilan yang tinggi, dan manajer dengan *entrepreneurship* dan tingkat ketrampilan yang

tinggi dalam *business management* serta memiliki wawasan yang luas menjadi faktor-faktor yang sangat penting, untuk paling tidak mempertahankan tingkat daya saing global.

Pembahasan Lebih Lanjut Mengenai Beberapa Permasalahan

➤ Kesulitan Pemasaran

Dalam literatur, pemasaran sering dianggap sebagai salah satu kendala yang kritis bagi perkembangan UKM. Hasil dari suatu studi lintas negara yang dilakukan oleh James dan Akrasance (1988) di sejumlah negara ASEAN menunjukkan oleh banyak pengusaha kecil dan menengah (masalah ini dijumpai tidak terlalu serius di Singapura). Studi ini menyimpulkan bahwa jika UKM tidak melakukan perbaikan yang cukup disemua aspek-aspek yang terkait dengan pemasaran seperti kualitas produk dan kegiatan promosi maka sulit bagi UKM untuk dapat turut berpartisipasi dalam era perdagangan bebas.

Hasil studi mereka itu menunjukkan bahwa salah satu aspek yang terkait dengan masalah pemasaran yang umum dihadapi oleh UKM adalah tekanan-tekanan persaingan, baik di pasar domestik dari produk-produk serupa buatan UB dan impor, maupun di pasar ekspor. Saat ini, di negara-negara Asia yang terkena krisis keuangan seperti Indonesia, Filipina dan Korea Selatan, masalah pemasaran bisa menjadi lebih serius, karena sebagai salah satu efek dari krisis tersebut akses ke kredit bank menjadi sulit (kalau tidak dapat dikatakan tertutup sama sekali), ditambah lagi dengan mahalnya bahan baku yang pada umumnya diimpor, dan permintaan pasar dalam negeri yang menurun karena merosotnya tingkat pendapatan riil masyarakat per kapita. Akibatnya dapat diduga bahwa banyak UKM tidak memiliki sumber daya produksi yang cukup untuk paling tidak mempertahankan volume produksi dan memperbaiki kualitas dari produk-produk mereka, dan ini berarti mereka semakin sulit untuk meningkatkan atau bahkan mempertahankan tingkat daya saing mereka di pasar domestik maupun pasar internasional.

Kekurangan informasi yang akurat dan *up to date* mengenai peluang-peluang pasar di dalam maupun luar negeri dan peraturan-peraturan mengenai tata niaga pemasaran regional atau internasional di dalam konteks AFTA, Masyarakat Eropa (UE) dan WTO/GATT dan aspek-aspek legal lain seperti kesepakatan-kesepakatan internasional mengenai larangan penggunaan buruh anak-anak, lingkungan hidup dan hak asasi manusia (HAM) yang dikaitkan dengan perdagangan internasional dan mengenai *dumping* dan kebijakan *anti dumping* juga merupakan suatu penghambat bagi banyak UKM Indonesia untuk dapat menembus pasar global atau meningkatkan atau paling tidak untuk mempertahankan pangsa ekspor mereka. Selain terbatasnya informasi,

banyak pengusaha kecil dan menengah, khususnya mereka yang kekurangan modal dan SDM dan mereka yang berlokasi di daerah-daerah pedalaman yang relatif terisolasi dari pusat-pusat informasi, komunikasi dan transportasi juga mengalami kesulitan untuk memenuhi standar-standar internasional yang terkait dengan produksi dan perdagangan.

➤ Keterbatasan Finansial

UKM, khususnya UK di Indonesia menghadapi dua masalah utama dalam aspek finansial : mobilisasi modal awal (*star-up capital*) dan akses ke modal kerja dan finansial jangka panjang untuk investasi yang sangat diperlukan demi pertumbuhan output jangka panjang. Walaupun pada umumnya modal awal bersumber dari modal (tabungan) sendiri atau sumber-sumber informasi, namun sumber-sumber permodalan ini sering tidak cukup untuk kegiatan produksi, apalagi untuk investasi (perluasan kapasitas produksi atau menggantikan mesin-mesin tua). Sementara, mengharapkan sisa dari kebutuhan finansial sepenuhnya dibiayai oleh dana dari perbankan jauh dari realitas. Oleh sebab itu, tidak mengherankan jika hingga saat ini walaupun begitu banyak skim-skim kredit dari perbankan dan dari bantuan BUMN, sumber-sumber pendanaan dari sektor informal masih tetap dominan dalam pembiayaan kegiatan UKM, terutama usaha mikro/rumah tangga. Hal ini disebabkan oleh sejumlah alasan, diantaranya adalah : lokasi bank terlalu jauh bagi banyak pengusaha yang tinggal di daerah yang relatif terisolasi, persyaratan terlalu berat, urusan administrasi terlalu bertele-tele, dan kurang informasi mengenai skim-skim perkreditan yang ada dan prosedurnya (tabungan, 1994 dan 2000). Secara hipotesis dapat diduga bahwa perbedaan ini disebabkan oleh perbedaan paling tidak dalam dua hal. Pertama, kemampuan antar pengusaha IK dengan pengusaha IRT dalam melakukan pendekatan terhadap bank, dan ini pada gilirannya ditentukan oleh perbedaan dalam hal-hal seperti tingkat pendidikan pengusaha, penguasaannya terhadap informasi, dan jaringan bisnis yang dimilikinya. Kedua, perbedaan kinerja dan perspektif bisnis jangka panjang IK dengan IRT yang merupakan salah satu faktor penting yang selalu dipertimbangkan oleh bank dalam menganalisis kondisi dari calon peminjam.

Hal berikutnya yang penting untuk diketahui adalah alasan-alasan apa saja yang membuat banyak pengusaha-pengusaha IK dan IRT tidak pernah memakai modal pinjaman dari bank untuk membiayai bisnis mereka. Hasil survei BPS tahun 1998 tersebut menunjukkan bahwa, di luar mereka yang memang tidak berniat pinjam uang dari bank, sebagian besar dari pengusaha-pengusaha yang tidak pernah pinjam uang dari bank mengaku bahwa tidak punya agunan

merupakan alasan utama mereka, walaupun paling banyak terdapat di kalangan pengusaha IRT. Perbedaan ini dapat dipahami melihat kenyataan bahwa pada umumnya pengusaha-pengusaha IRT berasal dari kelompok keluarga miskin yang tidak mampu memenuhi persyaratan kolateral dari bank misalnya dalam bentuk rumah punya nilai tinggi atau tanah dengan luas yang cukup. Alasan-alasan lainnya adalah kurangnya informasi mengenai prosedur peminjaman, atau prosedurnya terlalu sulit dan makan waktu, atau suku bunga pinjaman tinggi. Tingkat pentingnya alasan-alasan tersebut tidak hanya berbeda antara IK dan IRT di subsektor-subsektor yang sama tetapi juga antarsubsektor

➤ Keterbatasan SDM

Keterbatasan SDM juga merupakan salah satu kendala serius bagi banyak UKM di Indonesia, terutama dalam aspek-aspek *entrepreneurship*, manajemen, teknik produksi, pengembangan produk, *engineering design*, *quality control*, organisasi bisnis, akuntansi, *data processing*, teknik pemasaran, dan penelitian pasar. Sedangkan semua keahlian ini sangat dibutuhkan untuk mempertahankan atau memperbaiki kualitas produk, meningkatkan efisiensi dan produktivitas dalam produksi, memperluas pangsa pasar dan menembus pasar baru.

sayangnya tidak ada data mengenai tingkat pendidikan di UKM, yang ada berpendidikan dasar (primer), banyak diantaranya tidak sampai tamat. Struktur pendidikan dari tenaga kerja baik di IK maupun IRT juga tidak berbeda, yang mana kurang dari 50 persennya yang memiliki pendidikan sekunder dan tersier.

Sering dikatakan bahwa untuk menanggulangi masalah SDM ini, memberikan pelatihan langsung kepada pengusaha sangat penting dan ini merupakan satu-satunya cara yang paling efektif. Akan tetapi, banyak UKM, khususnya usaha mikro, tidak sanggup menanggung sendiri biaya pelatihan. Oleh karena itu, peran pemerintah sangat penting dalam menyelenggarakan program-program pendidikan/pelatihan bagi pengusaha maupun tenaga kerja di UKM. Memang selama ini sudah banyak pelatihan dan penyuluhan yang diberikan oleh pemerintah kepada pengusaha kecil dan menengah, terutama dari menegkop dan PKM, Depperindag, dan Depnaker. Hanya saja efektivitasnya masih diragukan. Karena banyak pengusaha yang pernah mengikuti pelatihan-pelatihan dari pemerintah mengeluh bahwa pelatihan-pelatihannya sering terlalu teoritis, waktunya terlalu singkat, tidak ada tindak lanjut (misalnya beberapa saat setelah pelatihan selesai, pihak pemberi pelatihan mengunjungi kembali pengusaha untuk melihat sejauh

mana pelatihan tersebut diterapkan dalam kegiatan usahanya) dan sering kali tidak cocok dengan kebutuhan mereka sebenarnya.

