

Proposal Rencana Bisnis Keripik Ubi Asyifa

Amelia Oktrivina^{ID*}, Indah Masri, Iha Haryani Hatta, Yuana Rizky Octaviani
Mandagie, Mulyadi, Cotoro Mukri

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila
*Email Korespondensi: ameliaoktrivina@univpancasila.ac.id

ABSTRACT

Sweet potatoes are a key agricultural product in Indonesia, particularly in five significant provinces: West Java, Central Java, East Java, Irian Jaya, and North Sumatra. One popular way to prepare sweet potatoes is by making them into delicious and nutritious chips. Chips are dry, crunchy snacks known for their durability, convenience, and ease of storage. Creating sweet potato chips could boost the economic value of fresh sweet potatoes. Given these points, introducing innovative sweet potato chips with enhanced nutritional value presents an enticing solution to address community nutritional needs and create new snack options. With a shortage of processed sweet potato products available, offering a variety of sweet potato chip flavors can also promote public health.

Keywords

Economic Boost, Sweet Potatoes, Public Health



BERDAYA : Jurnal
Pendidikan dan Pengabdian
Kepada Masyarakat
Vol 6, No.3, 2024, pp. 369-
376
eISSN 2721-6381

Article History

Received 6/26/2024/ Accepted 7/31/2024/ First Published: 7/31/2024

To cite this article: Siregar, A., Masri, I., Hatta, I. H., Mandagie, Y. R. O., Mulyadi, M., & Mukri, C. (2024). Meningkatkan Nilai Ekonomi Lokal melalui Keripik Ubi Jalar yang Inovatif. *BERDAYA: Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 369-376. <https://doi.org/10.36407/berdaya.v6i3.1349>



© The Author(s)2024

. This open access article is distributed under a Creative Commons
Attribution (CC-BY) 4.0 license

ABSTRAK

Profil Penulis

Ubi adalah salah satu hasil pertanian di Indonesia. Produksi ubi jalar yang termasuk lima daerah terluas penanaman komoditas ini adalah provinsi Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Irian Jaya dan Sumatra Utara. Ada berbagai macam olahan ubi salah satunya saya membuat cemilan keripik ubi. Keripik adalah makanan ringan yang tergolong jenis makanan crackers, yaitu makanan yang bersifat kering, renyah. Keripik mempunyai sifat renyah, tahan lama, praktis, mudah dibawa dan disimpan. Pembuatan keripik ubi memiliki potensi dapat meningkatkan nilai ekonomi dari ubi segar tersebut. Berdasarkan fakta tersebut jajanan inovasi keripik ubi yang bernilai gizi dapat menjadi solusi untuk memenuhi kebutuhan gizi masyarakat serta membuka peluang jajanan baru masyarakat, karena masih minimnya produk olahan ubi. Oleh karena itu, kami memilih aneka rasa keripik ubi sebagai inovasi baru juga ingin berperan dalam menjaga kesehatan masyarakat.

Amelia Oktrivina D. Siregar,
Indah Masri, Iha Haryani Hatta,
Yuana Rizky Octaviani
Mandagie, Mulyadi, Cotoro
Mukri

Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Pancasila

Corresponding Author
ameliaoktrivina@univpencasila.ac.id

Reviewing Editor

Hendryadi

Kata Kunci : *Ubi , Pertumbuhan Ekonomi, Kesehatan Masyarakat*

PENDAHULUAN

Mengelola usaha keripik ubi sudah tidak asing lagi bagi kita semua karena cemilan keripik ubi ini sangat menarik dan mempunyai rasa yang lezat, gurih dan manis dan mempunyai berbagai macam jenis varian rasa seperti balado, keju, jagung manis, dan original sehingga banyak orang yang menyukai cemilan ini, baik dari kalangan anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua. Bahkan cemilan ini mungkin sudah terkenal dimana-mana.

