

IdM KELOMPOK USAHA BERSAMA KACANG SANGRAI DESA KERANGGAN KECAMATAN SETU KOTA TANGERANG SELATAN

Lusi Andriyani

Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl. KH. Ahmad Dahlan, Cirendeu, Ciputat, Tangerang Selatan

Email: lusilamong@gmail.com

ABSTRAK

Desa Keranggan merupakan desa yang masuk wilayah Kecamatan Setu Kota Tangerang Selatan. Sebagian besar masyarakat desa Keranggan adalah pedagang dan pengrajin kacang sangrai. Seperti halnya di beberapa wilayah di Kota Tangerang Selatan yang memiliki beberapa potensi masyarakatnya yang berwirausaha dan bisa dijadikan ciri khas wilayah, misalnya wilayah Serpong dengan kulinernya, wilayah Ciputat dengan perdagangan, wilayah Babakan dengan anggreknya. Kacang sangrai merupakan tumbuhan jenis kacang-kacangan atau polong-polongan, dengan nama latin *Arachis hypogea* yang telah di budidayakan dan menjadi jenis kacang-kacangan yang terpenting setelah kedelai. Setiap harinya kelompok usaha tersebut memproduksi kacang sangrai 4 ton/minggu. Pola produksi masih sederhana dengan menggunakan penggorengan, pasir dan kayu bakar. Terdapat beberapa kendala baik pada proses pengemasan yang belum *marketable* serta belum memiliki label, dan juga merk, serta kendala pada pemasaran.

Produksi kacang sangrai ini belum mempunyai kemasan yang bagus dan pemasaran yang menembus supermarket. Permasalahan lainnya adalah dalam hal administrasi dan manajemen. Administrasi dan manajemen usaha masih belum rapi dan masih sederhana, sehingga belum bisa menghitung biaya produksi, serta rugi-labanya. Oleh karena itu diperlukan upaya konkret, salah satunya adalah membuat model pengemasan kacang sangrai. Dengan adanya pengemasan yang baik, diharapkan produk kacang sangrai dapat dikenal dengan baik oleh konsumen dan pengrajin dapat memperoleh keuntungan. Dari sisi manajemen usaha solusi yang diberikan yaitu dengan memberikan pelatihan dan pendampingan dalam pengelolaan keuangan dan administrasi produksi. Dari kegiatan pendampingan tersebut, diperoleh output berupa design kemasan, pengusulan merk dan manajemen administrasi keuangan sederhana.

Kata Kunci : Kacang sangrai, Proses Produksi, Pengemasan, Manajemen Usaha

1. PENDAHULUAN

Desa Keranggan merupakan desa yang masuk wilayah Kecamatan Setu Kota Tangerang Selatan. Sebagian besar masyarakat desa Keranggan adalah pedagang dan pengrajin kacang sangrai. Hampir separuh penduduk di desa ini mengandalkan hidup lewat industri rumahan kacang olahan tersebut. Seperti halnya di beberapa wilayah di Kota Tangerang Selatan yang memiliki beberapa potensi yang bisa dijadikan suatu ikon atau ciri khas wilayah, misalnya wilayah Serpong dengan kulinernya, wilayah Ciputat dengan perdagangan, wilayah Babakan dengan anggreknya. Seperti ketiga wilayah tersebut, desa Keranggan memiliki potensi yang bisa dikembangkan dan dikelola menjadi wilayah kacang sangrai. Kacang sangrai produksi kampung dijuluki dengan bengkel kacang.

Di desa Keranggan terdapat kelompok usaha bersama kacang sangrai, kurang lebih 20 industri rumahan yang memproduksi kacang sangrai dengan skala produksi berbeda. Produksi kacang sangrai biasanya dikerjakan oleh 5 orang dengan pembagian 2 orang yang bertugas menyangrai kacang, 2 orang melakukan sortir (menampih), dan 1 orang mengemas. Untuk proses mengemas kacang sangrai, pada umumnya memperkerjakan orang kampung atau masyarakat sekitar. Masih jarangnya produksi kacang sangrai yang terdapat di Tangerang Selatan, menjadikan usaha ini mempunyai nilai tawar yang bagus sebagai makanan camilan/ makanan ringan alami bagi masyarakat. Camilan tersebut biasanya di sediakan pada saat hajatan dan lebaran. Melihat minat masyarakat akan kacang sangrai maka penting untuk mengupayakan keberlangsungan produsen kacang sangrai tersebut.