Keterbatasan SDM merupakan salah satu ancaman serius bagi UKM Indonesia untuk dapat bersaing baik di pasar domestik maupun pasar internasional di dalam era perdagangan bebas nanti, bahkan di masa itu SDM bersama-sama dengan teknologi akan menjadi jauh lebih penting dibandingkan modal sebagai faktor penentu utama kemanapun UKM untuk meningkatkan daya saing globalnya.

☛ **Masalah Bahan Baku**

Keterbatasan bahan baku (dan input-input lainnya) juga sering menjadi salah satu kendala serius bagi pertumbuhan output atau kelangsungan produksi bagi banyak UKM di Indonesia> Terutama selama krisis, banyak sentra-sentra IKM di sejumlah subsektor industri manufaktur seperti sepatu dan produk-produk tekstil yang mengalami kesulitan mendapatkan bahan baku atau input lainnya, atau karena harganya dalam rupiah menjadi sangat mahal akibat depresiasi nilai tukar rupiah terhadap dolar AS. Tidak sedikit dari mereka terpaksa menghentikan usaha dan berpindah profesi ke kegiatan-kegiatan ekonomi lainnya, misalnya menjadi pedagang. beberapa contoh kasus, misalnya tahun 1998 sekitar 200 pengusaha tempe di Banjarnegara dekat perbatasan Jawa Barat dan Jawa Tengah terpaksa menghentikan kegiatan produksi mereka karena harga kedelai yang diimpor ternyata menjadi sangat mahal. Banyak pengusaha rokok kretek di Jawa Tengah juga terpaksa menghentikan produksi mereka karena naiknya harga bahan baku. Demikian juga, banyak pengusaha batik tradisional di Pekalongan (Jawa Tengah), dan ratusan pengusaha kecil sepatu di sejumlah sentra-sentra di Jakarta (PIK), Cibaduyut (Bandung), dan Medan terpaksa gulung tikar dan berubah profesi menjadi pedagang kecil atau kerja di sektor transportasi atau menjadi buruh bangunan.

☛ **Keterbatasan Teknologi**

Berbeda dengan negara-negara maju, UKM di Indonesia umumnya masih menggunakan teknologi lama tradisional dalam bentuk mesin-mesin tua atau alat-alat produksi yang sifatnya manual. Keterbelakangan teknologi ini tidak hanya membuat rendahnya *total factor productivity* dan efisiensi di dalam proses produksi, tetapi juga rendahnya kualitas produk yang dibuat. keterbatasan teknologi khususnya usaha-usaha rumah tangga (mikro), disebabkan oleh banyak

faktor, diantaranya keterbatasan modal investasi untuk membeli mesin-mesin baru atau untuk menyempurnakan proses produksi, keterbatasan informasi mengenai perkembangan teknologi atau mesin-mesin dan alat-alat produksi baru, dan keterbatasan SDM yang dapat mengoperasikan mesin-mesin baru atau melakukan inovasi-inovasi dalam produk maupun proses produksi. Rendahnya pemilikan/penguasaan teknologi modern juga merupakan suatu ancaman serius bagi kesanggupan UKM Indonesia untuk dapat bersaing di dalam era pasar bebas nanti. Padahal, di era tersebut, berbeda dengan 20 atau 30 tahun lalu, faktor teknologi bersama-sama dengan faktor SDM akan menjadi lebih penting dari pada faktor SDA. Dalam perkataan lain, dua faktor keunggulan komparatif yang dimiliki Indonesia atau UKM pada khususnya selama ini, yaitu ketersediaan berbagai ragam bahan baku dalam jumlah yang berlimpah dan upaya tenaga kerja yang murah akan semakin tidak penting di masa mendatang, diganti oleh dua faktor keunggulan kompetitif tersebut (teknologi dan SDM).

Kinerja Ekspor

➤ Faktor-faktor Penentu

kemampuan UKM Indonesia untuk menembus pasar global atau meningkatkan ekspornya atau menghadapi produk-produk impor di pasar domestik ditentukan oleh suatu kombinasi antara sejumlah faktor keunggulan relatif yang dimiliki masing-masing perusahaan atas pesaing-pesaingnya. Dalam konteks ekonomi/perdagangan internasional pengertian dari pada keunggulan relatif dapat didekati dengan keunggulan komparatif dan keunggulan kompetitif.

Suatu negara memiliki keunggulan bisa secara alamiah (*natural advantages*) atau yang dikembangkan (*acquired advantages*). Keunggulan alamiah yang dimiliki Indonesia adalah jumlah tenaga kerja, khususnya dari golongan berpendidikan rendah dan bahan baku yang berlimpah. Kondisi ini membuat upah tenaga kerja dan harga bahan baku di Indonesia relatif lebih murah dibandingkan negara-negara lain yang penduduknya sedikit dan miskin SDA. Keunggulan alamiah ini sangat mendukung perkembangan ekspor komoditas-komoditas primer Indonesia seperti minyak dan pertanian dan sebagian besar ekspor manufaktur khususnya yang padat karya dan berbasis SDA (seperti produk-produk dari kulit, bambu, kayu, dan rotan) hingga saat ini. Sedangkan yang dimaksud dengan keunggulan yang dikembangkan misalnya adalah tenaga kerja yang walaupun jumlahnya sedikit memiliki pendidikan atau ketrampilan yang tinggi dan penguasaan teknologi sehingga mampu membuat bahan baku sintesis yang kualitasnya lebih

baik daripada bahan baku aslinya, atau memproduksi secara lebih efisien dibandingkan negara lain yang kaya akan SDA.

Inti dari pada paradigma keunggulan kompetitif dapat dijelaskan sebagai berikut : keunggulan suatu negara atau industri dalam persaingan global selain ditentukan oleh keunggulan komparatif yang dimilikinya yang diperkuat dengan proteksi atau bantuan dari pemerintah, juga sangat ditentukan oleh keunggulan kompetitifnya. Faktor-faktor keunggulan kompetitif yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan untuk dapat bersaing di pasar dunia terutama adalah :

1. Penguasaan teknologi
2. Sumber daya manusia (pekerja, manajer) dengan kualitas tinggi, dan memiliki etos kerja, kreativitas dan motivasi yang tinggi
3. Tingkat efisiensi dan produktivitas yang tinggi dalam proses produksi
4. Kualitas serta mutu yang baik dari barang yang dihasilkan
5. Promosi yang luas dan agresif
6. Sistem manajemen dan struktur *organisasi* yang baik
7. Pelayanan teknis maupun no-teknis yang baik (service after sale)
8. Adanya skala ekonomis dalam proses produksi
9. Modal dan sarana serta prasarana lainnya yang cukup
10. Memiliki jaringan di dalam dan terutama di luar negeri yang baik
11. Proses produksi yang dilakukan dengan sistem *just in time*
12. Tingkat entrepreneurship yang tinggi, yakni seorang pengusaha yang sangat inovatif, inventif, kreatif dan memiliki visi yang luas mengenai produknya dan lingkungan sekitar usahanya (ekonomi, sosial, politik, dan lain-lain), dan bagaimana caranya yang tepat (efisien dan efektif) dalam menghadapi persaingan yang ketat di pasar global.

Kalau dulu mungkin hanya harga yang merupakan faktor terpenting yang menentukan tingkat daya saing suatu produk, namun sekarang dengan semakin pentingnya teknologi, kemajuan SDM, semakin canggihnya sistem komunikasi dan semakin tingginya tuntutan masyarakat dunia, faktor-faktor tersebut di atas menjadi semakin penting.

Secara teoritis (hipotesis), faktor-faktor yang diduga punya pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap kinerja ekspor UKM dapat dibedakan antara faktor-faktor dari sisi permintaan dan faktor-faktor dari sisi penawarannya. Dari sisi permintaan pasar adalah faktor-faktor eksternal yang tidak dapat dipengaruhi oleh pengusaha itu sendiri. Sedangkan dari sisi

penawaran. sebagian adalah faktor-faktor yang hingga tingkat tertentu dapat dipengaruhi oleh perusahaan bersangkutan seperti dalam hal peningkatan SDM, penyediaan modal, dan penguasaan atau pengembangan teknologi. Baik disisi permintaan maupun di sisi penawaran, tidak semua faktor-faktor tersebut merupakan variabel-variabel bebas, melainkan terdapat sejumlah *interdependent variables*.

