



Olahan Pangan Berbasis Kearifan Lokal

di Jawa Tengah: **Keragaman & Potensi Pengembangan**

TIM PENULIS

Dr. Berta Bekti Retnawati, S.E., M.Si
Dra. Bernadeta Irmawati, M.Si
Dr. Ir. Ch. Retnaningsih, MP
dkk

EDITOR
Okti Ruenda, S.T.P., M.TP





OLAHAN PANGAN BERBASIS KEARIFAN LOKAL DI JAWA TENGAH: Keragaman & Potensi Pengembangan

TIM PENULIS

Dr. Berta Bekti Retnawati, S.E., M. Si

Dra. Bernadeta Irmawati, M. Si

Dr. Ir. Ch. Retnaningsih, MP

Okti Ruenda, S.TP., M.TP

Selina Warsitoputri, S.E.

Editor

Okti Ruenda, S.TP., M.TP

Penerbit:

Universitas Katolik Soegijapranata

OLAHAN PANGAN BERBASIS KEARIFAN LOKAL DI JAWA TENGAH: KERAGAMAN & POTENSI PENGEMBANGAN

©2023, Berta Bekti Retnawati, dkk

ISBN: 978-623-5997-44-5 (PDF)
xvi + 274 hal; 15,5 x 23 cm

PENULIS:

1. Dr. Berta Bekti Retnawati, SE., M. Si
2. Dra. Bernadeta Irmawati, M. Si
3. Dr. Ir. Ch. Retnaningsih, MP
4. Okti Ruenda, S.TP., M.TP
5. Selina Warsitoputri, S.E

Enumerator (Kontributor)

- | | |
|-------------------------------|-------------------------------|
| 1. J. Adventia Amanda Vina E | 6. Liza B. Angleica Putri BRJ |
| 2. Cornelia Mustika C | 7. Wanda F. Sakoan |
| 3. Jose Rizal Luciano | 8. Michael Alexander G. P. Y. |
| 4. Elika Charisti A. G, S.TP. | 9. Selina Warsitoputri, S.E. |
| 5. Friska Dhea Pradita | 10. Lisa Dwi H, S.E., M.Ak. |

Hak Cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun, baik secara elektronik maupun mekanis, termasuk memfotocopy, merekam, atau dengan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis dari Penulis dan Penerbit.

©Universitas Katolik Soegijapranata 2023

Desain Sampul : Okti Ruenda
Tata Letak Isi : Berta Bekti Retnawati

PENERBIT:

Universitas Katolik Soegijapranata
APPTI No.003.072.1.1.2019 | IKAPI No 209/ALB/JTE/2021
Jl. Pawiyatan Luhur IV/1 Bendan Duwur Semarang 50234
Telepon (024)8441555 ext. 1409
Website: www.unika.ac.id
Email Penerbit: ebook@unika.ac.id

Buku Monografi ini merupakan Luaran Hibah Pendanaan Program
Penelitian Tahun Anggaran 2023 oleh
Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi
Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi Riset dan Teknologi
Sesuai dengan No. 0557/E5.5/AL.04/2023
Tanggal 1 Juni 2023



KATA PENGANTAR

Provinsi Jawa Tengah memiliki 35 wilayah kabupaten, merupakan provinsi yang strategis di pulau Jawa dilihat dari letak geografisnya yang menjadi sentral dari Pulau Jawa. Ada lima (5) kabupaten yang Tim Penulis pilih yaitu kabupaten Semarang, kabupaten Wonosobo, kabupaten Banyumas, kabupaten Grobogan dan kabupaten Sragen. Pemilihan kabupaten tersebut diharapkan dapat mewakili wilayah pantura Jawa tengah seperti Kabupaten Semarang dan Grobogan, wilayah tengah diwakili oleh kabupaten Wonosobo dan Sragen sedangkan wilayah selatan diwakili oleh kabupaten Banyumas. Dari masing-masing kabupaten diseleksi 10 UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) olahan pangan yang berbasis pangan lokal dan memiliki kualitas yang layak jual seperti label dengan informasi yang lengkap, ada ijin edar, penampilan menarik, dan harga yang kompetitif, serta mengikuti pemasaran digital.

Pada setiap kabupaten tersebut memiliki produk olahan pangan yang beraneka ragam baik dilihat dari bahan bakunya, cara mengolahnya, cara menyajikannya serta cara memasarkannya. Sebagai contoh di kabupaten Semarang ada beberapa jenis produk yang dihasilkan seperti keripik ikan wader, yang merupakan produk olahan dari potensi lokal disekitar Rawapening.

Masyarakat disekitar Rawapening banyak memanfaatkan untuk budidaya ikan seperti membuat keramba ikan sehingga dihasilkan

produk-produk lain berbasis ikan (nuget ikan, sambal ikan) selain keripik ikan wader, cethul. Produk-produk khas lainnya dari kabupaten Semarang antara lain tahu bakso, brownies waluh, torakur (tomat rasa kurma), rempeyek tumpi (kacang hijau), aneka macam produk teh herbal (dari bunga rosella, daun kopi, bunga telang).

Potensi bahan pangan lokal yang ada disekitar wilayah tempat tinggal umumnya dikembangkan oleh masyarakat menjadi produk makanan baik untuk dikonsumsi sendiri oleh keluarga ataupun menjadi produk makanan yang layak jual. Hal tersebut dapat meningkatkan gairah masyarakat dalam mengembangkan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). Kabupaten Wonosobo memiliki beragam pangan lokal seperti “carica” sejenis buah pepaya yang bentuknya kecil dan diolah menjadi minuman, dan saat ini menjadi ikon oleh-oleh kabupaten Wonosobo. Contoh produk pangan lain yang menjadi kekhasan dari kabupaten Wonosobo antara lain mie ongaklok, “petos” yang terbuat dari tempe yang digoreng dengan tepung seperti mendoan namun kering. Makanan khas kabupaten Banyumas seperti gethuk goreng, tempe keripik, jenang asli ketan (jaket), nopia dan mino (mini nopia), gula kelapa, dll., umumnya diolah dari potensi bahan pangan lokal yang dibuat berbasis kearifan lokal. UMKM olahan pangan tersebut yang menampilkan makanan khas daerah sebagai oleh-oleh berupaya menyajikan secara baik mulai dari pengemasannya, informasi dalam kemasan, menata ditempat penjualan supaya mudah dilihat oleh konsumen dan cara memasarkannya.

Makanan khas kabupaten Sragen juga bervariasi seperti aneka keripik (nangka, pisang, singkong, garut), minuman dawet (okra, kelor, original/beras, pati), minuman berbasis air kelapa seperti nata de coco ampyang, berbagai olahan garut (emping, keripik, tepung), onde-onde ketawa, dll. Demikian pula jenis makanan yang dihasilkan dari kabupaten Grobogan yang memiliki potensi pisang yang cukup besar mencapai 42.349,4 ton per tahun sehingga banyak

olahan pangan berasal dari buah pisang. Pengolahan pisang yang dilakukan oleh UMKM antara lain menjadi sale pisang dan keripik pisang. Potensi pangan lokal lainnya yang sudah diolah oleh UMKM di kabupaten Grobogan yaitu sukun dan tempe. Produk tersebut selanjutnya dikembangkan menjadi bentuk olahan pangan seperti keripik sukun dan keripik tempe.

Secara umum produk olahan pangan yang dihasilkan oleh UMKM berbasis pangan lokal (dari bahan baku yang mudah didapat disekitar tempat tinggal masyarakat) dan diolah dengan cara yang didasari pengetahuan masyarakat setempat/kearifan lokal cukup layak menjadi ikon produk pangan dari masing-masing kabupaten tersebut. Akan tetapi perlu terus ada upaya-upaya peningkatan kualitas agar produk olahan pangan dari bahan baku setempat yang dihasilkan oleh UMKM layak menjadi produk global dengan rasa khas daerah yang sesuai dengan tuntutan pasar/konsumen.