Setiap harinya kelompok usaha tersebut memproduksi kacang sangrai 4 ton/minggu. Pola produksi masih sederhana dengan menggunakan penggorengan, pasir dan kayu bakar. Pola ini sengaja dipertahankan untuk menjaga cita rasa. Kacang sangrai mempunyai keunggulan rasa yang lebih empuk dan alami dibandingkan dengan kacang buatan pabrik. Tetapi terdapat beberapa kendala baik pada proses pengemasan yang belum *marketable* serta belum memiliki label, dan juga merk, serta pada pemasaran. Produksi kacang sangrai ini belum mempunyai kemasan yang bagus dan pemasaran yang menembus supermarket.

Pemasaran hanya mengandalkan pesanan konsumen, tidak bisa dititipkan ke toko – toko skala menengah ke atas, dikarenakan kemasan yang tidak bagus. Strategi pemasaran yang telah diupayakan oleh Pemerintah daerah melalui Dinas perindustrian dan Perdagangan Kota Tangerang Selatan yaitu dengan mewajibkan restoran, hotel maupun pusat pembelanjaan untuk menyediakan tempat khusus supaya produk kacang sangrai dapat dikenal. Permasalahan lainnya adalah administrasi dan manajemen, masih belum rapi dan masih sederhana, sehingga belum bisa menghitung biaya produksi dan rugi labanya. Produksi merupakan sebuah aktivitas untuk menghasilkan sesuatu produk (barang atau jasa).

Oleh karena itu diperlukan suatu upaya konkret untuk dilakukan, salah satunya adalah membuat model pengemasan kacang sangrai. Dengan adanya pengemasan yang baik diharapkan kualitas dari produk kacang sangrai dapat lebih baik, dan keuntungan yang didapat kelompok usaha bersama juga meningkat, dari sisi manajemen usaha solusi yang diberikan adalah pelatihan dan pendampingan dalam pengelolaan keuangan dan administrasi produksi. Selama ini kacang sangrai masih dijual di pasar-pasar tradisional dan masyarakat sekitar. Dengan adanya merk dan pengemasan yang baik, diharapkan kacang sangrai dapat dipasarkan di supermarket-supermarket ataupun di toko yang menjual oleh-oleh khas Tangerang Selatan.

2. METODE PELAKSANAAN

Dalam pelaksanaan program Ipteks bagi Masyarakat (IbM) pada usaha bersama kacang sangrai di desa Setu Kota Tangerang Selatan. Diperoleh beberapa permasalahan yang terdapat pada mitra, antara lain sebagai berikut:

- a. **Proses pengemasan dan pemasaran**, dimana proses pengemasan dan pemasaran menggunakan model sangat sederhana, hasil kacang sangrai yang di jual hanya di bungkus dengan kantong plastik polos tanpa merk dan label halal, sehingga dari segi penampilan kurang menarik. Pola pengemasan yang sangat sederhana tersebut membuat daya jual kacang sangrai rendah.
- b. **Manajemen Pengelolaan Usaha** yaitu manajemen pengelolaan keuangan, pemasaran dan administrasi : belum adanya pencatatan secara sistematis/ administratif mengenai usaha yang dilakukan, misalnya mengenai pencatatan keuangan baik mengenai biaya operasional, penjualan. Permasalahan selain administrasi juga pada pemasaran hasil kacang sangrai, sementara ini baru terjual di pasar-pasar tradisional di wilayah Tangerang Selatan dan pesanan oleh masyarakat sekitar. Sehingga dibutuhkan suatu

metode pemasaran, sehingga hasil produk kacang sangrai lebih diterima dan dikenal oleh masyarakat luas.