Sebagai contoh, disisi penawaran, faktor teknologi turut mempengaruhi biaya dan kapasitas produksi. Biaya produksi tinggi yang disebabkan oleh peningkatan upaya pekerja demi memenuhi peraturan pemerintah mengenai upah minimum regional (UMR) dapat memaksa pengusaha untuk menerapkan metode produksi yang padat modal/teknologi (sehingga dapat mengurangi jumlah tenaga kerja) dengan memakai teknologi baru. Atau, sebuah perusahaan dengan modal besar cenderung memiliki teknologi maju dan SDM dengan kualitas tinggi dibandingkan sebuah perusahaan dengan modal kecil. Disisi permintaan, perubahan pendapatan riil masyarakat (pembeli) biasanya membawa perubahan selera (*taste*).

Peluang Bisnis dan Tantangan Bagi UKM di Daerah

Dengan diberlakukannya otonomi daerah, UKM di daerah akan menghadapi suatu perubahan besar yang sangat berpengaruh terhadap iklim berusaha/persaingan di daerah. Oleh sebab itu, setiap pengusaha UKM di daerah dituntut untuk dapat beradaptasi untuk menyesuaikan diri menghadapi perubahan tersebut. Di satu sisi, perubahan itu akan memberi kebebasan sepenuhnya bagi daerah dalam menentukan kegiatan-kegiatan ekonomi yang akan dikembangkan, yang tentunya diharapkan kegiatan-kegiatan yang produktif, yang dapat menghasilkan nilai tambah yang tinggi, dan dapat memberi sumbangan bagi pembentukan PAD. Salah satunya adalah industri-industri dengan dasar SDA. Industri-industri tersebut diharapkan dapat dikembangkan di daerah-daerah yang kaya SDA hingga mempunyai daya saing tinggi dibandingkan dengan negara-negara lain. Bagi pengusaha UKM setempat, pembangunan industri-industri tersebut berarti suatu peluang bisnis yang besar, baik dalam arti membangun perusahaan di industri tersebut atau perusahaan di sektor-sektor lain yang terkait dengan industri tersebut. misalnya di sektor jasa (perusahaan transportasi) atau sektor perdagangan (perusahaan ekspor-impor).

Sedangkan, di sisi lain, jika tidak ada kesiapan yang matang dari pengusaha-pengusaha UKM di daerah maka pemberlakuan otonomi daerah akan menimbulkan ancaman besar bagi

mereka untuk dapat bertahan menghadapi persaingan dari luar daerah atau luar negeri. Dengan perkataan lain, tantangan yang pasti dihadapi setiap pengusaha UKM di daerah pada masa mendatang adalah bagaimana mereka dapat memanfaatkan kesempatan tersebut sebaik-baiknya. Pemanfaatan kesempatan yang dimaksud tersebut misalnya dalam bentuk :

1. Bagaimana mereka dapat meningkatkan laju pertumbuhan usaha mereka atau menciptakan bisnis-bisnis baru berdasarkan keunggulan komparatif dan kompetitif yang dimiliki daerah mereka dan yang memiliki prospek pertumbuhan yang baik.
2. Bagaimana mereka dapat menguasai pasar lokal atau menembus atau mendominasi pasar di daerah lain.
3. Bagaimana mereka dapat menarik investor dari luar untuk menanam modalnya di daerahnya.
4. Sejauh mana kesiapan mereka untuk dapat bermitra (*strategic alliance*) dengan pengusaha-pengusaha asing yang ada di daerah (misalnya sebagai sub-kontraktor atau distributor).
5. Bagaimana pengusaha UKM setempat dapat bermitra dengan pengusaha di daerah lain untuk meningkatkan perdagangan antar daerah.
6. Bagaimana pengusaha UKM di daerah dapat menarik proyek-proyek besar, baik dari pemerintah pusat maupun dunia untuk dibangun di daerah mereka.

Penutup

Perkembangan UKM di Indonesia tidak lepas dari berbagai macam masalah, yang tingkat intensitas dan sifatnya berbeda tidak hanya menurut jenis produk atau pasar yang dilayani, tetapi juga berbeda antar wilayah/lokasi, antar sentra, antar sektor atau subsektor atau jenis kegiatan, dan antar unit usaha dalam kegiatan/sektor yang sama. Namun demikian, ada beberapa masalah umum yang dihadapi oleh pengusaha kecil dan menengah seperti keterbatasan modal kerja dan/atau modal investasi, kesulitan mendapatkan bahan baku dengan kualitas yang baik namun dengan harga yang terjangkau, keterbatasan teknologi modern, SDM dengan kualitas yang baik (terutama manajemen dan teknisi produksi), dan informasi khususnya mengenai pasar, dan kesulitan dalam pemasaran (termasuk distribusi).

Sebagai suatu ilustrasi, hasil survei BPS terhadap IK dan IRT menunjukkan bahwa masalah yang paling sering disebut adalah keterbatasan modal dan kesulitan dalam pemasaran. Salah satu hal yang menarik dari hasil survei ini adalah bahwa SDM dan teknologi modern ternyata tidak merupakan masalah yang serius bagi banyak pengusaha di IK dan IRT. Dalam perkataan lain, kebanyakan dari mereka, tidak merasa bahwa kualitas pekerja dan tingkat teknologi dalam bentuk jenis mesin dan alat-alat produksi yang mereka miliki sebagai penghambat perkembangan usaha mereka. Pada hal sering dikatakan bahwa keterbatasan akan dua faktor penting tersebut merupakan salah satu penyebab rendahnya kinerja atau daya saing UKM dibandingkan UB atau produk-produk impor. Namun demikian, secara tidak langsung, kesulitan dalam pemasaran dapat juga dilihat sebagai salah satu akibat rendahnya kualitas dari produk yang dibuat, dan hal terakhir ini ada kaitannya dengan rendahnya kualitas pekerja dan pengusaha serta keterbatasan teknologi modern dalam bentuk mesin-mesin atau alat-alat produksi yang digunakan kebanyakan dari kategori sederhana.

Karena keterbatasan-keterbatasan inilah yang menyebabkan produksi-produksi UKM sulit menembus pasar ekspor (pasar global). Untuk menembus pasar global saat ini, UKM Indonesia lebih banyak ditentukan oleh suatu kombinasi antara sejumlah faktor keunggulan relatif yang dimiliki masing-masing perusahaan atas pesaing-pesaingnya (baik pasar domestik maupun pasar internasional).

KELAYAKAN USAHA (Bisnis)



Oleh
Pande Made Sriasih

LEMBAGA PENGAPDIAN MASYARAKAT
UNIVERSITAS AIRLANGGA
2002

KELAYAKAN USAHA (Bisnis)

Untuk mengetahui layak tidaknya suatu bisnis untuk dilakukan harus dianalisis berbagai aspeknya. Bagaimanakah untuk mengetahui aspek-aspek tersebut dinyatakan layak atau tidak ? Di bawah ini adalah beberapa kriteria yang dapat dijadikan aspek penilaian.

I. Analisis Aspek Pemasaran

Untuk menganalisis aspek pemasaran, seseorang wirausaha terlebih dahulu harus melakukan penelitian pemasaran dengan menggunakan sistem informasi pemasaran yang memadai, apakah berdasarkan analisis dan prediksi, bisnis yang akan dirilis atau dikembangkan memiliki peluang pasar yang memadai atau tidak. Dalam analisis pasar, biasanya ada beberapa komponen yang harus dianalisis dan dicermati di antaranya :

1. **Kebutuhan dan Keinginan Konsumen.** Barang dan jasa apa yang banyak dibutuhkan dan diinginkan konsumen ? Berapa banyak yang mereka butuhkan ? Bagaimana daya beli mereka ? Kapan mereka membutuhkan ? Jika kebutuhan dan keinginan mereka teridentifikasi dan memungkinkan terpenuhi berarti peluang pasar bisnis kita terbuka dan layak bila dilihat dari kebutuhan / keinginan konsumen.
2. **Segmentasi Pasar.** Pelanggan dikelompokkan dan diidentifikasi, misalnya berdasarkan geografi, demografi, dan sosial budaya dan demografis. Jika segmentasi pasar teridentifikasi, maka pasar sasaran akan dapat terwujud dan tercapai.
3. **Target.** Target pasar menyangkut banyaknya konsumen yang dapat diraih. Berapa target yang ingin dicapai ? Apakah konsumen loyal terhadap bisnis kita. Sangat tergantung pada nilai produk dan jasa yang dipasarkan apakah memberi kepuasan atau tidak. Jika loyal, maka potensi pasar tinggi.
4. **Nilai Tambah.** Wirausaha harus mengetahui nilai tambah produk dan jasa pada setiap rantai pemasaran mulai dari pemasok, agen, sampai pada konsumen akhir. Nilai tambah barang dan jasa biasanya diukur dengan harga. Misalnya berapa harga dari pabrik (*supplier*), berapa harga setelah di agen, dan berapa harga setelah ke konsumen. Dengan mengetahui nilai tambah setiap rantai pemasaran, maka nilai tambah bisnis akan segera diketahui tinggi atau rendah, dan dari situlah bisnis akan memberi keuntungan yang tinggi.