Tim Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi Riset dan Teknologi sesuai dengan No. 0557/E5.5/AL.04/2023 Tanggal 1 Juni 2023 yang telah memberikan dana penelitian melalui Skim Penelitian Fundamental Reguler sehingga ide-ide penelitian kami dapat dilaksanakan. Ucapan terima kasih juga kami haturkan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Katolik Soegijapranata (Soegijapranata Catholic University / SCU) yang telah mengakomodasi kami untuk melakukan penelitian dan diharapkan bisa semakin meningkatkan peran universitas di tengah masyarakat. Secara khusus kami juga sangat berterima kasih kepada para pelaku UMKM Olahan Pangan Produk Lokal Kabupaten Banyumas, Kabupaten Grobogan, Kabupaten Semarang, Kabupaten Sragen, Kabupaten Wonosobo yang telah bersedia menjadi responden dan para enumerator yang telah melakukan wawancara untuk mendapatkan data baik kuantitatif maupun kualitatif.

Dari informasi-informasi yang didapatkan dari penelitian ini selanjutnya kami susun menjadi sebuah buku sederhana yang diharapkan dapat memberi manfaat untuk akademisi, pemerintah maupun pemangku kepentingan lain yang menekuni bidang Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) khususnya pada Olahan pangan berbasis kearifan lokal.

Tim Penulis

1. Dr. Berta Bekti Retnawati, SE., M. Si
2. Dra. Bernadeta Irmawati, M. Si
3. Dr. Ir. Ch. Retnaningsih, MP
4. Okti Ruenda, S.TP., M.TP
5. Selina Warsitoputri, S.E



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB 1	
KEKAYAAN PANGAN BERBASIS KEARIFAN LOKAL1	
1.1 Memahami Apa Itu Olahan Pangan Berbasis Kearifan Lokal	1
1.2 Kebijakan Pemerintah dan Dampak Pandemi Pada Pangan Berbasis Kearifan Lokal	5
BAB 2	
POTENSI DAN PERAN PANGAN BERBASIS KEARIFAN LOKAL DI JAWA TENGAH	
2.1. Potensi dan Peran Olahan Pangan Berbasis Kearifan Lokal di Perekonomian Jawa Tengah	19
2.2. Pandemi dan Dampak Bagi Usaha Olahan Pangan Berbasis Kearifan Lokal di Jawa Tengah	38

BAB 3

METODOLOGI EKSPLORASI UMKM OLAHAN PANGAN BERBASIS KEARIFAN LOKAL DI JAWA TENGAH 47

3.1 Wilayah dan Penyebaran Sampel	47
3.2 UMKM Olahan Pangan	47
3.3 Metode Pengumpulan Data	48
3.4 Metode Pengolahan Data	49

BAB 4

KONDISI EKSTING PELAKU USAHA OLAHAN PANGAN BERBASIS KEARIFAN LOKAL DI JAWA TENGAH 51

Gambaran Kondisi Eksisting per Kabupaten	51
□ Kabupaten Banyumas	51
□ Kabupaten Grobogan	97
□ Kabupaten Semarang	137
□ Kabupaten Sragen	180
□ Kabupaten Wonosobo	217

BAB 5

PENUTUP	265
□ Kekuatan, Kelemahan, Peluang & Tantangan	265
BIOGRAFI PENULIS	267
□ Biografi Enumerator	270
DAFTAR PUSTAKA	275



DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1. Budaya Usaha UMKM Carica Sumbing Segar 219
Tabel 4. 2. Harga Jual per Produk Carica Sumbing Segar 224



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. Peta Kabupaten Banyumas	20
Gambar 2. 2. Mendoan Mozzarella	22
Gambar 2. 3. Administrasi Peta Kabupaten Grobogan	23
Gambar 2. 4. Peta Batas Administratif Kabupaten Semarang.....	26
Gambar 2. 5. Gambar Keripik Tumpi.....	28
Gambar 2. 6. Torakur	28
Gambar 2. 7. Peta Administrasi Kabupaten Sragen	30
Gambar 2. 8. Umbi Garut	31
Gambar 2. 9. Benguk dan Pengolahannya.....	32
Gambar 2. 10. Peta Administrasi Kabupaten Wonosobo.....	35
Gambar 2. 11. Peta Geografis Kabupaten Wonosobo.....	35
Gambar 2. 12. Jumlah Usaha UMKM Kabupaten Wonosobo dalam Kategori Sektor Ekonomi.....	38
Gambar 2. 13. Grafik Positif COVID-19 di Kabupaten Wonosobo.....	43
Gambar 2. 14. Gambar Tabel Sasaran jumlah, aset, dan omset UMKM	44
Gambar 4. 1. Gambar Pak Wardo (Pemilik Angsa Kembar).....	52
Gambar 4. 2. Gambar Lokasi Angsa Kembar	52
Gambar 4. 3. Gambar Nopia Angsa Kembar	53
Gambar 4. 4. Gambar Mino Angsa Kembar	54
Gambar 4. 5. Foto Pak Sunarno	56
Gambar 4. 6. Foto lokasi Mino dan Nopia Mawar.....	57
Gambar 4. 7. Gambar Mino Cap Mawar	58
Gambar 4. 8. Foto Pak Cahyo.....	60
Gambar 4. 9. Foto Lokasi Getuk Ibu Diyem Manis 02.....	61
Gambar 4. 10. Foto getuk goreng	62
Gambar 4. 11. Foto getuk basah	62
Gambar 4. 12. Foto Pak Untung	65

Gambar 4. 13. Foto Lokasi	66
Gambar 4. 14. Foto Keripik Tempe Inti Sari	67
Gambar 4. 15. Foto Pak Achmad.....	70
Gambar 4. 16. Foto Lokasi	71
Gambar 4. 17. Keripik Tempe Sawangan No 1	72
Gambar 4. 18. Foto Mendoan Mozarella	73
Gambar 4. 19. Foto produk kecap sambal, tempe keripik, kripik dage's dan keripik kedelai milik Abah Uus (anak perusahaan dari Eco21).....	76
Gambar 4. 20. Marketplace Eco21	78
Gambar 4. 21. Foto produk tempe mendoan.....	79
Gambar 4. 22. Foto dengan pemilik Eco21	79
Gambar 4. 23. Foto lokasi toko Eco21, Purwokerto	80
Gambar 4. 24. Foto bersama pemilik Jenang Asli	82
Gambar 4. 25. Foto produk Jenang Jacket Original dan Wijen	83
Gambar 4. 26. Foto lokasi toko Jenang Asli, Purwokerto.....	84
Gambar 4. 27. Foto produk es Brasil kotak, Es Lilin Brasil	86
Gambar 4. 28. Foto lokasi Brasil, Purwokerto.....	88
Gambar 4. 29. Foto bersama manajer umum Brasil.....	88
Gambar 4. 30. Foto produk Nopia dan Mino Pak Narwan.....	90
Gambar 4. 31. Tempat pembuatan Nopia dan Mino	91
Gambar 4. 32. Foto bersama pemilik Nopia & Mino Pak Narwan	93
Gambar 4. 33. Foto lokasi produksi Tempe Kripik Niti2, Purwokerto ...	96
Gambar 4. 34. Foto bersama pemilik Tempe Kripik Niti2.....	96
Gambar 4. 35. Gambar, produk unthuk ketan dan stik ketan	99
Gambar 4. 36. Gambar, foto bersama ibu Murmini	99
Gambar 4. 37. Gambar, Shopee Cap Udang	101
Gambar 4. 38. Gambar, Tokopedia Cap Udang.....	101
Gambar 4. 39. Gambar, Cap Udang botol plastik	102
Gambar 4. 40. Gambar, bersama admin Cap Udang.....	103
Gambar 4. 41. Gambar, wawancara bersama admin Cap Udang	103
Gambar 4. 42. Gambar, beberapa nama sebelum Salenak	105
Gambar 4. 43. Gambar, produk dengan.....	106
Gambar 4. 44. Gambar, produk Salenak.....	107
Gambar 4. 45. Gambar, foto bersama	108
Gambar 4. 46. Gambar, produk criping pisang	110