Metode pendekatan atau solusi yang ditawarkan

Metode pendekatan atau solusi yang ditawarkan dalam program ini adalah:

- a. **Perbaikan pengemasan**, yaitu bagaimana produk kacang sangrai dapat dikemas dengan bagus dan berkualitas, dengan mencantumkan merk dan label halal, sehingga *marketable*.
- b. **Perbaikan manajemen administrasi**. Mitra belum mempunyai sistem administrasi yang baik. Upaya yang dilakukan dengan memberikan pelatihan dan pendampingan dalam menyusun administrasi yang meliputi atas laporan keuangan dan produksi. Dengan manajemen yang baik, pelaku usaha dapat mengetahui keberlanjutan usaha yang dilakukan.
- c. **Pemasaran**. Pengerajin kacang sangrai selama ini memasarkan produknya di beberapa pasar tradisional di wilayah Tangerang Selatan, dan memenuhi pesanan pelanggan masyarakat sekitar. Produk kacang sangrai belum masuk supermarket ataupun toko oleh-oleh khas Tangerang Selatan. Selain itu dengan ketersediaan merk dan label halal serta pemasaran yang tepat akan dapat diperoleh keuntungan. Dengan dikenalnya kacang sangrai, diharapkan masyarakat Keranggan dapat bangkit dan meningkatkan kesejahteraannya. Kacang sangrai sebagai salah satu potensi lokal dapat menjadi kebanggaan masyarakat Kota Tangerang Selatan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kacang Sangrai Salah Satu Potensi Unggulan Kota Tangerang Selatan

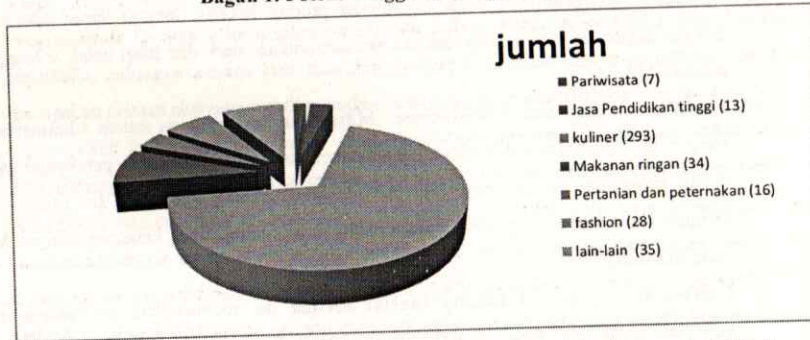
Dalam upaya untuk mendorong berkembangnya usaha kacang sangrai di desa Keranggan, kecamatan Setu Kota Tangerang Selatan, terlebih dahulu kita melihat potensi unggulan yang dimiliki oleh Tangerang Selatan. Adapun potensi unggulan tersebut dapat di petakan sebagai berikut:

1. Potensi unggulan daerah Tangerang Selatan ada pada sektor/bidang kuliner dengan jumlah (293 buah),
2. usaha lain seperti furniture dan industri kreatif (35),
3. makanan ringan (34 buah),
4. fashion (28 buah), pertanian peternakan (16),
5. jasa pendidikan tinggi (13),

6. pariwisata (7).

Apabila digambarkan dalam bentuk bagan, maka dapat dilihat bahwa usaha kuliner mempunyai potensi yang signifikan dengan jumlah yang paling banyak.

Bagan 1. Potensi Unggulan Tangerang selatan



Sumber: Hasil penelitian Hibah Bersaing Tahun 2013, Lusi Andriyani, dengan judul :Pola Pengembangan Model Identitas Kota (*City Branding*) sebagai Marketing Value Dalam Era Otonomi Daerah.

Dari data di atas, juga dapat diperoleh mapping lokasi dari potensi unggulan Tangerang Selatan. Kecamatan yang paling mendominasi adalah kecamatan Ciputat, kecamatan Serpong dan kecamatan pondok Aren.

Tabel 1. Mapping Lokasi Potensi Unggulan Daerah Tangerang selatan

Potensi	Lokasi
Pariwisata	Ciputat, BSD city
Jasa Pendidikan Tinggi	Ciputat, Pamulang, Bintaro, Serpong
Kuliner	Serpong, Bintaro, Ciputat Timur
Makanan Ringan	Serpong, Setu
Pertanian dan Peternakan	Serpong, Pamulang, Ciputat Timur, Pondok aren
fashion	Ciputat, Ciputat Timur, Serpong, Pondok aren

Kerajinan furniture, keset, rakbol, dll	Ciputat, Pondok Aren, Serpong, Pamulang, Ciputat Timur
---	--

Sumber : Hasil Penelitian Hibah Bersaing Tahun 2013 Lusi Andriyani, dengan judul: Pola Pengembangan Model Identitas Kota (*City Branding*) sebagai Marketing Value Dalam Era Otonomi Daerah.