5. Masa Hidup Produk. Harus dianalisis apakah masa hidup produk dan jasa bertahan lama atau tidak. Apakah ukuran lama masa produk lebih dari waktu yang dibutuhkan untuk menghasilkan laba sampai modal kembali atau tidak? Jika masa produk lebih lama berarti potensi pasar tinggi. Harus di analisis juga apakah produk industri baru atau industri lama yang sudah mapan atau produk industri yang sedang menurun. Jika produk industri baru yang sedang tumbuh, maka potensi pasar tinggi.
6. Struktur Pasar. Harus di analisis apakah barang dan jasa yang akan dipasarkan termasuk pasar persaingan tidak sempurna seperti pasar monopoli, oligopoli, dan *monopolistic competition* ataukah termasuk pasar persaingan sempurna. Jika barang dan jasa termasuk jenis pasar persaingan tidak sempurna (*monopoli, oligopoli, atau monopolistic competition*) berarti potensi pasar tinggi, sedangkan bentuk lainnya kurang potensial:
7. Persaingan dan Strategi Pesaing. Harus dianalisis apakah tingkat persaingan tinggi atau rendah. Jika tinggi bahkan ketat berarti peluang pasar rendah. Wirausaha harus membandingkan keunggulan pesaing, misalnya apakah dilihat dari strategi produk, strategi harga, strategi jaringan distribusi dan strategi promosinya lebih unggul? Bagaimana tingkat teknologinya? Jika pesaing lebih unggul berarti bisnis yang akan dirintis atau dikembangkan lemah dalam persaingan. Untuk memenangkan persaingan tentu saja bisnis tersebut harus lebih unggul ketimbang pesaing.
8. Ukuran Pasar. Ukuran pasar dapat dianalisis dari volume penjualan. Jika polume penjualan tinggi berarti pasar potensial. Misalnya, untuk volume penjualan usaha skala kecil sebesar Rp.5 miliar per tahun atau sebesar Rp. 10 juta per hari, berarti ukuran pasar cukup besar.
9. Pertumbuhan Pasar. Pertumbuhan pasar dapat dianalisis dari pertumbuhan volume penjualan. Jika pertumbuhan pasar tinggi (misalnya lebih dari 20 persen), berarti potensi pasar tinggi.
10. Laba Kotor. Apakah perkiraan margin laba kotor tinggi atau rendah? Jika profit maggin kotor lebih dari 20 persen berarti pasar potensial.
11. Pangsa Pasar. Pangsa pasar bisa dianalisis antara jumlah barang dan jasa yang diminta dengan jumlah barang dan jasa yang ditawarkan. Jika pangsa pasar menurut proyeksi meningkat bahkan setelah lima tahun mencapai 40 persen, berarti bisnis yang akan

dilakukan atau dikembangkan memiliki pangsa pasar yang tinggi. Bila aspek pemasaran global layak, maka analisis berikutnya adalah aspek produksi atau operasi.

2. Analisis Aspek Produksi/Operasi

Beberapa unsur dari aspek produksi/operasi yang harus dianalisis, di antaranya :

1. Lokasi Operasi. Untuk bisnis hendaknya dipilih lokasi yang paling strategis dan paling efisien baik bagi perusahaan itu sendiri maupun bagi pelanggannya. Misalnya dekat ke pemasok, dekat ke konsumen, dekat ke alat transport atau di antara ketiganya. Disamping itu lokasi bisnis harus menarik agar konsumen tetap loyal.
2. Volume Operasi. Volume operasi harus relevan dengan potensi pasar dan prediksi permintaan, sehingga tidak terjadi kelebihan dan kekurangan kapasitas. Volume operasi yang berlebihan akan menimbulkan permasalahan baru dalam penyimpanan/penggundangan yang pada akhirnya mempengaruhi harga pokok penjualan.
3. Mesin dan Peralatan. Mesin dan peralatan harus sesuai dengan perkembangan teknologi masa kini dan yang akan datang, serta harus disesuaikan dengan luas produksi supaya tidak terjadi kelebihan kapasitas.
4. Bahan Baku dan Bahan Penolong. Bahan baku dan bahan penolong serta sumber daya yang diperlukan harus cukup tersedia. Persediaan tersebut harus sesuai dengan kebutuhan, sehingga persediaan tersebut efisien.
5. Tenaga Kerja. Berapa jumlah tenaga kerja yang diperlukan dan bagaimana kualifikasinya. Jumlah dan kualifikasi karyawan harus disesuaikan dengan keperluan jam kerja dan kualifikasi pekerjaan untuk menyelesaikan pekerjaan itu, supaya lebih tepat, lebih cepat, dan lebih hemat (efisien).
6. Lay-out. Lay-out adalah tata ruang atau tata letak berbagai fasilitas operasi. Lay-out harus tepat dan prosesnya praktis sehingga efisien. Bila aspek pemasaran dan operasi layak, maka analisis aspek manajemen.

3. Analisis Aspek Manajemen

Dalam menganalisis aspek-aspek manajemen ada beberapa unsur yang harus dianalisis meliputi komponen :

1. Kepemilikan. Apakah unit bisnis yang akan didirikan milik pribadi (perseorangan) atau milik bersama (persekutuan seperti CV, PT, dan bentuk badan usaha lainnya). Apa saja

keuntungan dan kerugian dari unit bisnis yang kita pilih tersebut ? Hendaknya dipilih yang tidak berisiko terlalu tinggi dan menguntungkan .

2. Organisasi. Macam organisasi apa yang diperlukan ? Apakah organisasi lini, organisasi staf, lini dan staf atau bentuk lainnya. Tentukan jenis yang paling tepat dan efisien.
3. Tim Manajemen. Apakah bisnis akan dikelola sendiri atau melibatkan orang lain secara profesional. Tergantung pada skala usaha dan kemampuan yang dimiliki wirausaha. Bila bisnisnya besar, buat team manajemen yang solid.
4. Karyawan. Karyawan harus disesuaikan dengan jumlah, kualifikasi dan kualitas yang diperlukan. Bila dari analisis ketiga aspek di atas tidak menimbulkan permasalahan, maka analisis bisnis dapat diteruskan (*go*) kepada analisis aspek keuangan.

4 Analisis Aspek Keuangan

Analisis aspek keuangan meliputi komponen-komponen sebagai berikut :

1. Kebutuhan Dana, yaitu kebutuhan dana untuk operasional perusahaan, misalnya beberapa besarnya dana untuk aktiva tetap, untuk modal kerja dan pembiayaan awal
2. Sumber Dana. Seperti telah dijelaskan pada bab 6 ada beberapa sumber dana yang layak digali, yaitu sumber dana internal (misalnya modal yang disetor, laba yang ditahan, penyusutan) dan modal eksternal (misalnya saham-saham, obligasi, dan pinjaman).
3. Proyeksi Neraca. Sangat penting untuk mengetahui posisi harta dan kekayaan serta untuk mengetahui kondisi keuangan lainnya. Misalnya posisi aktiva lancar, aktiva tetap, pasiva lancar, kewajiban jangka panjang dan kekayaan bersih.
4. Proyeksi Rugi dan Laba. Proyeksi rugi dan laba dari tahun ketahun menggambarkan perkiraan laba atau rugi di masa yang akan datang. Komponen rugi dan laba meliputi proyeksi penjualan, proyeksi biaya, dan proyeksi rugi/laba bersih.
5. Proyeksi Aliran Kas (*cash flow*). Dari aliran kas dapat dilihat kemampuan perusahaan untuk melaksanakan kewajiban-kewajiban keuangannya. Ada tiga jenis aliran kas, yaitu :
 1. Aliran kas masuk (*cash in flow*), merupakan penerimaan-penerimaan yang berupa hasil penjualan atau pendapatan.
 2. Aliran kas keluar (*cash out flow*), merupakan biaya-biaya termasuk pembayaran bunga dan pajak.

3. Aliran kas masuk bersih (*net cash in-flow*), merupakan selisih dari aliran kas masuk dan aliran kas lancar ditambah penyusutan dengan diperhitungkan bunga setelah pajak.

Kegunaan Analisis ini adalah :

1. Untuk merintis usaha baru, misalnya membuka toko, usaha dagang lain, usaha jasa dan lain-lain
2. Mengembangkan usaha yang sudah ada
3. Memilih jenis usaha yang paling menguntungkan.