Gambar 4. 47. Gambar, foto bersama Ibu Ropiatun	111
Gambar 4. 48. Gambar, produk Sari Rasa	112
Gambar 4. 49. Gambar, foto bersama pak Nardi dan istri.....	113
Gambar 4. 50. Gambar, saat wawancara.....	114
Gambar 4. 51. Foto Produk UMKM.....	116
Gambar 4. 52. Foto wawancara dengan responden.....	117
Gambar 4. 53. Foto tempat memasak umkm	118
Gambar 4. 54. Foto dengan responden	119
Gambar 4. 55. Foto wawancara dengan responden.....	121
Gambar 4. 56. Foto Produk UMKM.....	122
Gambar 4. 57. Foto dengan responden dan pemberian souvenir.....	123
Gambar 4. 58. Foto wawancara dengan responden.....	125
Gambar 4. 59. Foto Produk UMKM.....	126
Gambar 4. 60. Foto dengan responden dan pemberian souvenir.....	127
Gambar 4. 61. Foto wawancara dengan responden.....	129
Gambar 4. 62. Foto produk UMKM.....	130
Gambar 4. 63. Foto dengan responden dan pemberian souvenir.....	132
Gambar 4. 64. Foto wawancara dengan responden.....	134
Gambar 4. 65. Foto produk UMKM.....	135
Gambar 4. 66. Foto dengan responden dan pemberian souvenir.....	136
Gambar 4. 67. Wawancara dengan responden	138
Gambar 4. 68. Foto Produk Teh Daun Kopi 1	139
Gambar 4. 69. Foto Produk Teh Daun Kopi 2	139
Gambar 4. 70. Pemberian souvenir ke responden.....	140
Gambar 4. 71. Wawancara Dengan Responden	141
Gambar 4. 72. Foto Produk Tahu Baxo Bu Pudji 1	143
Gambar 4. 73. Pemberian Souvenir Kepada Responden.....	144
Gambar 4. 74. Foto Produk Tahu Baxo Bu Pudji 1	145
Gambar 4. 75. Instagram Tahu Baxo Bu Pudji	145
Gambar 4. 76. Foto Dengan Responden	147
Gambar 4. 77. Foto Produk Gethuk Papa Singkong 1	149
Gambar 4. 78. Foto Produk Gethuk Papa Singkong 2	149
Gambar 4. 79. Instagram Papa Singkong.....	150
Gambar 4. 80. Foto Dengan Responden	152
Gambar 4. 81. Foto Produk Sambal Peda 1	153
Gambar 4. 82. Foto Produk Sambal Peda 2	154

Gambar 4. 83. Instagram Dapoer Ceria	154
Gambar 4. 84. Foto Dengan Responden	156
Gambar 4. 85. Foto Produk Cap 2 Putri.....	157
Gambar 4. 86. foto produk permen susu.....	160
Gambar 4. 87. foto wawancara bersama narasumber.....	162
Gambar 4. 88. Pemberian bingkisan kepada narasumber	162
Gambar 4. 89. foto kripik dan tumpi Selera.....	164
Gambar 4. 90. Pemberian Bingkisan Kepada Responden.....	166
Gambar 4. 91. foto produk torakur	168
Gambar 4. 92. pemberian bingkisan kepada responden.....	170
Gambar 4. 93. Foto produk brownies ndeso kris kris	172
Gambar 4. 94. Penyerahan bingkisan kepada responden	174
Gambar 4. 95. Instagram brownies ndeso kris-kris.....	175
Gambar 4. 96. Foto produk teh bunga telang.....	177
Gambar 4. 97. Penyerahan bingkisan kepada responden	178
Gambar 4. 98. Instagram garda serasi farm	179
Gambar 4. 99. Gambar manfaat emping garut.....	180
Gambar 4. 100. Gambar Bahan Baku Emping Garut.....	181
Gambar 4. 101. Foto bersama pemilik UMKM Emping Garut	183
Gambar 4. 102. Gambar produksi Emping Garut	183
Gambar 4. 103. Gambar produk Emping Garut siap saji	184
Gambar 4. 104. Outlet Gethuk Presiden	185
Gambar 4. 105. Gambar produk Gethuk Presiden	186
Gambar 4. 106. Gambar outlet penjualan	187
Gambar 4. 107. Gambar Daftar menu Gethuk Presiden.....	189
Gambar 4. 108. Profil Instagram Gethuk Presiden	190
Gambar 4. 109. Foto Lokasi Produksi	191
Gambar 4. 110. Gambar produk Jamur Crispy Puriayu	192
Gambar 4. 111. Foto memberikan souvenir kepada owner Puriayu.....	194
Gambar 4. 112. Gambar Proses Produksi Jamur Crispy	195
Gambar 4. 113. Gambar penjualan melalui instagram	195
Gambar 4. 114. Gambar produk Onde-onde ketawa.....	196
Gambar 4. 115. Gambar produksi Onde-onde ketawa.....	197
Gambar 4. 116. Gambar penyerahan souvenir.....	198
Gambar 4. 117. Foto bersama owner Yaco Prima Jaya	199
Gambar 4. 118. Gambar Produk Nata de coco.....	200

Gambar 4. 119. Gambar Produksi	201
Gambar 4. 120. Gambar Instagram Yaco Prima Jaya	202
Gambar 4. 121. Gambar Produk Olah-olah Sragen	204
Gambar 4. 122. Gambar outlet tampak depan	205
Gambar 4. 123. Gambar pengemasan produk keripik angka	206
Gambar 4. 124. Gambar penyerahan souvenir	207
Gambar 4. 125. Gambar Produk IKI Pathi Garut.	208
Gambar 4. 126. Gambar produksi IKI Pathi Garut	209
Gambar 4. 127. Gambar penyerahan souvenir	210
Gambar 4. 128. Penjualan IKII Jenang Pati Garut di Shopee	210
Gambar 4. 129. Profil Facebook IKI Jenang Pati Garut	211
Gambar 4. 130. Gambar produksi keripik benguk Kreeess.....	212
Gambar 4. 131. Lokasi Produksi	213
Gambar 4. 132. Foto Sertifikat Owner.....	213
Gambar 4. 133. Gambar penyerahan souvenir	214
Gambar 4. 134. Gambar produk Ampyang Kalikotak	215
Gambar 4. 135. Gambar penyerahan souvenir	216
Gambar 4. 136. Reseller Ampyang Kalikotak di Shopee.....	216
Gambar 4. 137. Akun Instagram Carica Sumbing Segar	221
Gambar 4. 138. Akun Tiktok Carica Sumbing Segar	222
Gambar 4. 139. Link Website Carica Sumbing Segar	222
Gambar 4. 140. Pencarian di Google Carica Sumbing Segar.....	223
Gambar 4. 141. Pencarian Lokasi di Google Maps.....	223
Gambar 4. 142. Produk Carica Sumbing Segar	225
Gambar 4. 143. Lokasi Produksi Carica Sumbing Segar	225
Gambar 4. 144. Manager Carica Sumbing Segar	225
Gambar 4. 145. Kemasan Ekonomis Produk Mie Ongklok Mas Desta	228
Gambar 4. 146. Kemasan Premium Produk Mie Ongklok Mas Desta ..	228
Gambar 4. 147. Akun Instagram Mie Ongklok Mas Desta	230
Gambar 4. 148. Produk Mie Ongklok Mas Desta.....	232
Gambar 4. 149. Lokasi Produksi	Gambar 4. 150. Lokasi Kantor
Gambar 4. 151. Lokasi Google Maps Mie Ongklok Mas Desta	233
Gambar 4. 152. Pemilik Mie Ongklok Instan Mas Desta	234
Gambar 4. 153. Kemasan Kripik Tempe Kemul Petos Popo.....	236
Gambar 4. 154. Instagram Kripik Tempe Kemul Petos Popo.....	237
Gambar 4. 155. Lokasi Produksi Kripik Tempe	238