Berdasarkan data tersebut, maka penting untuk melakukan pendampingan kepada kelompok usaha kacang sangrai yang termasuk dalam unggulan "makanan ringan". Adapun lokasi pengerajin kacang sangrai terdapat di desa Keranggan, kecamatan Setu. Terdapat 2 kelompok usaha yang dijadikan objek pendampingan, diantaranya kelompok usaha yang dimiliki oleh Pak Makmun dan kelompok usaha yang dimiliki oleh pak Nasir. Kedua kelompok usaha ini dipilih dengan pertimbangan kelompok usaha ini sudah lama menjalankan usaha kacang yang dijalankan secara turun menurun.

Kelompok Usaha Kacang Sangrai Pak Makmun. Kelompok usaha ini telah dirintis oleh keluarga sejak tahun 1970-an. Yang mengawali usaha tersebut adalah orang tua dari bapak Makmun, yaitu bapak Na'ih. Pengelolaan usaha dari tahun 1970-1990 dipegang langsung oleh bapak Na'ih. Dan pada tahun 2005 mulai dikembangkan oleh putra sulungnya, bapak Makmun. Pak Makmun telah berhasil memproduksi kacang sangrai tiap bulam 10 ton. Adapun bahan baku kacang tanah diperoleh dari beberapa daerah antara lain ¹: Tuban, Kebumen, Gombang, Solo, Sumedang, Garut, Sukabumi, Cilegon.

Untuk pemasaran kacang sangrai, pak Makmun masih mengandalkan pola tradisional, belum menggunakan teknologi seperti internet sebagai alat untuk memasarkan produknya. Adapun distribusi pemasaran sudah menyeluruh di wilayah Jabodetabek. Namun pemasaran tersebut dilakukan dari pasar ke pasar ataupun pembeli yang langsung datang ke pengrajin kacang sangrai. Pak Makmun mempunyai pelanggan kacang sangrai, ada yang dikirim dan ada yang mengambil langsung ke tempat pengrajin. Ada 10 orang pelanggan yang dikirim dan ada 5 orang yang selalu datang. Dalam produksi tersebut, pak Makmun membutuhkan modal sekitar 100 juta dengan tenaga kerja kurang lebih 9 orang. Dalam menjalankan produksinya, pak Makmun juga melibatkan tetangga yang ada disekitar rumahnya.

Kelompok Usaha Kacang sangrai Pak Nasir. Kelompok usaha ini didirikan sejak tahun 2000 an. Pada awalnya pak Nasir bergabung dengan kelompok usaha yang dimiliki oleh Pak Makmun. Pak Nasir menggoreng kacang bersama di tempat pak Makmun karena tidak memiliki bengkel sangrai sendiri. Namun sekarang usaha tersebut sudah berkembang dan memiliki kemampuan yang sama dengan kelompok usaha pak Makmun.

¹ Hasil wawancara dengan pemilih kelompok usaha kacang sangrai

Capaian dalam menyelesaikan Permasalahan Kelompok Usaha Kacang Sangrai

Dalam melaksanakan pendampingan langsung ke pengrajin, diambil beberapa langkah antara lain:

a) Konsep Perkembangan Merek

Branding atau identitas sudah ada sejak berabad-abad lamanya, yang dibuktikan dengan adanya penemuan tulisan dan gambar di dinding gua, kuburan mesir kuno atau pada jaman Romawi. Pada pertengahan abad, sejumlah bisnis telah digerakkan oleh sertifikasi kualitas. Pada akhir abad ke- 19 dan awal abad ke-20 bidang manufaktur telah menggunakan merek sebagai bentuk untuk mengidentifikasi produk, sehingga produk yang dihasilkan dapat dilihat secara spesifik. Dalam pendampingan pengembangan merk, langkah awal yang dilakukan adalah observasi dan mengamati serta menggali informasi dari pengerajin kacang sangrai. Dalam kegiatan tersebut didapatkan informasi bahwa proses pengemasan dan pemasaran yang dilakukan oleh pengrajin masih sangat sederhana. Pengerajin hanya melakukan proses pengemasan dengan sangat sederhana, dimana kacang sangrai yang di jual hanya di bungkus dengan kantong plastik polos tanpa merk dan lebel halal, sehingga dari segi penampilan kurang menarik. Pola pengemasan yang sangat sederhana tersebut membuat daya jual kacang sangrai rendah.