Dalam rangka meningkatkan pendapatan keluarga pada saat krisis ekonomi berkepanjangan seperti saat ini diperlukan usaha-usaha yang bersifat Agresif, Kreatif, Penuh perhitungan dan Berorientasi Pasar. Usaha tersebut juga diharapkan mampu memberikan peluang kerja bagi tenaga kerja potensial yang saat ini jumlahnya sangat melimpah baik itu angkatan kerja baru maupun angkatan kerja yang oleh karena kondisi perekonomian Makro terpaksa harus menganggur akibat tidak adanya kesempatan bekerja. Dengan demikian tujuan dari pengembangan Proyek itu sendiri ada dua yaitu dari Aspek Ekonomi dan dari Aspek Sosial, Aspek Ekonomi adalah untuk meningkatkan pendapatan, sementara Aspek sosial adalah sedikitnya untuk membantu Masyarakat dalam mengatasi Pengangguran.

Masalah yang ingin dipecahkan

Segmentasi pasar

Adapun segmen pasar untuk usaha keripik ubi ini tidak dapat dikelompokkan untuk

golongan siapapun sebagai konsumen. Karena keripik ubi merupakan makanan yang dapat dinikmati oleh semua kalangan mulai dari kalangan anak-anak sampai dengan orang tua atau kalangan dewasa, dan kami yakin bahwa usaha keripik ubi ini mampu bersaing dengan produk-produk yang lain yang semakin banyak beredar saat ini.

Target pasar

Adapun target dari usaha keripik ini adalah masyarakat umum, pelajar, mahasiswa di daerah kampus, dosen, dan karyawan kampus. karna kami lihat banyak yang gemar akan mengkonsumsi makanan ringan yaitu keripik ubi.

Positioning

Produk yang dibuat memiliki banyak kelebihan yang bisa membuat keripik ubi memiliki nilai tambah lebih dari produk keripik yang lainnya. Karena produk keripik ubi adalah terbuat dari ubi yang baik buat kesehatan karena mengandung vitamin dan karbohidrat. Selain itu produk ini juga terbuat dari umbi yang berkualitas dan bebas dari bahan pengawet sehingga konsumen tidak perlu ragu untuk membelinya. Karena target usaha adalah kalangan mahasiswa dan pelajar serta masyarakat umum maka kami menempatkan produk ubi ini disekitar area kampus, sekolah dan toko;toko serta pasar sehingga produk keripik ubi mudah didapat oleh konsumen.

MATERI DAN METODE

Materi

Produk yang dibuat dan hendak dipasarkan memiliki beberapa tantangan tersendiri, terutama dalam bagian pengedaran dan pemasaran. Melalui target dan segmentasi pasar yang dibuat diharapkan produk dapat beredar dan sesuai dengan kebutuhan pasar yang tentunya sudah diperhitungkan dan dipertimbangkan dengan beberapa cara dan metode.

Berdasarkan metode dan target yang telah ditentukan maka dibuat beberapa metode pemasaran yang telah ditentukan guna mencapai target pasar dan segmentasi yang seharusnya, sehingga diharapkan dapat mencapai target yang telah ditetapkan. Berikut metode yang telah ditentukan : menentukan strategi pemasaran guna mencapai target yang telah ditentukan, menentukan bahan dan cara produksi yang berkualitas, sehingga produk mampu bersaing secara kuantitas dan kualitas, dan menentukan anggaran yang pas dan cocok agar pengeluaran dan pendapatan diharapkan sesuai dengan perencanaan.

Waktu dan lokasi Pelaksanaan

Tempat produksi keripik ubi ini dijalan Sentosa raya no. 15 Depok.

Total Peserta

7 peserta

HASIL DAN EVALUASI

Pelaksanaan kegiatan

Menentukan strategi pemasaran

Adapun strategi pemasaran menggunakan 4P yaitu :

Product (produk). Produk ini merupakan pengolahan ubi sebagai bahan pangan alternative. Keunggulan yang dimiliki produk ini adalah mengangkat keunggulan ubi sebagai sumber gizi vitamin dan karbohidrat yang baik untuk kesehatan.

Price (Harga). Keripik ubi kami dijual dengan harga yang terjangkau, untuk dijual dengan harga Rp 5.000/bungkus dan ada juga Rp. 15.000/toples. Dengan pertimbangan bahwa sasaran utama produk keripik ubi ini adalah pelajar, mahasiswa dan masyarakat sekitar kampus dan umum, sehingga harga jual tidak terlalu tinggi akan membantu memperlancar proses penjualan. Harga tersebut ditentukan berdasarkan perhitungan dengan biaya produksi yang telah diperhitungkan besarnya nilai keuntungan yang diperoleh.