Gambar 4. 156. Lokasi Google Maps Kripik Tempe.....	238
Gambar 4. 157. Pemilik Kripik Tempe Kemul Petos Popo	239
Gambar 4. 158. Toko Yuasa Food Wonosobo.....	241
Gambar 4. 159. Google Maps Toko Yuasa Food Wonosobo.....	241
Gambar 4. 160. Instagram Yuasa Food	242
Gambar 4. 161. Produk Jamur Champignon Yuasa Food.....	243
Gambar 4. 162. Bersama Kepala QC & RnD	243
Gambar 4. 163. Lokasi Apple Maps Among Coffee.....	245
Gambar 4. 164. Produk dan Kemasan Among Coffee.....	246
Gambar 4. 165. Salah Satu Pemilik Among Coffee.....	246
Gambar 4. 166. Akun Instagram Purwaceng Albain	248
Gambar 4. 167. Foto Produk Purwaceng Albain	248
Gambar 4. 168. Foto Lokasi Purwaceng ALBAIN.....	249
Gambar 4. 169. Google Map Lokasi Purwaceng ALBAIN	249
Gambar 4. 170. Foto bersama dengan bapak Fauzan.....	249
Gambar 4. 171. Alamat Instagram UD. HIKMAH	251
Gambar 4. 172. Gambar Produk UD HIKMAH	252
Gambar 4. 173. Rumah produksi UD. HIKMAH	252
Gambar 4. 174. Lokasi UD. HIKMAH.....	253
Gambar 4. 175. Foto bersama dengan pemilik UD HIKMAH.....	253
Gambar 4. 176. Akun Instagram UD MARI.....	255
Gambar 4. 177. Foto Produk Tiwul Instan UD MARI.....	256
Gambar 4. 178. Toko UD MARI.....	256
Gambar 4. 179. Lokasi Toko UD MARI di Google Map	257
Gambar 4. 180. Foto bersama dengan Pemilik UD MARI	257
Gambar 4. 181. Akun Instagram Chipsy Chips	260
Gambar 4. 182. SOP Sortir dan Pengemasan.....	260
Gambar 4. 183. Produk Chipsy Chips	261
Gambar 4. 184. Lokasi Usaha Melalui Google Maps	261
Gambar 4. 185. Tempat Produksi Gambar 4. 186. Foto dengan perwakilan dari Chipsy Chips	262
Gambar 4. 187. Salah Satu Produk Gunung Dieng.....	264
Gambar 4. 188. Lokasi Penjualan Produk Kripik Jamur Gunung Dieng Melalui Google MAPS	264



BAB 1

KEKAYAAN PANGAN BERBASIS KEARIFAN LOKAL

1.1 Memahami Apa Itu Olahan Pangan Berbasis Kearifan Lokal

- **Pengertian dan Peran Budaya Masyarakat Setempat pada Pangan Berbasis Kearifan Lokal**

Pangan adalah segala sesuatu yang dikonsumsi oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan nutrisi dan energi dalam tubuh. Pangan dapat berupa makanan dan minuman yang berasal dari berbagai sumber, seperti tumbuhan, hewan, dan hasil olahan. Pangan berbasis kearifan lokal merujuk pada penggunaan dan pengelolaan sumber daya pangan yang didasarkan pada nilai-nilai, pengetahuan, dan praktik lokal suatu masyarakat. Hal ini melibatkan penggunaan varietas tanaman lokal, teknik budidaya tradisional, dan pola konsumsi yang diwariskan secara turun-temurun.

Pangan lokal merujuk pada jenis pangan yang berasal dari daerah atau wilayah tertentu.

Pangan lokal mencakup makanan dan minuman yang dihasilkan secara tradisional oleh masyarakat setempat, menggunakan bahan baku yang tersedia di sekitar mereka.

Pangan lokal memiliki nilai budaya dan identitas yang kuat, serta berperan penting dalam menjaga keanekaragaman pangan dan keberlanjutan lingkungan. Pangan memiliki hubungan yang erat dengan kearifan lokal, karena kearifan lokal mencakup pengetahuan dan praktik yang berkaitan dengan pengelolaan pangan. Beberapa contoh hubungan antara pangan dan kearifan lokal adalah sebagai berikut:

- Penggunaan varietas tanaman lokal
Kearifan lokal mempromosikan penggunaan varietas tanaman lokal yang telah beradaptasi dengan kondisi lingkungan setempat. Varietas tanaman lokal ini sering kali memiliki ketahanan yang lebih baik terhadap hama, penyakit, dan perubahan iklim.
- Teknik budidaya tradisional
Kearifan lokal melibatkan penggunaan teknik budidaya tradisional yang telah teruji dan disesuaikan dengan kondisi lokal. Teknik ini dapat membantu meningkatkan produktivitas tanaman dan menjaga keberlanjutan lingkungan.
- Pola konsumsi tradisional
Kearifan lokal juga mencakup pola konsumsi tradisional yang mencerminkan keanekaragaman pangan lokal. Pola konsumsi ini sering kali didasarkan pada musim, ketersediaan bahan baku lokal, dan nilai-nilai budaya yang diwariskan dari generasi ke generasi.

Dengan mempertahankan dan mempraktikkan kearifan lokal dalam pengelolaan pangan, kita dapat mempromosikan

keberlanjutan pangan, menjaga keanekaragaman pangan, dan memperkuat identitas budaya suatu masyarakat.

- **Ragam Kekayaan Pangan Berbasis Kearifan Lokal**

Sumber kekayaan kearifan lokal berpotensi menjadi modal yang besar untuk ketahanan pangan dan ekonomi nasional (Fajri, 2022). Setiap daerah memiliki ciri khas dan olahan pangan yang berbeda. Ciri khas makanan daerah merupakan kearifan lokal suatu tempat yang harus di jaga dengan baik sebagai suatu strategi dan dapat selalu produktif secara berkelanjutan. Hal tersebut membuktikan bahwa kekayaan pangan sebagai kearifan lokal berperan penting dalam ketahanan pangan di Indonesia dan merupakan nilai budaya yang perlu dipromosikan dalam konsep kewirausahaan melalui pengolahan pangan lokal dimulai dari mencari bahan baku utama, proses pengolahan makanan, menciptakan keunikan produk, izin edar, persediaan, promosi produk, distribusi penjualan hingga cara konsumsi sampai ke konsumen. Para pelaku usaha melihat potensi kekayaan pangan yang ada di daerah seperti buah, singkong, daun, biji kopi, jamur, jagung, tempe, tepung, kedelai, ubi, dan lain sebagainya.

Seperti bahan pangan alami sumber karbohidrat yaitu singkong dan jagung yang diolah menjadi beras dengan tujuan pengganti nasi, memiliki manfaat yang baik untuk tubuh. Sangat cocok bagi orang diabetes dan yang sedang diet karena kadar gula dalam beras tersebut lebih rendah dari pada beras putih. Proses produksi pembuatan beras singkong dan jagung, diolah tanpa menggunakan bahan pengawet dan perasa buatan sehingga nutrisi dalam olahan pangan tersebut terjaga dengan baik.

Contoh lainnya adalah berkat Mie Ongklok dan Carica, Kabupaten Wonosobo, Jawa Tengah berhasil mendapatkan predikat Kabupaten Kreatif 2021 dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf). Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo menjelaskan, kunci utama keberhasilan menjadi Kabupaten Kreatif adalah kolaborasi antarelemen ekonomi kreatif seperti proses kreasi, produksi, distribusi, konsumsi, dan konservasi sebagai upaya kolaborasi antar pemangku kepentingan (Fem, 2021).

Kekayaan bahan lokal di Indonesia khususnya Jawa Tengah harus diimplementasikan dalam pengembangan kreatif untuk membentuk, menggali, memanfaatkan, menumbuhkembangkan, mengelola, dan mengkonservasi kreativitas serta memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi, seni dan budaya untuk mengembangkan potensi lokal agar terbentuk sinergitas ragam olahan pangan (Fem, 2021). Kolaborasi dan kreatif telah ditunjukkan oleh pengusaha mie ongklok dengan melihat potensi pangan daerah Wonosobo dan mengubah dari makanan basah menjadi makanan instan yang bisa di bawa kemana saja.

Jika pengusaha memanfaatkan potensi kuat bahan olahan pangan tiap daerah dan dimanfaatkan secara optimal oleh pengusaha mikro, kecil, dan menengah, potensi bahan pangan berbasis kearifan lokal maka bahan tersebut dapat menjadi makanan khas Nusantara yang besar dan bisa memenuhi permintaan pasar ekspor yang dapat membantu perekonomian Indonesia. Perlu pemahaman dan kesadaran masyarakat setempat dengan lebih bijak untuk mengenalkan khas olahan pangan daerah mereka ke dunia luar dan mengajak warga masyarakat lainnya mengkonsumsi olahan pangan khas daerah agar tetap terjaga kelestariannya.