Pengerajin juga belum menentukan merk atau nama untuk produk yang dihasilkan. Kondisi ini memudahkan bagi para pembeli untuk mengemasnya menjadi merk mereka. Sehingga keuntungan justru tidak dapat diperoleh oleh pengerajin, melainkan oleh pembeli kacang sangrai di pasaran. Dari hal tersebut nilai ekonomi belum dapat ditingkatkan. Dalam proses pengemasan tersebut maka dilakukan pendampingan untuk membuat design kemasan yang akan digunakan oleh kelompok usaha kacang sangrai. Langkah awal dilakukan dengan berdiskusi terlebih dahulu dengan pemilik usaha. Diskusi tersebut untuk menggali informasi apakah ada niat dari pengerajin untuk membuat merk kacang sangrai yang dihasilkan.

Langkah lanjutan dalam menentukan logo atau merk produk tersebut adalah dengan melakukan inisiasi dan memberikan contoh beberapa kemasan kacang yang sudah ada di pasaran untuk dapat memberikan inspirasi bagi pengerajin dalam menentukan logo serta merk yang akan mereka buat. Tahapan yang kami lakukan dalam melakukan pendampingan kemasan antara lain:

1. Melakukan wawancara dan berdiskusi tentang logo dan kemasan yang diinginkan oleh produsen kacang sangrai.

2. Membuat beberapa contoh kemasan kacang sangrai. Ada 5 model kemasan yang kami buat sebagai contoh. Hal ini kami lakukan mengingat keterbatasan pengrajin untuk dapat membuat design secara mandiri. Adapun kemasan tersebut antara lain :

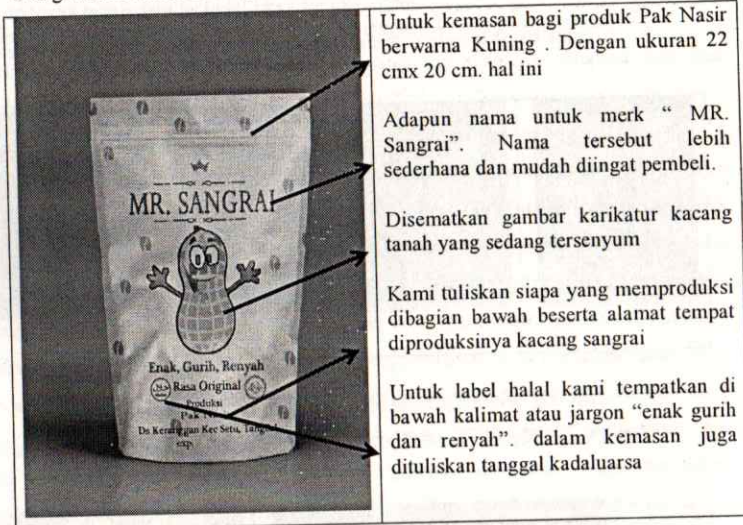


3. Ada dua design disetujui oleh pengrajin kacang sangrai, antara lain :

a) Design Pertama untuk Kelompok Usaha Kacang sangrai Pak Makmun Na'ih

	<p>Kemasan yang di inginkan oleh Pak Makmun berwarna coklat. Dengan ukuran 22 cmx 20 cm. hal ini</p> <p>Adapun nama untuk merk "Kacang Sangrai Keranggan". Nama tersebut diambil oleh pak Makmun dengan melihat bahwa masyarakat mengenal kacang sangrai dari Keranggan setu. Supaya lebih familiar di masyarakat, maka nama Keranggan di jadikan merk kacang sangrainya</p> <p>Disematkan gambar karikatur kacang tanah dengan tulisan "sangrai" menyamping.</p> <p>Kami tuliskan siapa yang memproduksi dibagian bawah beserta alamat tempat diproduksinya kacang sangrai</p> <p>Untuk label halal kami tempatkan di bawah kalimat atau jargon "enak gurih dan renyah". dalam kemasan juga dituliskan tanggal kadaluarsa</p>
--	--

b) Design kedua untuk kelompok usaha kacang sangrai Pak Nasir



Untuk kemasan bagi produk Pak Nasir berwarna Kuning . Dengan ukuran 22 cmx 20 cm. hal ini

Adapun nama untuk merk “ MR. Sangrai”. Nama tersebut lebih sederhana dan mudah diingat pembeli.