KEUNGGULAN DAN KELEMAHAN MAKANAN TRADISIONAL
(Studi Kasus Makanan Kupang)



Oleh
Muryani

LEMBAGA PENGAPDIAN MASYARAKAT
UNIVERSITAS AIRLANGGA
2002

KEUNGGULAN DAN KELEMAHAN MAKANAN TRADISIONAL (Studi Kasus Makan Kupang)

Sampai saat ini makanan tradisional masih merupakan hidangan utama yang disajikan di rumah-rumah keluarga, terlebih-lebih keluarga yang hidupnya sederhana."makanan asing" masih disajikan walaupun hanya sesekali ataupun pada saat-saat khusus (acara arisan, pernikahan, seminar dan lain-lain). Tetapi sebagian sebesar keluarga di kota maupun, di desa, makanan tradisional atau makanan khas daerah tertentu masih merupakan pilihan utama. Ketika keluarga berada di luar rumah, dunia luar memberikan pilihan makanan yang banyak bukan hanya makanan tradisional Indonesia, tapi juga makanan Asing dari berbagai negara antara lain makanan Cina, Jepang, Thailand, Italia, Meksiko dan Amerika.

Bisnis makanan asing di Indonesia umumnya berbentuk waralaba, fasilitas permodalan yang relatif besar dibandingkan bisnis makanan tradisional menyebabkan waralaba tersebut bisa berkembang lebih pesat dan jelas merupakan pesaing berat bagi usaha makanan tradisional. Karena itu berbagai upaya perlu dilakukan agar makanan tradisional dan restoran Indonesia bisa memenangkan persaingan di negeri sendiri. Agar bisa memenangkan persaingan maka yang harus dilakukan terlebih dahulu adalah menganalisis apa yang menjadi keunggulan dan kelemahan mereka.

Kelemahan Dan Keunggulan Makanan Asing

Pertumbuhan waralaba restoran fast food (cepat saji) merupakan indikator bahwa produsen jasa makanan asing tersebut telah mampu memanfaatkan keunggulan yang dimilikinya untuk menjaring konsumen Indonesia. Sebagaimana layaknya sebuah organisasi, waralaba asing juga memiliki dua sisi yaitu keunggulan atau kekuatan dan kelemahan. Beberapa perusahaan mampu memanfaatkan keunggulannya secara maksimal sehingga dapat menutupi kelemahan yang dimilikinya, sehingga mereka mampu tumbuh dan berkembang. tetapi ada juga beberapa perusahaan yang tidak mampu menggunakan keunggulannya dengan maksimal, sehingga yang tampak dimata konsumen adalah kelemahannya. Hal seperti ini dinamakan kegagalan strategi pemasaran.

Wanalaba fast food merupakan jasa makanan yang dapat memaksimalkan keunggulan dan meminimumkan kelemahannya. Hasilnya adalah mereka mampu meraih konsumen dan tumbuh pesat di Indonesia.

Ada beberapa kelemahan makanan asing (menurut Tilley 1995) :

1. Fleksibilitas menu kurang
2. Biaya waralaba cukup mahal
3. Kandungan gizi makanan (lemak dan kolestral) tinggi
4. Rasa dan kesukaan terbatas
5. Harga makanan relatif mahal
6. Ukuran penyajian makanan tertentu.

Namun disamping beberapa kelemahan yang ada tersebut kita harus mengakui bahwa manajemen dari waralaba makanan asing patut dipuji, profesional dan efisien.

Keunggulan Dan Kelemahan Makanan Tradisional

Walaupun makanan asing tumbuh dengan pesat di Indonesia, namun makanan tradisional masih diminati oleh konsumen. Ini menunjukkan bahwa banyak makanan tradisional masih merupakan pilihan yang terbaik bagi sebagian besar konsumen ketika mereka makan diluar rumah (memilih diluar). Keunggulan lain dari makanan tradisional adalah harga yang tidak terlalu mahal sehingga terjangkau oleh kebanyakan konsumen.

Hasil penelitian Candraningsih dan Sumarwan (1996) yang dilakukan di Bogor menunjukkan bahwa 81% dari konsumen memutuskan konsumen makanan tradisional dibandingkan makanan fast food ketika mereka makan di luar rumah. Hanya 9% dari responden yang memilih fast food ketika berada di luar rumah, dan 10% lainnya bergantian memilih fast food dan makanan tradisional. Sebagian besar konsumen yang memilih makanan tradisional beralasan karena selera, bergizi, cepat saji, nikmat, murah serta faktor kebiasaan. Hal ini menunjukkan keunggulan lain dari makanan tradisional.

Disamping keunggulan yang dimiliki, kita mengakui bahwa makanan tradisional juga memiliki banyak kelemahan. secara singkat, ada beberapa kelemahan makanan tradisional yang diungkapkan oleh Tilley (1995) :

1. Dukungan pemasaran dan promosi kurang
2. Tidak standartnya produk
3. Kandungan gizi kadang kurang
4. Pelatihan pegawai kurang
5. Kurang tangguh dalam bersaing dengan pesaing Internasional

6. Kecepatan pelayanan kurang
7. Target pasar tidak jelas
8. Citra produk kurang terbentuk
9. Kebersihan kadang kurang terjaga.

Produk makanan tradisional juga belum maksimal di produksi dengan teknologi pengolahan yang sesuai dengan sentukan reka boga yang menarik, sehingga kalah cepat dan kalah populer dengan makanan asing.

Kurangnya sentukan teknologi serta kurangnya pengetahuan serta ketrampilan yang memadai dalam penyimpanan pasca panen, sehingga produk pangan hewan kita masih rawan dari kontaminasi bakteri dan kuman. Ini juga merupakan kendala untuk pemasaran lokal maupun ekspor. Masih banyak perusahaan jasa boga yang tidak menerapkan standar pengawasan mutu yang baik. Sehingga banyak terjadi kasus-kasus keracunan yang bisa membahayakan kesehatan konsumen.

Beberapa hal yang menyebabkan terjadinya kasus-kasus keracunan oleh warga konsumen (maret 1995) sebagai berikut :

1. Tidak ada seleksi bahan baku
2. Buruknya pengawasan pada saat proses produksi
3. Peralatan yang tidak memadai dan higienis
4. Lingkungan kerja dan sanitasi yang tidak memenuhi syarat
5. Tidak profesionalnya tenaga kerja yang ada
6. Kurangnya pengetahuan mereka mengenai zat addetive
7. Penanganan yang salah saat pengiriman

Kupang Sebagai Salah Satu Jenis Makanan Tradisional

Pada kegiatan pengabdian ini dipilih jenis makanan tradisional kupang yang merupakan mata pencaharian dari mayoritas masyarakat yang tinggal di desa Balongdowo, kecamatan Candi, Sidoarjo. Kupang adalah sejenis kerang-kerangan yang berbentuk kecil dan hidup di air laut. Biasanya orang mengkonsumsinya bareng dengan minuman es kelapa muda (degan). Di desa Balongdowo ini, kupang merupakan salah satu sumber penghasilan terbesar.

Menurut catatan Dinas Perikanan Sidoarjo saat ini terdapat sekitar 500 orang nelayan yang mengkhususkan dirinya mencari kupang. Tingkat produksinyapun cukup besar, lebih kurang

9 ribu ton pertahun. Kupang Sidoarjo ini tidak hanya dari pantai Sidoarjo, namun juga dari Tuban, Gresik dan Surabaya. Tetapi nelayan dan pengepulnya memang terpusat di Sidoarjo. Yang menjadi masalah adalah terdapatnya kandungan timbal yang cukup tinggi pada makanan kupang Sidoarjo ini. Dinas Kesehatan Sidoarjo bersama Fakultas Kesehatan Masyarakat (FKM) Unair menemukan bahwa kadar timah hitam (pb) di dalamnya mencapai 1,07 ppm (part per milium). sedangkan kadar normalnya hanya 0,1 ppm (Jawa Pos, 14 Juni 2002).

Dalam waktu singkat, meski kadar pb-nya tinggi, pengkonsumsian kupang memang tidak menimbulkan efek yang berarti. Namun dalam jangka panjang, dapat menimbulkan penumpukan unsur pb dalam darah pengonsumsi kupang, lebih-lebih penggemar kupang, dan efeknya bisa berbahaya. Solusi yang bisa diambil (ditetapkan) menurut Annis (Jawa Pos 17 Juni 2002) : kerang dan kupang yang terkenal tinggi kandungan timbalnya, ternyata masih boleh dikonsumsi asalkan tahu aliran mengolahnya. Sebelum dimasak, kerang (kupang) direndam dulu dengan asam asetat 12,5-25%, atau lebih dikenal sebagai asam cuka. Setelah direndam sekitar 2 jam, makanan laut tersebut bisa diolah sesuai selera. Penelitian membuktikan, air cuka mampu mengurangi kadar timbal, sebabnya air cuka mampu mengikat timbal.