1.2 Kebijakan Pemerintah dan Dampak Pandemi Pada Pangan Berbasis Kearifan Lokal

• Kebijakan Pemerintah Pengelolaan Pangan Berbasis Kearifan Lokal

Peran pemerintah dalam merumuskan dan mengimplementasikan kebijakan sangat penting bagi pemerataan dan kesejahteraan Masyarakat. Pemerintah melihat dari berbagai segi agar UMKM di Indonesia dapat berkembang lebih pesat terutama saat pandemi COVID-19, seperti (K. Keuangan, 2022):

1. Dari segi pembiayaan, Pemerintah menyediakan bantuan Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang dapat diakses oleh pelaku sektor pertanian dengan bunga yang hanya sebesar 3 persen hingga akhir tahun 2022. Selain itu, plafon kredit KUR pada tahun 2022 juga ditingkatkan hingga Rp373,17 triliun dan plafon KUR Mikro (tanpa agunan tambahan) yang sebelumnya di atas Rp10 juta hingga Rp50 juta, ditingkatkan menjadi di atas Rp10 juta hingga Rp100 juta.
2. Aspek kelembagaan, upaya yang dilakukan Pemerintah adalah dengan membentuk Badan Pangan Nasional melalui penerbitan Peraturan Presiden Nomor 66 Tahun 2021. Lembaga ini diberikan kewenangan terkait pengelolaan cadangan pangan Pemerintah, pelaksanaan kegiatan stabilisasi pasokan dan harga, penguatan sistem logistik pangan, pengentasan wilayah rentan rawan pangan, pengembangan penganekaragaman pangan dan pengembangan potensi pangan lokal.
3. Pemerintah juga melakukan diversifikasi pangan lokal dengan meningkatkan produksi jagung, sorgum, sagu, dan singkong melalui perluasan lahan dan pembukaan

area baru dalam rangka peningkatan produksi sebagai alternatif bahan pangan impor.

Untuk menjaga stabilitas harga dan pasokan pangan, Pemerintah menyusun kebijakan dalam menjaga rantai ketahanan pangan nasional (Limanseto, 2021b) diantaranya:

- 1) Implementasi UU Cipta Kerja untuk terkait penyederhanaan, percepatan, kepastian dalam perizinan, serta persetujuan ekspor/impor;
- 2) Digitalisasi UMKM yang merupakan bentuk realisasi dari dua agenda besar Pemerintah saat ini, yaitu agenda Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) dan Transformasi Digital;
- 3) Sinergi BUMN untuk distribusi hasil pertanian dari sentra produksi ke sentra konsumen, yaitu pengembangan sistem logistik pangan berbasis transportasi Kereta Api dalam bentuk distribusi bahan pangan ke wilayah timur;
- 4) Penguatan kerja sama antardaerah khususnya dalam pemenuhan pangan;
- 5) Pembentukan holding BUMN Pangan dalam penguatan Ekosistem Pangan Nasional.

Perizinan UMKM yang dilindung oleh Undang-Undang (UU) Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja

Permasalahan perizinan yang sulit membuat disharmoni antar sektoral sehingga pemerintah bergerak untuk mengatur perizinan melalui penyusunan UU Cipta Kerja yang telah disahkan pada tahun 2020. Salah satu substansi yang diatur dalam UU Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja adalah mengenai kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan UMKM.

Pemerintah berharap melalui UU Cipta Kerja, UMKM dapat terus berkembang dan berdaya saing (Limanseto, 2021a).

Menurut Asisten Deputi Pasar Modal dan Lembaga Keuangan Kemenko Perekonomian, proses birokrasi perizinan usaha seperti izin BPOM yang panjang dan rumit menjadi salah satu kendala yang banyak dirasakan pelaku UMKM sebelum adanya UU Cipta Kerja. Melalui Online Single Submission (OSS), pelaku UMKM dapat memperoleh izin usahanya dengan lebih cepat dan mudah (Ekon, 2022). Diharapkan UU Cipta Kerja dapat membantu UMKM dalam peningkatan yang tadinya pasar tradisional berkembang menjadi pasar modern dan bahkan sampai ke manca negara. Dan diharapkan dapat menghilangkan tumpang tindih peraturan perundang-undangan, mewujudkan terjadinya efisiensi dalam proses perubahan atau pencabutan peraturan perundang-undangan, dan menghilangkan ego sektoral antar instansi Pemerintah. Selain itu, UU Cipta Kerja disusun untuk penyeragaman kebijakan Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah dalam rangka mendukung iklim investasi yang kondusif (Ekon, 2022).

Regulasi di sektor pertanian yang terintegrasi dengan UU Cipta Kerja, yaitu (Setyowati, 2020):

- 1) UU No. 39 Tahun 2014 tentang Perkebunan;
- 2) UU No. 29 Tahun 2000 tentang Perlindungan Varietas Tanaman;
- 3) UU No. 22 Tahun 2019 tentang Sistem Budi Daya Pertanian Berkelanjutan;
- 4) UU No. 19 Tahun 2013 tentang Perlindungan dan Pemberdayaan Petani;
- 5) UU No. 13 Tahun 2010 tentang Hortikultura;
- 6) UU No. 18 Tahun 2009 tentang Peternakan dan Kesehatan Hewan sebagaimana telah diubah dengan UU No. 41 Tahun 2014 (Setyowati, 2020).

UMKM Olahan Pangan agar bergerak Optimal, Berkesinambungan, Pemberian Kesempatan, Dukungan, Perlindungan, dan Pemberian Usaha yang Luas.

Dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, Menengah Bab II pasal 3, memiliki aturan yang berkaitan dengan UMKM sebagai implementasi keuangan berkelanjutan yang membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, Menengah diperlukan bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia, hal ini diatur pada Bagian Kedua Tujuan Pemberdayaan Pasal 5 tujuan dari pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, Menengah yaitu (Indonesia, 2008):

- a. Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan;
- b. Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menjadi usaha yang tangguh dan mandiri; dan
- c. Meningkatkan peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.

Penentuan Usaha Mikro, Kecil, Menengah juga di atur dalam Bab IV Kriteria Pasal 6 yaitu (Indonesia, 2008):

1. Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:
 - a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

2. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:
 - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
3. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:
 - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Produk Olahan Pangan Bersertifikat Halal dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 mengenai Jaminan Produk Halal

Agar produk yang beredar di Masyarakat aman untuk dikonsumsi, maka pemerintah membuat Peraturan Perundang-undangan mengenai produk Halal. Produk Halal adalah Produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam. Hal ini diatur dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal membahas mengenai produk yang dijual oleh pelaku usaha baik produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di Indonesia telah bersertifikat halal. Tujuannya adalah (Indonesia, 2014):

1. Memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan, dan kepastian ketersediaan Produk Halal bagi masyarakat dalam mengkonsumsi dan menggunakan Produk
2. Meningkatkan nilai tambah bagi Pelaku Usaha untuk memproduksi dan menjual Produk Halal.

Bahan dan Proses juga harus berstandar Halal. Proses Produk Halal (PPH) diatur dalam Bab I Pasal 1 yaitu rangkaian kegiatan untuk menjamin kehalalan Produk mencakup penyediaan bahan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajian Produk (Indonesia, 2014). Dengan mencantumkan Label Halal terhadap Produk yang sudah mendapatkan Sertifikat Halal, diharapkan para Pelaku Usaha dapat selalu mempertahankan dan menjaga kehalalan Produk, memperbaharui Serifikat Halal jika masa berlaku sudah berakhir, serta melaporkan perubahan komposisi Bahan kepada Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Sehingga pembeli dari dalam maupun luar negeri merasa aman dan nyaman ketika mengkonsumsi produk yang dijual terjamin kehalalannya dengan dibuktikan menggunakan label dan sertifikat halal tersebut.

- **Peran dalam Perekonomian Bangsa (Penyerapan tenaga kerja, PDB nasional, Ekspor)**

Produk pangan kearifan lokal memiliki peran penting dalam perekonomian bangsa, terutama dalam hal penyerapan tenaga kerja, PDB nasional, dan ekspor. Berikut adalah penjelasan lebih detail mengenai peran produk pangan kearifan lokal dalam perekonomian bangsa:

Penyerapan Tenaga Kerja

Produk pangan kearifan lokal dapat menjadi sumber penghasilan bagi masyarakat di daerah pedesaan. Dalam pengelolaannya, produk pangan kearifan lokal melibatkan banyak orang, mulai dari petani, pengolah, hingga pedagang. Dengan demikian, produk pangan kearifan lokal dapat membuka lapangan kerja baru dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat di daerah pedesaan.