Place (Tempat). Tempat produksi keripik ubi ini di jalan Sentosa raya no. 15 Depok

Promotion (promosi). Adapun hal yang dapat kami lakukan untuk mempromosikan produk kami yaitu :

- Direct selling
Promosi ini dilakukan dari mulut kemulut, promosi ini dimulai dari teman-teman kami dengan begitu, diharapkan dapat member kejelasan produk yang lebih efektif dan setelah itu diharapkan konsumen akan dapat menyebarkan keunggulan produk kami kepada lebih banyak orang
- Melalui sarana teknologi dan informasi
Semakin berkembangnya teknologi, fasilitas internet semakin mudah didapatkan. Jadi sudah hal yang lumrah jika memanfaatkan internet sebagai media promosi. Promosi dilakukan melalui jejaring sosial seperti whatsapp, instagram dan lainnya.

Melakukan produksi yang berkualitas terhadap produk yang akan dijual

Cara Produksi

Bahan-Bahan

- 10 kg ubi
- 4 liter minyak
- Alat untuk memarut ubi 4 parutan
- Baskom 4
- Ember 4
- Kualiti 2
- Toples
- Rasa jagung manis

- Rasa keju
- Rasa balado

Cara Membuat

- Siapkan ubi dan ember di isi air, lalu ubi di kupas selah dikupas ubi masukan kedalam ember yang terisi air diamkan selama 10 menit.
- Setelah ubi di diamkan lalu siapkan baskom dan ubi siap di parut.
- Setelah di parut siapkan kuali lalu panaskan minyak dan ubi siap di goreng.
- Lalu di tiriskan minyaknya di taro di dalam toples agar minyaknya turun.
- Setelah itu ubi siap di campur dengan aneka rasa tersebut.
- Dan ubi siap di kemas sesuai dengan harganya.

Menentukan aspek keuangan dan penganggaran

Berdasarkan anggaran yang sudah ditetapkan dan direncanakan, maka berikut pengelompokan anggaran terkait produksi keripik ubi

Tabel 1.

Mesin dan peralatan

Nama mesin peralatan	Jumlah unit	Harga	Jumlah harga	Umur ekonomis (thn)
Kompas gas	1	Rp. 300.000	Rp. 300.000	6
Tabung gas	2	Rp. 160.000	Rp. 320.000	6
Baskom	4	Rp. 20.000	Rp. 80.000	2
Ember	4	Rp. 15.000	Rp. 60.000	2
Parutan	4	Rp. 27.000	Rp. 108.000	2
Kuali	2	Rp. 180.000	Rp. 360.000	5
Toples besar	6	Rp. 25.000	Rp. 150.000	2
Pisau	3	Rp. 25.000	Rp. 75.000	2
Mesin pengering keripik	1	Rp.1.500.000	Rp.1.500.000	5
jumlah			Rp.2.953.000	

Tabel 2.

Bahan baku perhari

Nama bahan baku	Jumlah kg	Harga	Jumlah harga
Ubi kuning	10	Rp. 10.000	Rp. 100.000
Minyak	8 liter	Rp. 16.000	Rp. 128.000
Plastik	5	Rp. 18.500	Rp. 92.500
Toples	50 (toples)	Rp. 4.000	Rp. 200.000
Jumlah			Rp. 520.500

Tabel 3.
Bahan pembantu

Nama bahan pembantu	Jumlah perbungkus	Harga	Jumlah harga
Rasa jagung manis	6	Rp. 7.000	Rp. 42.000
Rasa keju	6	Rp. 7.000	Rp. 42.000
Rasa balado	6	Rp. 7.000	Rp. 42.000
jumlah			Rp. 126.000



Gambar 1.
Logo Keripik Ubi Asyifa



Gambar 2
Proses produksi dan hasil akhir

Evaluasi kegiatan

Pelaksanaan produksi keripik ubi Asyifa berjalan cukup lancar sesuai dengan rencana. Bahan baku tersedia dalam jumlah yang cukup dan berkualitas baik, serta produk akhir memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan. Namun, terdapat beberapa hambatan teknis dalam mempromosikan produk keripik ubi dan keterlambatan pasokan bahan baku dari petani lokal. Untuk mengatasi masalah ini, kami berencana melakukan promosi guna meningkatkan penjualan keripik ubi Asyifa sehingga segmentasi pasar terhadap penjualan keripik ubi ini menjadi lebih luas. Secara keseluruhan, kegiatan produksi dan pemasaran keripik ubi Asyifa berjalan cukup baik dengan beberapa area yang perlu ditingkatkan. Kami berkomitmen untuk terus melakukan perbaikan dan inovasi agar produk kami dapat lebih diterima di pasar dan memberikan kepuasan maksimal bagi konsumen.