Angka penurunan kandungan timbal pada makanan bervariasi, bergantung pada lamanya merendam. Tetapi jangan terlalu lama, kandungan zat organik lain yang terkandung di dalam makanan laut tadi bisa terpengaruh. Makanan lain yang ada kemungkinan terdapat kandungan timbal adalah : udang, ikan, jeroan; seperti hati, ginjal pada hewan ternak serta unggas yang tinggal di daerah kontaminan. Sedangkan benda lain yang ada kemungkinan terdapat kandungan timbal adalah peralatan dapur dari kuningan dan tembaga yang dilapisi timbal putih.

Hal di atas adalah suatu bukti bahwa bahan dasar makanan tradisional kadangkala mengandung banyak kelemahan, namun bila pengolahannya sesuai aturan dan benar maka hal-hal yang dianggap lemah bisa diatasi (ditanggulangi). Di samping sisi negatif seperti diuraikan di atas ternyata masih banyak sisi positifnya. Kupang termasuk golongan kerang (mupusca) yang hidup di laut, di muara sungai dan merupakan sumber protein yang cukup tinggi, baik kupang putih atau kupang beras (*corbula faba*) ataupun merah ataupun kupang tawon (*musculita senhausia*).

PROPOSAL PENGMAS
DIK SUP / DIP

PENINGKATAN POTENSI NILAI JUAL KUPANG SEBAGAI SUMBER
PENGHASILAN KELUARGA DI DESA BALONGDOWO
KEC.CANDI KAB. SIDOARJO



OLEH :

Dra. Sri Hartini, Msi

Dra.Ec. Muryani Msi

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS AIRLANGGA
TAHUN 2002



1. Judul : Peningkatan Potensi Nilai Jual Kupang Sebagai Sumber Penghasilan Keluarga
Di Desa Balongdowo Kec.Candi Kab. Sidoarjo
2. Ketua Pelaksana :
 - a. Nama : Dra. Sri Hartini, Msi
 - b. Nip : 131999637
 - c. Pangkat / Golongan : IIIc
 - d. Jabatan : Asisten Ahli
 - e. Sedang Melakukan Pengabdian : Tidak
 - f. Fakultas : Ekonomi
 - g. Jurusan : Manajemen
 - h. Bidang Keahlian : Pemasaran dan Sumber Daya Manusia
3. Personalia
 - a. Jumlah Anggota Pelaksana : 2 Orang
 - b. Jumlah Pembantu Pelaksana : 5 Orang
4. Jangka Waktu Kegiatan : 10 Bulan
5. Bentuk Kegiatan : Pembinaan
6. Sifat Kegiatan : Penunjang
7. Biaya yang diperlukan
 - a. Sumber dari Depdiknas : Rp. 2.500.000,-
 - b. Sumber lain : Rp. 0
 - jumlah : Rp. 2.500.000,-

Surabaya, 22 Januari 2002

Mengetahui
Dekan Fakultas / Kepala Pusat

Ketua Pelaksana,

Drs.Ec.H.Edy Juwono Slamet, MA
NIP.130524043

Dra. Sri Hartini, Msi
NIP. 131999637

Mengetahui :

**Ketua Lembaga Pengabdian Kepada Masyarakat
Universitas Airlangga**

Drg.Achmad Mufid, SKM
NIP.13035725

Judul : Peningkatan Potensi Nilai Jual Kupang Sebagai Sumber Penghasilan Keluarga Di Desa Balongdowo Kec.Candi Kab. Sidoarjo

A. ANALISA SITUASI

Dinegara-negara sedang berkembang, khususnya Indonesia, banyak berkembang sektor-sektor atau usaha-usaha kerakyatan yang berskala kecil. Banyak industri kecil yang terdapat di Indonesia kurang mampu berkembang karena kurang mendapat perhatian dan tanggapan dari pemerintah, khususnya tentang permasalahan-permasalahan yang sering dihadapi oleh industri-industri kecil, seperti permasalahan modal, peralatan dan teknologi serta penguasaannya, kemampuan manajerial dan lain-lain. Jika kita perhatikan lebih jauh, industri kecil merupakan salah satu aspek yang penting di dalam roda perekonomian negara-negara sedang berkembang. Apalagi dalam krisis moneter sekarang ini industri kecil mempunyai potensi untuk berperan banyak di dalam mengatasi masalah-masalah perekonomian sekarang yang terjadi selama krisis moneter. Untuk bisa mewujudkan hal kita perlu adanya peran serta dari pemerintah, di mana dari peran serta pemerintah tersebut diharapkan mampu untuk meningkatkan potensi dan nilai jual hasil potensi industri kecil dalam skala yang lebih luas misalnya untuk komoditi export.

Pada pengabdian ini pelaksana ingin mengangkat mengenai industri kecil pengolahan kupang dalam upaya meningkatkan pendapatan nelayan, pedangang kupang dari desa Balongdowo kec Candi desa Balongdowo dikenal sebagai desa nelayan karena mata pencarian sebagian besar masyarakat nelayan, khususnya nelayan kupang, penghasilan utama dalam keluarga, sebagai tindaklah mengerankan jika setiap harinya mampu menghasilkan 2,5 ton kupang. Dengan bahan baku sebanyak itu pantaslah jika desa Balongdowo ini disebut sebagai sentra industri kecil pengelola kupang.

Kajian ini ingin mengangkat produk kupang yang termasuk diunggulkan oleh kab. Sidoarjo karena memiliki potensi dan diharapkan dapat semakin meningkatkan penghasilan pengusaha kupang. Melalui pengabdian yang berupa pembinaan ini diharapkan mutu dan kualitas dapat ditingkatkan serta terjadi perluasan jaringan pemasaran produk kupang, yang pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan penghasilan serta kesejahteraan pengusaha kupang di kec. Candi kab.Sidoarjo

C. TINJAUAN PUSTAKA

Untuk dapat meningkatkan potensi nilai jual suatu produk ditempuh melalui pengembangan intensif, yaitu pengembangan yang dilakukan oleh perusahaan yang belum menggali sepenuhnya kesempatan pada produk dan pasar yang sekarang.

Ada 4 langkah menurut teori pemasaran pengembangan intensif, antara lain :

1. Penetrasi Pasar, Merupakan usaha peningkatan produk yang sekarang dipasar yang sekarang melalui pemasaran yang agresif. Misalnya dengan menggelar pameran, promosi atau dengan pembagian sampel secara cuma-cuma.
2. Pengembangan Pasar, Ditempuh untuk meningkatkan penjualan dengan jalan mencari daerah pemasaran yang baru dan lebih luas dari yang sebelumnya.
3. Pengembangan Produk, Merupakan usaha peningkatan penjualan dengan cara mengembangkan produk dengan lebih baik untuk pasar yang dikuasai sekarang, dengan membuat suatu produk yang mempunyai keunggulan lain baik dalam rasa, kualitas maupun bentuknya.

4. Deversifikasi Produk,

Yaitu usaha meningkatkan penjualan dengan cara membuat berbagai jenis produk untuk dikembangkan dalam pasar yang baru. Peningkatan potensi nilai jual suatu produk juga berkaitan dengan perihal penentuan harga. Penentuan harga suatu produk yang didasarkan pada teori harga, dimana harga suatu barang akan naik bilamana permintaan akan barang tersebut mengalami peningkatan begitu pula sebaliknya. Penentuan harga ini dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, menstabilkan tingkat harga, mengembalikan modal dan untuk mendapatkan laba. Sebagian landasan teori yang lainnya adalah fungsi-fungsi manajemen, antara lain perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian serta pengendalian. Adapun fungsi manajemen yang dipakai sebagai landasan teori adalah fungsi pengorganisasian, dimana fungsi pengorganisasian dilakukan dengan tujuan untuk memudahkan melakukan pengawasan pada anggotanya dan untuk meningkatkan produktivitas.

Menyangkut tentang saluran distribusi yang digunakan, penulis berdasarkan kepada dua saluran, yaitu saluran distribusi satu tingkat dan saluran distribusi dua tingkat atau saluran distribusi tradisional.

Adapun skema dari distribusi satu tingkat adalah :

PRODUSEN-PENGEKER-KONSUMEN

Sedang saluran distribusi dua tingkat skemanya adalah sebagai berikut :

PRODUSEN-PEDAGANG BESAR-PENGEKER-KONSUMEN

Dua saluran distribusi diatas umumnya digunakan oleh industri kecil dalam memasarkan produksi kepada konsumen. Pemasaran pada masa sekarang ini tidak cukup hanya dengan pengembangan produk, peningkatan kualitas, penetapan harga yang terjangkau atau penyaluran produk-produk yang tepat, terlebih lagi produsen harus dapat berkomunikasi dengan langgananya. hal itu bisa dilakukan misalnya dengan promosi, pengiklanan, atau dengan melatih tenaga penjual agar dapat menyampaikan pesan produsen tentang produk yang dijualnya. Jadi dapat dikatakan bahwa, promosi mencakup semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya. Apabila perlu dilakukan dengan cara membujuk konsumen agar melakukan transaksi pembelian produk. Untuk mengetahui perilaku konsumen dalam melakukan pembelian perusahaan. Perlu mengetahui bahwa, sering kali konsumen melakukan pembelian dipengaruhi baik oleh emosinya maupun oleh akal sehatnya. Pengaruh emosi disini misalnya, seseorang melakukan pembelian hanya karena ingin disebut tidak ketinggalan mode, merasa bangga atau supaya nampak eksekutif. Sedangkan faktor ekonomis atau akal sehat dapat pula merupakan faktor yang mendorong pembelian misalnya konsumen sebelum melakukan pembelian, membandingkan dulu mengenai harga, kualitas, service yang mudah dan lain-lain.