PDB Nasional

Produk pangan kearifan lokal juga dapat berkontribusi terhadap PDB nasional. Dalam beberapa tahun terakhir, pemerintah Indonesia telah memperkuat program ketahanan pangan dengan mempromosikan produk pangan lokal. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan produksi pangan dalam negeri dan mengurangi ketergantungan pada impor pangan. Dengan meningkatnya produksi pangan lokal, maka akan terjadi peningkatan PDB nasional.

Ekspor

Produk pangan kearifan lokal juga memiliki potensi untuk diekspor ke luar negeri. Beberapa produk pangan kearifan lokal yang memiliki daya saing tinggi di pasar internasional antara lain kopi, coklat, dan rempah-rempah.

Dengan meningkatkan produksi dan kualitas produk pangan kearifan lokal, maka Indonesia dapat memperluas pasar ekspor dan meningkatkan devisa negara.

Dengan demikian, produk pangan kearifan lokal memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian bangsa. Selain dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat di daerah pedesaan, produk pangan kearifan lokal juga dapat berkontribusi terhadap PDB nasional dan ekspor. Oleh karena itu, perlu adanya dukungan dari pemerintah dan masyarakat dalam pengembangan produk pangan kearifan lokal agar dapat terus berkembang dan memberikan manfaat yang maksimal bagi perekonomian bangsa.

- **Dampak Pandemi dan Upaya Pemerintah pada Pangan Berbasis Kearifan Lokal**

Pandemi COVID-19 merupakan kejadian yang luar biasa dan dirasakan oleh seluruh negara terkhususnya Indonesia. Hal ini membawa dampak pada perekonomian Indonesia, sebagai contoh UMKM yang merupakan salah satu pilar ekonomi yang terpenting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Jumlah UMKM di Indonesia sebesar 64,19 juta, dengan komposisi Usaha Mikro dan Kecil sebesar 64,13 juta atau sekitar 99,92% dari keseluruhan sektor usaha. Pandemi sangat dirasakan oleh UMKM di Indonesia sebanyak 82,9% yang terdampak negatif dari pandemi ini (Limanseto, 2021a). Melihat mayoritas UMKM terdampak, Pemerintah Indonesia berupaya untuk memberikan dorongan melalui Pemulihan Ekonomi Nasional yang dapat membantu UMKM, seperti (K. Keuangan, n.d.):

❖ **PEN-Insentif Usaha**

Insentif usaha yang diberikan pemerintah adalah insentif perpajakan dalam stimulus Covid-19 seperti PPh pasal 21 Ditanggung Pemerintah (PPh 21 DTP), Pembebasan PPh pasal 22 Impor, pengurangan angsuran PPh pasal 25, serta pengembalian pendahuluan PPN.

❖ **PEN-Dukungan UMKM**

Dana yang diberikan pemerintah dalam menopang UMKM sebagai upaya penyelamatan ekonomi mencapai Rp 123,46 triliun dilakukan melalui berbagai pilar seperti insentif pajak ditanggung Pemerintah atas PPh final UMKM. Selain itu, UMKM juga diberi kelonggaran dalam pembayaran angsuran dan bunga kredit, melalui program Subsidi Bunga Ultra Mikro yaitu penundaan sementara pembayaran cicilan/angsuran pokok serta subsidi pembayaran bunga dalam jangka waktu tertentu atas kredit yang diambil dengan program BPR, Kredit Usaha Rakyat, UMi, Mekaar, Pegadaian, Koperasi, dan lainnya. Selain dana dan insentif pajak serta kelonggaran pembayaran, pemerintah memberikan bantuan melalui:

Kebijakan Restrukturisasi Pinjaman

Kebijakan Restrukturisasi Kredit/Pembiayaan berlaku menyeluruh bagi pelaku usaha yang terdampak pandemi COVID-19 hingga Maret 2024 (Wicaksono, 2022). Bentuk keringanan diperpanjang oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) karena OJK menilai ketidakpastian ekonomi global masih sangat tinggi diantaranya pandemi, pengetatan moneter bank sentral AS (The Fed), ketidakpastian kondisi geopolitik, dan laju inflasi yang tinggi.

Restrukturisasi merupakan keringanan pembayaran cicilan pinjaman di Bank / Leasing. Bentuk keringanan diberikan Bank/Leasing dengan cara (O. J. Keuangan, n.d.):

- ❖ Penurunan Suku Bunga;
- ❖ Perpanjangan Jangka Waktu;
- ❖ Pengurangan Tunggakan Pokok;
- ❖ Pengurangan Tunggakan Bunga;
- ❖ Penambahan Fasilitas Kredit/Pembiayaan;
- ❖ Konversi Kredit/Pembiayaan menjadi Penyertaan Modal Sementara.

Pemberian keringanan ini diutamakan untuk usaha kecil yang terkena dampak Covid-19 dengan nilai pinjaman di bawah Rp 10 Milyar, terutama UMKM, pekerja harian, nelayan, ojek online dan usaha kecil lain yang sejak terkena dampak Covid-19 mengalami kesulitan membayar cicilan pinjaman.

Tambahan Bantuan Modal

Anggaran untuk UMKM cukup besar yaitu Rp123,5 triliun, atau 17,7 persen dari total stimulus anggaran biaya penanganan Covid-19 nasional Rp695,2 triliun di tahun 2020 untuk membantu UMKM Mikro (Fiskal, 2021). Program bantuan kas tunai bagi UMKM dengan persyaratan dan kriteria yang tidak terlalu sulit namun tetap memperhatikan aspek akuntabilitas.

Keringanan Pembayaran Tagihan Listrik

Stimulus ketenagalistrikan pemerintah termasuk dalam kegiatan yang mendorong terjaganya perekonomian dan daya beli masyarakat.

Stimulus tersebut telah membantu lebih dari 33 juta pelanggan sejak pemerintah mengeluarkan pada April 2020 hingga Juni 2021, dengan total stimulus yang telah disalurkan pemerintah mencapai Rp 19,91 triliun. Sebagai perlindungan sosial kepada masyarakat Indonesia selama masa pandemi Covid-19, stimulus diberikan dalam bentuk keringanan pembayaran/pembelian listrik yaitu diskon diberikan secara langsung kepada pelanggan. Bagi pelanggan pascabayar, diskon diberikan dengan langsung memotong tagihan rekening listrik pelanggan. Untuk pelanggan Prabayar, diskon tarif listrik diberikan saat pembelian token listrik. Dan khusus untuk pembebasan biaya beban, abonemen, dan pembebasan ketentuan rekening minimum, pemberian stimulus akan diberikan secara otomatis dengan memotong tagihan rekening listrik konsumen sosial, bisnis dan industri. Potongan sebesar 50 persen hanya diberikan untuk biaya beban/abonemen dan biaya pemakaian rekening minimum (Murdifi, 2021).

Mendorong UMKM untuk Bergerak dalam Platform Digital

Pengembangan sektor pangan membutuhkan cara yang inovatif bisnis berbasis teknologi modern yang dapat meningkatkan produktivitas dan kualitas bahan pangan dengan harga terjangkau. Sebagai bentuk kolaborasi Kementerian dengan UMKM, pemerintah mengadakan sosialisasi Program Bangga Buatan Indonesia (BBI) dengan menggerakkan UMKM untuk menggunakan e-commerce, media sosial (Facebook, Instagram, Google, dan Youtube), marketplace digital, webinar yang diikuti oleh kaum muda dan pelaku usaha UMKM.

Selain itu, pemerintah juga mengadakan pelatihan Bahasa Inggris, pemasaran digital selama tujuh bulan, program kewirausahaan digital-digital talent scholarship yang menjangkau 22.500 peserta, program Scaling-up UMKM untuk pengembangan dan pendampingan keberlangsungan usaha UMKM tersebut (Setu, 2020).

Sejalan dengan upaya pemerintah dalam pemulihan ekonomi Indonesia pilar UMKM, pemerintah sering melakukan pendampingan kepada UMKM pada saat pandemic seperti branding, kemasan, pemasaran yang baik, pelatihan penggunaan platform digital, webinar pengaturan perekonomian pribadi dengan usaha, kemudahan perizinan. Dari hasil pendekatan pemerintah, para pelaku usaha semenjak pandemi mulai mencoba ke arah digital sehingga penjualan meningkat di mancanegara bahkan pengiriman tak hanya benua ASIA namun hingga Eropa. Karena permintaan meningkat, UMKM yang dapat mengikuti perkembangan zaman dan terarah sesuai arahan pemerintah, dapat membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat yang kehilangan pekerjaan utama menjadi pekerja aktif digital seperti reseller atau distributor untuk menjual produk UMKM mereka.