SIMPULAN

Setiap wirausaha suatu saat akan bertemu dengan beberapa momen yang sebelumnya tidak bisa diprediksi, baik itu momen baik ataupun buruk. Kedua kemungkinan tersebut membutuhkan tindakan antisipasi sedini mungkin supaya tidak menyebabkan perubahan yang ekstrim pada kehidupan usaha. Salah satu upaya kami untuk tetap memenangkan pasar adalah menetapkan target inovasi produk minimal satu tahun sekali. Dengan demikian, usaha dituntut selalu mengupgrade produknya menjadi lebih variative. Kesimpulannya sebuah usaha dapat berkembang ketika memiliki dedikasi dan konsistensi yang tinggi untuk mengembangkan diri, melakukan evaluasi kinerja, dan menjadikan pelayanan konsumen sebagai prioritas.

Saran Kegiatan Lanjutan

Saran kegiatan selanjutnya guna mengembangkan usaha keripik ubi asyifa ini anatara lain : Pertama, mengembangkan varian produk baru, seperti keripik ubi dengan rasa unik atau tambahan bahan lain seperti coklat, matcha, atau rempah-rempah lokal. Kedua, diversifikasi produk dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan. Ketiga, meningkatkan desain dan kualitas kemasan agar lebih menarik dan tahan lama. Kemasan yang menarik dan fungsional dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen serta menjaga kualitas produk. Ke-empat, menjelajahi peluang pasar di luar area sekitar kampus dan pasar lokal, seperti supermarket besar, toko online, dan kerjasama dengan kafe atau restoran. Terakhir, ekspansi pasar dapat meningkatkan penjualan dan *brand awareness*. Memanfaatkan platform digital lebih efektif seperti media sosial, website, dan aplikasi belanja online. Promosi melalui *influencer* atau review dari *food blogger* juga dapat membantu memperluas jangkauan promosi.

Ucapan terimakasih

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam penyusunan dan pelaksanaan proposal rencana

bisnis keripik ubi Asyifa ini. Kami berharap bahwa keripik ubi Asyifa dapat memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan nilai ekonomi ubi jalar, memenuhi kebutuhan gizi masyarakat, serta membuka peluang usaha baru yang dapat membantu mengatasi pengangguran. Semoga usaha ini dapat terus berkembang dan memberikan manfaat bagi banyak pihak.

REFERENSI

- Ananda, R. (2017). Implementasi Nilai-nilai Moral dan Agama pada Anak Usia Dini. *Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 1(1), 19. <https://doi.org/10.31004/obsesi.v1i1.28>
- Dziallas, M. (2020). How to evaluate innovative ideas and concepts at the front-end? *Journal of Business Research*, 110, 502–518. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.008>
- Fitch Ratings Inc. (2023). *Indonesia Automotive Sector 2023*. <https://www.fitchratings.com/research/corporate-finance/indonesia-automotive-sector-2023-13-02-2023>
- Giamperri, A., Ling-Chin, J., Ma, Z., Smallbone, A., & Roskilly, A. P. (2020). A review of the current automotive manufacturing practice from an energy perspective. *Applied Energy*, 261, 114074. <https://doi.org/10.1016/j.apenergy.2019.114074>
- Ili, S., Albers, A., & Miller, S. (2010). Open innovation in the automotive industry. *R&D Management*, 40(3), 246–255. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9310.2010.00595.x>
- Jasiński, D., Meredith, J., & Kirwan, K. (2016). A comprehensive framework for automotive sustainability assessment. *Journal of Cleaner Production*, 135, 1034–1044. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.07.027>

Accepted author version posted online:
Hendryadi (Reviewing editor)

FUNDING

This activity is funded by Pancasila University

COMPETING INTERESTS

There are no conflicts of interest to disclose.