Disamping itu, dalam melakukan pembelian sering kali konsumen telah merencanakan terlebih dahulu produk apa yang akan dibeli, apa mereknya yang berapa besar melakukan pembelian tanpa merencanakannya terlebih dahulu, misalnya sewaktu masuk ketoko swalayan melihat berjenis-jenis produk yang disajikan secara teratur, menarik, maka konsumen yang semula tidak merencanakan untuk membeli produk tertentu, hanya karena tertarik oleh peyajian lalu melakukan pembelian.

D. IDENTIFIKASI DAN PERUMUSAN MASALAH

1. Sejauh ini apakah sudah dilakukan upaya pengembangan produk kupang secara intensif.
2. Apakah pengusaha kupang sudah menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

E. TUJUAN KEGIATAN

1. Tujuan Umum, agar kupang akan dikenal oleh masyarakat umum dan juga berkembang menjadi komoditi bernilai ekonomis tinggi.
2. Tujuan Khusus, memberikan gambaran bahwa makanan kupang dapat diandalkan sebagai sumber pendapatan masyarakat.

F. MANFAAT KEGIATAN

1. Peningkatan pendapatan masyarakat desa Balongdowo Kec.Candi kab. Sidoarjo
2. Menyerap tenaga kerja bagi masyarakat sekitarnya dan masyarakat didaerah lain.
3. Peningkatan mutu dan pengelolaan kupang menjadi produk industri, misalnya untuk petis, krupuk, terasi dan kecap.

G. KERANGKA PEMECAHAN MASALAH

Pembinaan yang diberikan akan menambah wawasan serta meningkatkan motivasi para pengusaha kupang di kec.Candi kab. Sidorjo untuk melakukan pengembangan produk dan meluaskan pemasaran dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat

H. KHALAYAK SASARAN ANTARA YANG STRATEGIS

Khalayak sasaran yang dianggap strategis adalah para pengusaha atau pedagang makanan yang berbahan dasar kupang di kec.Candi kab.Sidoarjo

I. KETERKAITAN

lembaga yang terkait dalam pengadaan masyarakat ini adalah kantor Kecamatan, kantor Dinas Perindustrian Tingkat II kab.Sidorarjo, kantor Lurah, Dinas Sosial Politis dan pengusaha dan pedagang khusus makanan produk kupang di kec.Candi

J. METODE KEGIATAN

Pelaksanaan kegiatan ini adalah sebagai berikut, pelaksana dan pembantu pelaksana secara bergantian melakukan pembinaan untuk tiap minggu 2 orang pengusaha atau pedagang, dan diharapkan dalam waktu 13 minggu sudah terdapat 26 pengusaha yang mendapatkan pembinaan.

K. RANCANGAN EVALUASI

Pertama : Survey pendahuluan

Kedua : Dilakukan pembinaan

Ketiga : Setelah 5 bulan dilakukan tinjauan dan kajian apakah terdapat peningkatan dalam hal pengembangan produk dan pemasaran

L. RENCANA DAN JADWAL KERJA

Bulan 1 : Survey pendahuluan

Bulan 2 : Pengumpulan literatur

Bulan 3 : Pembinaan

Bulan 4 : Pembinaan

Bulan 5 : Pembinaan

Bulan 6 : Pembinaan

Bulan 7 : Pembinaan

Bulan 8 : Evaluasi

Bulan 9 : Evaluasi

Bulan 10 : Penyusunan laporan

M. ORGANISASI PELAKSANA

Ketua Pelaksana

a. Nama : Dra.Sri Hartini,Msi

b. Pangkat Gol : IIIc / Asisten Ahli

c. Jabatan : Dosen Tetap

d. Bidang Keahlian : Pemasaran

- e. Fakultas : Ekonomi
- f. Waktu Untuk Kegiatan : 4 Jam/Minggu
- Anggota Pelaksana I
 - a. Nama : Dra.Ec.Muryani, Msi
 - b. Pangkat Gol : IIIb / Asisten ahli
 - c. Jabatan : Dosen Tetap
 - d. Bidang Keahlian : Studi Pembangunan dan Markeing
 - e. Fakultas : Ekonomi
 - f. Waktu Untuk Kegiatan : 4 Jam/Minggu
- Anggota Pelaksana II
 - a. Nama : Drs. Heru Tjaraka, MSi, Ak
 - b. Pangkat Gol : IIIb / Asisten Ahli
 - c. Jabatan : Dosen Tetap
 - d. Bidang Keahlian : Akuntansi dan Perpajakan
 - e. Fakultas : Ekonomi
 - f. Waktu Untuk Kegiatan : 4 Jam/Minggu
- Tenaga Pembantu I
 - a. Nama : Dra. Ec. Pande Made S.
 - b. Pangkat Gol : IVa / Lekor
 - c. Jabatan : Dosen Tetap
 - d. Bidang Keahlian : Studi Pembangunan
 - e. Fakultas : Ekonomi
 - f. Waktu Untuk Kegiatan : 2 Jam/Minggu
- Tenaga Pembantu II
 - a. Nama : Atik Purmiati, SE
 - b. Pangkat Gol : IIIa / Asisten Ahli Madya
 - c. Jabatan : Dosen Tetap
 - d. Bidang Keahlian : Studi Pembangunan
 - e. Fakultas : Ekonomi
 - f. Waktu Untuk Kegiatan : 2 Jam/Minggu

- Tenaga Pembantu III

- a. Nama : Dra. Sri Iswati, Msi,Ak
 b. Pangkat Gol : IIIc / Asiten Ahli
 c. Jabatan : Dosen Tetap
 d. Bidang Keahlian : Manajemen dan Akuntansi
 e. Fakultas : Ekonomi
 f. Waktu Untuk Kegiatan : 2 Jam/Minggu

- Tenaga Pembantu IV

- a. Nama : Dra. Hamidah, Msi,Ak
 b. Pangkat Gol : IIIc / Asiten Ahli
 c. Jabatan : Dosen Tetap
 d. Bidang Keahlian : Akuntansi
 e. Fakultas : Ekonomi
 f. Waktu Untuk Kegiatan : 2 Jam/Minggu

N. RENCAN BIAYA

Uraian Kegiatan / Jenis Pengeluaran	Biaya satuan	Total Biaya
-- Pertemuan Antar Anggota dan Survey Pendahuluan	Rp. 50.000,- 7 orang	Rp. 350.000,-
-- Honorarium	Rp. 100.000,- 10 orang	Rp. 1000.000,-
- Perjalanan dan Pembinaan	-	Rp. 650.000,-
-- Lain-Lain Pengeluaran (penyusunan laporan dan penggandaan)	-	Rp. 500.000,-
Jumlah Biaya yang diperlukan		Rp. 2500.000,-

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulah. B 1987. Pembangunan Ekonomi Di Dunia. Erlangga. Jakarta
- Anonimous. 1994. Repeita VI Perikanan (buku I). Direktorat Jendral Perikanan. Departemen Pertanian. Jakarta
- 1994 Repelita VI Perikanan (buku 2). Direktorat Jendral Perikanan. Departemen Pertanian. Jakarta.
1997. Tilik desa. Devisi Pertanian Tilik Desa. Surabaya
- Assauri. Sofyan 1980. manajemen Produk. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta
- Bambang Riyanto. 1994. Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan. Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Bambang Tri Cahyo. 1983. Masalah Petani Gurem. Libery. Yogyakarta.
- Ilanafiah dan Saefudin. 1986. Tataniaga Hasil Perikanan. Universitas Indonesia Jakarta.
- Kusnadi H.M.A. 1987. Akuntansi Keuangan Pendekatan Dari Segi Prinsip Prosedur Dan Metode. Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya, Malang
- Mannulang. 1990. Dasar-Dasar Manajemen. Ghalia Indonesia Jakarta.
- Marzuki 1983. Metodologi Riset. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta
- Mochammad Natsir. 1988. Metode Penelitian. LP3ES. Jakarta
- Mubyarto. 1987 Pengantar Ekonomi Pertanian. LP3ES. Jakarta
- Sadono Sukirno 1981. Pengantar Teori Makro Ekonomi. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Jakarta
- Soehardi Sigit. 1987. Ekonomi Perusahaan Praktis Ammurita Yogyakarta.
- Soeharto Prawirokusomo. 1990 Ilmu Usaha Tani BPFE, Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Soekarawi 1993. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Dra.Sri Hartini,Msi
Tempat Tanggal Lahir : 15 Nopember 1965
Jenis Kelamin : Perempuan
Fakultas : Ekonomi
Pangkat / Golongan : IIIc / Asisten Ahli
Bidang Keahlian : Manajemen
Kedudukan Dalam Tim : Ketua
Alamat Kantor : Jl. Airlangga 4 Surabaya
Alamat Rumah : Magersari Permai BM-05 Sidoarjo
Pengalaman Dalam Pengabdian Kepada Masyarakat : -----