Disematkan gambar karikatur kacang tanah yang sedang tersenyum

Kami tuliskan siapa yang memproduksi dibagian bawah beserta alamat tempat diproduksinya kacang sangrai

Untuk label halal kami tempatkan di bawah kalimat atau jargon “enak gurih dan renyah”. dalam kemasan juga dituliskan tanggal kadaluarsa

b) Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan sebuah pendekatan yang secara keseluruhan digunakan untuk promosi atau mengenalkan sebuah produk. Strategi pemasaran harus mempertimbangkan adanya permasalahan dan tujuan yang ditetapkan (venus:2004:15). Dalam kajian ekonomi pemasaran seperti yang disampaikan oleh Philip Kotler merupakan kegiatan manusia yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran, ini juga dapat dimaknai sebagai bentuk penyusunan nilai- nilai sesuai dengan aspirasi pemilih dan sumberdaya dai kandidat yang dipasarkan. Sehingga dalam kajian politik domain strategi pemasaran menempatkan perencanaan sebagai kegiatan dan bentuk adaptasi terhadap semua gejala yang terjadi untuk mendapatkan pemahaman apa yang dibutuhkan oleh masyarakat sebagai bagian dari lingkungan politik. Ada beberapa tahapan startegi marketing (Kasali:2000:6):

1. Segmentasi Pasar: segmentasi pasar sebagai konsep penting yang meliputi atas konteks pasar dan kegiatan nirlaba lainnya.
2. Targeting Pasar: target untuk pembeli produk yang dihasilkan dengan menadaskan pada persoalan bagaimana menjangkau masyarakat yang akan ditetapkan sebagai sasaran dari marketing secara obyektif.

3. *Positioning*: *positioning* merupakan strategi komunikasi untuk memberikan pandangan kepada masyarakat akan keunggulan produk dalam bentuk asosiatif. *Positioning* harus dilakukan dengan analisis terhadap faktor eksternal dan internal yang dijabarkan dalam bauran sebuah produk. *Positioning* dalam bauran produk meliputi harga, profil produk, substansi produk yang dijual.

Sementara ini, produk yang dihasilkan oleh pengerajin kacang sangrai baru terjual di pasar-pasar tradisional di wilayah Tangerang Selatan dan pesanan oleh masyarakat sekitar. Sehingga dibutuhkan suatu metode pemasaran, sehingga hasil produk kacang sangrai lebih diterima dan dikenal oleh masyarakat luas. Pengerajin selama ini memasarkan produk kacang sangrai di beberapa pasar tradisional di wilayah Tangerang Selatan dan memenuhi pesanan pelanggan masyarakat sekitar. Sehingga, produk belum masuk pada market yang lebih besar, misalnya di supermarket ataupun toko oleh-oleh khas Tangerang Selatan.

Dalam hal pemasaran, langkah pemasaran online juga dijadikan alternatif untuk mengenalkan kacang sangrai. Fasilitas blog gratis dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk mengenalkan produk kacang sangrai secara kontinu. Blog di design semenarik mungkin dengan menonjolkan kualitas dan kemasan yang menarik serta harga yang terjangkau. Pemasaran melalui media *on line* diharapkan dapat membantu untuk mnegnalkan kacang sangrai sehingga dapat diperoleh keuntungan ekonomi. Kacang sangrai sebagai salah satu potensi lokal dapat lebih maju dan menjadi kebanggaan masyarakat Kota Tangerang Selatan. Selain pemasaran online, melalui penggunaan gerobak yang menarik untuk display produk juga dapat dilakukan. Gerobak digunakan sebagai display produk bagi kelompok usaha kacang sangrai pada saat kegiatan pameran dan juga promosi. Gerobak yang menarik dapat menunjang performa kelompok usaha kacang sangrai dalam melaksanakan pemasaran dan promosi melalui pameran produk UKM. Strategi tersebut digunakan untuk mengenalkan produk UKM kacang sangrai ke masyarakat luas.