- ✚ Pemerintah juga mendorong perluasan ekspor produk Indonesia melalui kegiatan ASEAN Online Sale Day (AOSD) di 2020.

Kegiatan berbelanja yang dilakukan secara online skala regional gabungan dari negara ASEAN. Dari Indonesia sendiri, terdapat 16 perusahaan e-commerce yang berpartisipasi, yakni: Shopee, Ralali, Bukalapak, Lazada, Traveloka, Blibli, Cloudhost, Lion Parcel, Jagapati, Omiyago, Privy.id, Blinkzap.com, Indonesia in

Your Hand, Blankenheim, PT Pelangi Global Logistic, dan Grab. Dengan adanya kegiatan ini pemerintah dapat membantu UMKM agar mereka memasarkan produknya hingga ke Asia Tenggara (KOMINFO, 2020).

- ✚ Pemerintah setempat juga mendata UMKM yang “survive” dan yang tidak dapat bertahan dalam kondisi pandemi yang mengakibatkan harus tutup “permanent”. Bagi UMKM yang tidak dapat bertahan atau hampir bangkrut, pemerintah menawarkan kredit sebagai tambahan modal jualan pada saat pandemi berlangsung dengan perhitungan tetap sesuai plafon anggaran dan mempertahankan aspek akuntabilitas. Untuk UMKM yang “survive”, pemerintah merangkul dengan mengajak mereka untuk membantu memberikan penyuluhan keuangan atau pinjaman dana kepada UMKM kecil sebagai bentuk kepedulian sosial dan CSR yang tetap harus dijalankan.



BAB 2

POTENSI DAN PERAN PANGAN BERBASIS KEARIFAN LOKAL DI JAWA TENGAH

2.1. Potensi dan Peran Olahan Pangan Berbasis Kearifan Lokal di Perekonomian Jawa Tengah

- **Kabupaten Banyumas**

Banyumas merupakan salah satu kabupaten yang terletak di sebelah Barat Daya dari Provinsi Jawa Tengah. Kabupaten Banyumas terletak diantara 108° 39' 17"-109° 27' 15" BT dan 7° 15' 05"-7° 37' 10" LS. Luas dari Kabupaten Banyumas sebesar 132.759 Ha. Batas sebelah Utara dari Kabupaten Banyumas yaitu Kabupaten Pemasang, Kabupaten Tegal, dan Gunung Slamet.

Batas sebelah Selatan dari Kabupaten Banyumas yaitu Kabupaten Cilacap. Batas sebelah Barat yaitu Kabupaten Brebes dan Cilacap. Batas sebelah Timur yaitu Kabupaten Purbalingga, Kabupaten Banjarnegara dan Kabupaten Kebumen. Kabupaten Banyumas memiliki tekanan rata-rata antara 1.001 mbs, dan suhu udara berkisar antara 21,4° C - 30,9°C (Administrator, 2017).



Gambar 2. 1. Peta Kabupaten Banyumas
(Sumber: <https://www.pn-banyumas.go.id/wilayah-yuridiksi/>)

Kabupaten Banyumas memiliki keadaan wilayah antara pegunungan dan daratan dengan struktur pegunungan yang terdiri dari sebagian dataran tinggi digunakan untuk pekarangan dan pemukiman, sebagian lembah Sungai Serayu digunakan untuk tanah pertanian, dan sebagian pegunungan digunakan untuk perkebunan serta hutan tropis terletak di lereng Gunung Slamet pada bagian selatan. Kabupaten Banyumas terletak pada belahan selatan khatulistiwa dan memiliki iklim tropis basah (Administrator, 2017).

Kabupaten Banyumas memiliki beberapa jenis hasil pertanian antara lain padi, jagung, kedelai, kacang tanah, kacang hijau, ubi kayu, dan ubi jalar.

Salah satu hasil komoditas pertanian Banyumas yaitu kacang kedelai yang hasil panen pada tahun 2018 sebesar 3426,95 ton.

(Sumber:<https://banyumaskab.bps.go.id/indicator/53/44/1/jumlah-produksi-tanaman-pangan.html>).

Kedelai yang ada kemudian dimanfaatkan oleh masyarakat untuk menghasilkan berbagai macam produk olahan kedelai salah satunya yaitu tempe. Tempe dapat diolah menjadi berbagai hasil olahan pangan seperti keripik tempe dan mendoan. Mendoan merupakan salah satu produk kearifan lokal dari daerah Banyumas. Nama mendoan berasal dari kata “mendo” yang berarti setengah matang. Mendoan merupakan tempe yang dilapisi dengan adonan tepung dan digoreng setengah matang sehingga memiliki tekstur yang lembek.

Kabupaten banyumas memiliki ribuan pembuat mendoan yang tersebar di 300 desa dan 27 kecamatan yang membuat laju pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Banyumas meningkat.

(Sumber:<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-purwokerto/baca-artikel/15275/Peran-Mendoan-Sebagai-Kearifan-Lokal-Dalam-Perekonomian-Kabupaten-Banyumas.html>).

Beberapa UMKM yang mengolah tempe mendoan yaitu Sawangan No 1, Eco 21, keripik tempe Niti, dan keripik Tempe Inti Sari. Sawangan No 1 mengolah tempe menjadi keripik tempe dan berbagai macam olahan mendoan seperti mendoan original, mendoan cabe merah, mendoan

mozzarella, dan berbagai macam produk olahan mendoan lainnya.

UMKM ini juga menyediakan paket yang terdiri dari tempe mendoan mentah, tepung bumbu mendoan dan sambal kecap sehingga konsumen dapat membawa pulang dan menggoreng di rumah masing-masing.



Gambar 2. 2. Mendoan Mozzarella

- **Kabupaten Grobogan**

Kabupaten Grobogan, adalah salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Tengah. Ibukota kabupaten berada di Purwodadi. Tepatnya di Kelurahan Purwodadi Kecamatan Purwodadi. Kondisi geografis Kabupaten Grobogan memiliki kondisi tanah berupa daerah pegunungan kapur, perbukitan dan dataran di bagian tengahnya. Wilayah Kabupaten Grobogan terletak di antara dua pegunungan Kendeng yang membujur dari arah barat ke timur, dan berbatasan dengan sebelah barat yaitu Kabupaten Semarang dan Demak, sebelah utara dengan Kabupaten Kudus, Pati dan Blora, sebelah Timur dengan Kabupaten Blora, sebelah

selatan dengan Kabupaten Ngawi, Sragen, Boyolali dan Kabupaten Semarang. (AdminGro, 2011)



Gambar 2. 3. Administrasi Peta Kabupaten Grobogan
(Sumber: <https://www.grobogan.go.id/profil/kondisi-geografi/letak-dan-luas-wilayah>)

Grobogan juga merupakan Kabupaten dengan jumlah luas daerah terbesar kedua di Jawa Tengah dengan jumlah luas daerah 2.024 km². Wilayah Kabupaten Grobogan sebagian besar merupakan daerah perkebunan dan persawahan, sehingga sebagian besar daerahnya mampu dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai lahan perkebunan dan pertanian. Kekayaan alam berupa perkebunan dan pertanian yang dimiliki oleh Kabupaten Grobogan tersebut membuat para petani di Kabupaten Grobogan mampu menjualkan hasil perkebunan ke semua masyarakat termasuk ke UMKM yang berada di Kabupaten Grobogan. Kemudian hasil perkebunan yang telah dibeli masyarakat dan UMKM dari petani selanjutnya mampu diolah oleh masyarakat menjadi sesuatu yang berharga dan bernilai.

Contoh hasil perkebunan dan pertanian yang banyak dijumpai adalah beras, jagung, pisang, kedelai, singkong, sukun, dll.

Namun, ada beberapa hasil perkebunan dan pertanian yang hanya dapat dipanen secara musiman dan tidak selalu tersedia secara terus menerus seperti sukun. Berdasarkan web pemerintah Kabupaten Grobogan, pada tahun 2016 jumlah hasil produksi komoditas jagung sebesar 700.941 Ton, dan jumlah hasil produksi komoditas kedelai sebesar 48.003 Ton (AdminGro, 2017). Potensi dari hasil komoditas tersebut pada akhirnya mampu dimanfaatkan oleh para UMKM untuk membantu perekonomian daerah setempat.