Surabaya, 22 Januari 2002

Dra.Sri Hartini, Msi

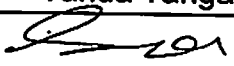

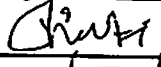
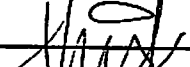
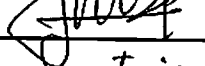
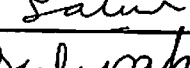
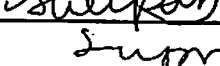
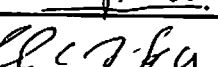
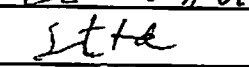
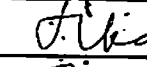
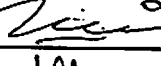

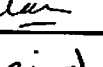
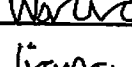
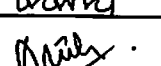
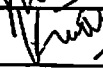
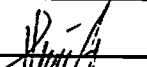

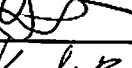
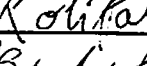
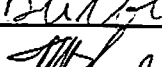

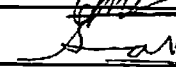
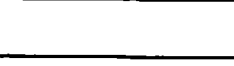
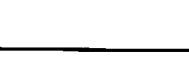

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Dra.Ec.Muryani, Msi
Tempat Tanggal Lahir : Surabaya 05 Agustus 1967
Jenis Kelamin : Perempuan
Fakultas : Ekonomi
Pangkat / Golongan : IIIb / Asisten Ahli
Bidang Keahlian : Studi Pembangunan dan Manajemen
Kedudukan Dalam Tim : Anggota Pelaksana
Alamat Kantor : Jl. Airlangga 4 Surabaya
Alamat Rumah : Jl.Ngagel Dadi III No 14
Pengalaman Dalam Pengabdian Kepada Masyarakat : -----

Surabaya, 22 Januari 2002.

Dra.Ec.Muryani, Msi

DAFTAR PESERTA PENGABDIAN MASYARAKAT

No	Nama	Tanda Tangan
1	SOMAN	
2	Ketang / ibu Sani'ah	
3	Uliati	
4	Sugiato	
5	Animah	
6	Satun m	
7	Sulipah / Kasmu'in	
8	Supri	
9	Miskah	
10	Sutikah	
11	Kasim	
12	Muzar	
13	Rhoiron	
14	Kutoma	
15	Warid	
16	Li'ana	
17	Sutoaji	
18	Kinani	
19	Fatkhur	
20	Waliyuni	
21	Kosidah	
22	Kolifah	
23	Abdullah	
24	Lasnah	
25	Tariyem / ahmad Nurul.	
26	Syamsul	



**PEMERINTAH KABUPATEN SIDOARJO
BADAN KESATUAN BANGSA DAN PERLINDUNGAN MASYARAKAT**

**Komplek Stadion Gelora Delta. Jalan Pahlawan Telp. / Fax. 8921954
SIDOARJO - 61211**

nomor : 0721 / 1054 / 1404.4.4 / 2002
ifat : Penting
mpiran : -
rihal : Pelaksanaan untuk melakukan
survey / research a/n
Sdr. Dra. SRI HARTINI, Msi. dan
Sdr. Ec. MURYANI, Msi.

Sidoarjo, 21 Mei 2002
Kepada
Yth. Sdr. CAMAT CANDI
DI
C A N D I

Berdasarkan surat Lembaga Pengabdian Kepada Masyarakat UNAIR Surabaya

No. 528/103.3/PM/2002
tanggal 15 Mei 2002 perihal surat keterangan

untuk melakukan survey / research, maka bersama ini kami hadapkan
Sdr. Dra. SRI HARTINI, Msi. dan Sdr. Dra. Ec. MURYANI, Msi. (Dosen Fak.
Ekonomi UNAIR Surabaya/ Ketua Tim Peneliti)

untuk melakukan survey / research di kantor / Wilayah Saudara dengan thema "
" PENINGKATAN POTENSI NILAI JUAL KUPANG SEBAGAI SUMBER PENGHASILAN
KELUARGA DI DESA BALONGDOWO KEC. CANDI KABUP TEN SIDOARJO "
" selama
BULAN JUNI S/D AGUSTUS 2002

Demikian untuk menjadikan maklum.

AN. BUPATI SIDOARJO
KEPALA BADAN KESBANG DAN LINMAS
BADAN KESATUAN BANGSA DAN PERLINDUNGAN MASYARAKAT
* PEMERINTAH KABUPATEN SIDOARJO *
Drs. SUPRIYADI
PEM B I N A
NIP. 510 055 623

embusan :
th. Sdr. Ketua LPM UNAIR Surabaya .
LAPORAN PENELITIAN

Peningkatan Potensi Nilai ...
Sri Hartini

PEMERINTAH KABUPATEN SIDOARJO
KECAMATAN CANDI
JL. MOCH. RIDWAN NO. 1 TELP. 8921641
C A N D I

Candi, 21 Mei 2002

mor : 072/ ⁷⁵¹ /404.5.2/2002
fat : Penting
mpiran : -
rihal : Pelaksanaan survey
an. Sdr.Dra. Sri Hartini
Msi dan Sdr.Ec.Muryani, Msi

Kepada
Yth. Sdr. Kades Balongdowo
di
C A N D I

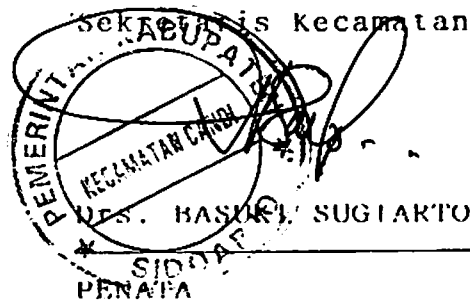
Menindak lanjuti surat Sdr. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Perlindungan Masyarakat Kabupaten Sidoarjo tanggal 21 Mei 2002 Nomor : 072/1054/404.4.4/2002 perihal tersebut pada pokok surat, bersama ini kami hadapkan : Sdr.Dra.Sri Hartini Msi dan Sdr.Dra.Ec.Muryani, Msi (dosen Fak.ekonomi UNAIR Surabaya /Ketua Tim Peneliti) Untuk melaksanakan Penelitian/Survey di wilayah Saudara selama Bulan Juni s/d Agustus 2002.

Dengan Tema : " PENINGKATAN POTENSI NILAI JUAL KUPANG SEBAGAI SUMBER PENGHASILAN KELUARGA DI DESA - BALONGDOWO KEC.CANDI KABUPATEN SIDOARJO.

Selanjutnya di harap agar saudara membantu kelancarannya.

Demikian untuk menjadi perhatian.

A.N. CAMAT CANDI
Sekretaris Kecamatan



mbusan :
1.1.Sdr Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Perlindungan Masyarakat.
2.Sdr Dra. SRI HARTINI Msi dan -
Sdr.Ec. MURYANI, MSI.
(agar melapor hasilnya)

PENATA
NIP. 010 189 954

PEMERINTAH KABUPATEN SIDOARJO
KECAMATAN CANDI
KANTOR KEPALA DESA BALONGDOWO
 Jl. Maritim No. 01 Telp. (031) 8967767

Yang bertanda tangan di bawah ini Kepala Desa Balongdowo, Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo, dengan ini bahwa Kami :

N a m a : S U P A R L A N
 U m u r : 40 Th
 P e k r j a a n : Kepala Desa

Bahwa kami telah menerima surat dari 1.Dra.Sri Hartini Msi 2.Dra.Ec.Muryani Msi pada Tanggal 21 Mei 2002 untk permohonan ijin kegiatan kepada masyarakat.bahwa surat tersebut benar-benar sudah di terima oleh Kepala Desa.

Demikian surat penerimaan ini kami buat dengan sebenarnya.

Balongdowo, 21 Mei 2002
 Kepala Desa Balongdowo