c). Manajemen Pengelolaan Keuangan dan Administrasi

Dalam laporan keuangan yang dimiliki oleh pengusaha kacang sangrai belum ada pencatatan secara sistematis/administratif mengenai usaha yang dilakukan, misalnya mengenai pencatatan keuangan baik mengenai biaya operasional, penjualan. Dalam hal ini, langkah yang dilakukan adalah pendampingan pencatatan keuangan. Sebelum melakukan pendampingan, kami menggali informasi terlebih dahulu dari pelaku usaha kacang sangrai

untuk dapat mengetahui sejauh mana pelaku usaha memandang pentingnya pencatatan keuangan bagi mereka.

Dari penggalian data tersebut diperoleh bahwa pengrajin kacang sangrai belum melakukan pencatatan keuangan secara tertib dan rapi. Pengrajin sudah mulai memahami pentingnya membuat laporan dan pencatatan keuangan secara tertib dan rapi. Mereka selama ini belum melakukan, karena mereka merasa tidak “telaten” dan menurut mereka hal tersebut sangat ribet. Pengerajin hanya memberikan bon saja bagi pembeli dan mengumpulkannya, tidak pernah mencatatnya dalam buku keuangan sederhana.

Dengan demikian langkah lanjutan dalam pendampingan adalah berupaya memberikan informasi bahwa pencatatan keuangan yang tertib dan teratur dapat digunakan untuk mengajukan kredit ke bank dalam rangka mengembangkan modal yang digunakan. Keengganan pengrajin untuk melakukan pencatatan memunculkan ide dari tim untuk melakukan langkah-langkah:

1. Memberikan buku kas, nota, kwitansi serta alat pengumpul bon untuk menstimulus agar pengrajin mau melakukan pencatatan dengan tertib.
2. Tim melakukan evaluasi dan pendampingan pencatatan per minggu. Pada minggu pertama, pengrajin belum melakukan kegiatan pencatatan tersebut. Tim abdimas, tetap memberikan motivasi kepada pengrajin supaya melakukan pencatatan secara mandiri.
3. Untuk mendorong dan memotivasi pengusaha, tim abdimas berinisiatif untuk memberikan *reward* berupa stempel dagang yang dapat digunakan untuk men cap nota ataupun kuitansi pada saat pengrajin melakukan jual beli.



Gambar 4. Pendampingan Manajemen Administrasi Keuangan Oleh Tim Abdimas

d). Melakukan Koordinasi dan Kerjasama dengan Instansi Terkait

Dalam mendukung pengembangan produk dan usaha pengerajin kacang sangrai di Keranggan, Kecamatan Setu Kota Tangerang Selatan perlu dibangun kerjasama dengan instansi Pemerintahan Kota terkait yaitu Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan menengah. Upaya ini diharapkan dapat membuka ruang yang lebih besar bagi pengerajin kacang sangrai untuk dapat mengembangkan dan memasarkan produknya. Melalui Koperasi produk kacang sangrai diharapkan bisa dikenalkan sebagai salah satu makanan khas Kota Tangerang selatan.

Pemerintah Kota Tangerang Selatan melalui Dinas Koperasi Usaha Kecil dan menengah telah melakukan pendampingan dan pelatihan berkaitan dengan kelengkapan administrasi surat menyurat tanah milik pengrajin. Hal tersebut bertujuan untuk mendorong pelaku usaha agar dapat memperoleh sertifikat hak milik sehingga pengrajin dapat menggunakan surat tersebut sebagai jaminan untuk mendapatkan modal dari bank. Selain itu, pemerintah Kota Tangerang Selatan juga telah melakukan pendampingan terhadap pengrajin kacang sangrai, khususnya yang dimiliki oleh pak Makmun untuk mendapatkan LPOM UI dan dari Dinkes dengan nomor Dinkes P-IRT: 215367401230 yang dibuktikan dengan adanya plang/papan.

Selain dengan dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, perlu dibangun sinergi dan kerjasama dengan Dinas Perindustrian dan perdagangan. Melalui kerjasama tersebut diharapkan pengrajin dapat diikut sertakan dalam program yang dilaksanakan oleh Dinas perindustrian dan perdagangan pemerintah kota Tangerang Selatan. Baik dalam pemasaran maupun upaya untuk meningkatkan jejaring dalam hal pemenuhan bahan baku kacang.

e). Melakukan Pelatihan Manajemen Usaha

Untuk meningkatkan pengetahuan para pelaku usaha kecil, khususnya pengrajin kacang sangrai, maka dilakukan pelatihan manajemen usaha. Dalam pelatihan tersebut tidak hanya pengrajin kacang sangrai yang dilatih, melainkan pelaku usaha kecil lainnya juga di undang sebagai peserta pelatihan. Tujuan utama dari pelatihan tersebut untuk mengembangkan pengetahuan dan wawasan pelaku usaha kecil dalam menjalankan usahanya mulai dari manajemen keuangan, sampai pemasaran.

Permasalahan pokok yang dialami oleh para pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya adalah kurangnya modal dan jejaring pasar. Dengan mendatangkan pembicara dari

pelaku usaha kecil yang telah mandiri dan sukses, diharapkan pelaku usaha kecil khususnya kacang sangrai dapat memperbaiki usahanya dengan sebaik mungkin. Dari pelatihan tersebut dapat diperoleh beberapa kiat penting dalam menjalankan usaha, antara lain :

1. Disiplin yang tinggi: dalam menjalankan usaha, pelaku usaha harus menerapkan disiplin yang tinggi, terutama dalam hal keuangan dan konsistensi untuk menjalankan usahanya.
2. Tidak gampang menyerah/putus asa : dalam setiap usaha, pasti banyak rintangan dan hambatan, pelaku usaha tidak boleh gampang putus asa dalam menjalankan usahanya. Perlu semangat dan motivasi yang tinggi untuk etap menjalankan usahanya.
3. Jujur: pelaku usaha wajib jujur dalam setiap langkah yang ditempuh. Kejujuran adalah modal penting untuk dapat mengembangkan usaha. Baik jujur terhadap klien, pelanggan maupun diri sendiri. Kejujuran menjadi dasar dalam menjalin kerjasama dengan pihak lain.
4. Manajemen keuangan yang akuntabel: pengaturan keluar masuk uang (*cash flow*) usaha wajib diperhatikan. Memanfaatkan jasa bank dalam pencatatan melalui buku tabungan dapat membantu pelaku usaha untuk mengetahui keuntungan yang diperoleh. Memanfaatkan buku tabungan dan jasa bank dalam mengatur keuangan sangat membantu bagi pelaku usaha kecil. Setiap kegiatan yang berkaitan dengan keuangan usaha sedapat mungkin dilakukan melalui transaksi perbankan dengan memanfaatkan ATM.

SIMPULAN

Dari kegiatan IbM kelompok usaha kacang sangrai yang kami laksanakan, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa :

1. Kelompok pengerajin kacang sangrai masih menggunakan pola tradisional, baik dalam produksi maupun dalam manajemen usaha.
2. Belum banyak yang memahami pentingnya kemasan dalam meningkatkan nilai ekonomi pengusaha. Untuk itu perlu pendampingan dengan memberikan contoh langsung kemasan.

3. Perlu diperkuat kembali pemasaran dan pengenalan produk dengan menjalin kerjasama baik dengan instansi pemerintah maupun swasta. Khususnya bagi penyediaan bahan baku.
- 4.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyani, lusi, 2013, "Pengembangan model *city branding* dalam meningkatkan *economic value* di era otonomi daerah, Penelitian Hibah Bersaing, DIKTI
- Firmanzah. 2009. *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*, Yayasan Obor Indonesia. Kennedy dan Soemanagara, John E & R. Dermawan. 2006. *Marketing Communi-cation: Taktik & Strategi*, PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kasali, Renald.2009. *Membidik Pasar Indonesia Target Positioning,Segmentasi* .PT Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, William J. 2001. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Renstra 2011-2016, Kantor Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang Selatan
- Majalah Smile Tangsel edisi Mei 2014
- Majalah Smile Tangsel edisi November 2013
- Majalah Smile Tangsel edisi Januari 2013
- www.tangselnews.com, 27 Mei 2013
- www.beritadaerah.com, 21 Oktober 2013
- www.infonitas.com, 12 februari 2012
- www.radarbanten.com, 15 Februari 2014
- <https://id.berita.yahoo.com/kampung>, Selasa 11 Maret 2014