Keberadaan UMKM di Kabupaten Grobogan sangat berdampak bagi perekonomian daerah Kabupaten Grobogan. Hingga saat ini hasil produksi yang telah dilakukan oleh para UMKM yang ada di Kabupaten Grobogan memberikan dampak yang sangat baik bagi pemasukan daerah setempat sehingga sangat membantu perekonomian Kabupaten Grobogan. Selain membantu perekonomian di Kabupaten Grobogan, produk yang dihasilkan oleh UMKM sangat membantu orang luar daerah untuk mengenal potensi yang ada di Kabupaten Grobogan, khususnya potensi kekayaan hasil sumber daya alam yang sangat melimpah yang dapat dirasakan oleh seluruh masyarakat. Hal tersebut dapat menjadi bukti bahwa keberadaan dan peran UMKM yang ada di Kabupaten Grobogan sangat berpengaruh terhadap perekonomian daerah Kabupaten Grobogan.

Salah satu contoh UMKM yang membantu perekonomian daerah Kabupaten Grobogan adalah UMKM Mekar Abadi yang ada di daerah Klambu. Contoh paling nyata yang dilakukan oleh UMKM tersebut adalah dengan memberikan lapangan pekerjaan kepada masyarakat sekitar UMKM

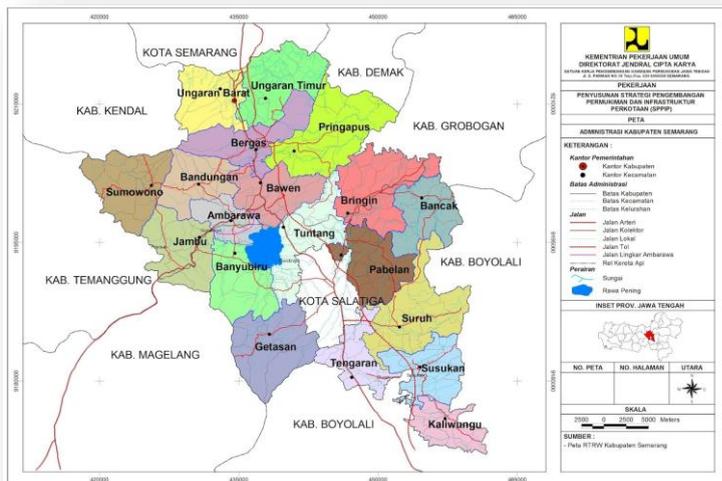
sehingga masyarakat yang tinggal disekitar UMKM menjadi terbantu karena memiliki pekerjaan.

UMKM Mekar Abadi juga membantu masyarakat tersebut untuk terhindar dari kemiskinan dengan memberikan lapangan pekerjaan kepada masyarakat. Selain itu, UMKM Mekar Abadi juga memasarkan produk mereka hingga keluar daerah Kabupaten Grobogan bahkan hingga keluar negeri. Dari penjualan tersebut UMKM Mekar Abadi membantu perekonomian daerah setempat lewat jumlah Produk Domestik Bruto (PDB) yang mereka dapatkan dari penjualan produk dan membantu meningkatkan devisa negara ketika mereka berhasil menjual produk mereka hingga ke luar negeri (Malaysia, Singapura, dll).

- **Kabupaten Semarang**

Kabupaten Semarang merupakan salah satu kabupaten yang ada di Jawa Tengah. Dari Website Kabupaten Semarang (2022) diketahui bahwa Kabupaten Semarang memiliki luas sebesar 95.020,674 Ha. Dengan total populasi penduduk di Kabupaten Semarang sendiri sebesar 1.068.492 (BPS Kab. Semarang, 2022). Kabupaten Semarang memiliki 19 Kecamatan yang diantaranya adalah Ungaran Barat, Ungaran Timur, Banyubiru, Bandungan, dan masih banyak lainnya (Portal Pemerintah Kabupaten Semarang, 2017). Ibukota dari Kabupaten Semarang ini adalah Kota Ungaran. Kabupaten Semarang berbatasan dengan Kabupaten Demak dan juga kota Semarang di sebelah utaranya. Lalu di sebelah timur dari Kabupaten Semarang ada Kabupaten Boyolali dan juga Kabupaten Grobogan. Untuk bagian Selatan Kabupaten Semarang ini berbatasan langsung dengan Kabupaten Boyolali dan juga Kabupaten Magelang. Dan yang terakhir di sebelah baratnya berbatasan langsung dengan Kabupaten

Kendal dan juga Kabupaten Temanggung (Portal Pemerintah Kabupaten Semarang, 2017)



Gambar 2. 4. Peta Batas Administratif Kabupaten Semarang (Sumber: Peta Tata Ruang Kabupaten Semarang, 2014)

Kabupaten Semarang ini memiliki banyak sekali pariwisata baik itu pariwisata alam maupun pariwisata buatan contohnya saja seperti Air Terjun Semarang, Bukit Cinta, Rawa Pening, ataupun buaatannya seperti Saloka, Dusun semilir dan masih banyak yang lainnya. Walaupun begitu Kabupaten Semarang ini memiliki mata pencaharian yaitu di bidang pertanian secara umum. Karena tingginya mata pencaharian pertanian maupun desa wisata yang ada di Kabupaten Semarang. Ini tidak mengherankan bahwa lahirlah banyak sekali UMKM yang ada di Kabupaten Semarang dengan jumlah 2657 (BPS Kab Semarang, 2021).

Industri pengolahan menjadi industri terbanyak dalam perekonomian di Kabupaten Semarang dan penyokong terbesarnya ialah industri pengolahan pangan.

Pengolahan pangan ini memiliki tujuan untuk meningkatkan nilai jual dari suatu hasil pertanian. Apabila terjadi panen raya pendapatan dari suatu penduduk tidak menurun secara drastis hal ini ungkapkan Bu Ngesti selaku pemilik UMKM Torakur di saat wawancara. Terlebih karena wisata di Kabupaten Semarang cukup banyak maka hal itu dapat menjadi suatu oleh-oleh khas daerah di tempat tersebut. Setiap wilayahnya memiliki potensi pengolahan pangannya masing-masing contohnya saja di daerah Banyubiru pengolahan pangan yang sering dilakukan adalah keripik wader maupun keripik ikan lainnya hasil dari Rawa Pening. Lalu daerah Ungaran terkenal akan tahu bakso Bu Pudji dan juga tumpi. Tumpi dan rempeyek memiliki perbedaan di bahan dasarnya. Tumpi menggunakan bahan dasar kacang hijau sedangkan rempeyek menggunakan kacang tanah.



Gambar 2. 5. Gambar Keripik Tumpi
(Sumber : <https://www.facebook.com/KeripikSelera/>)

Lalu Bandungan yang terkenal akan hasil pertanian dan perkebunannya memiliki olahan pangan seperti torakur dan juga tahu serasi. Torakur ini adalah manisan tomat yang memiliki rasa seperti kurma.

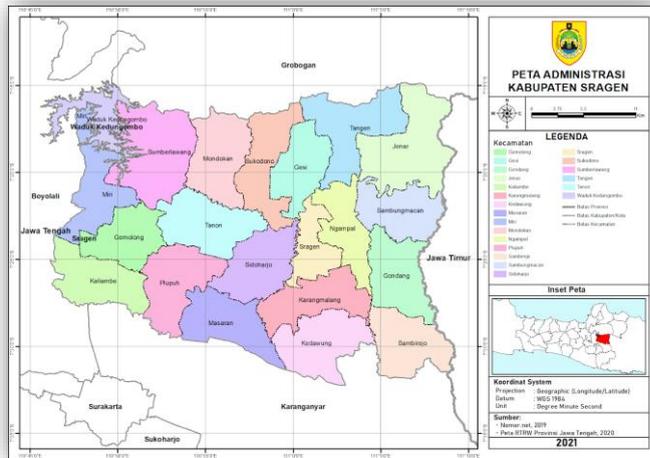


Gambar 2. 6. Torakur
(Sumber Portal Jogja. <https://portaljogja.pikiran-rakyat.com/lifestyle/pr-252276500/mengenal-kuliner-torakur-bandungan-makanan-khas-kabupaten-semarang-jawa-tengah>)

Walaupun begitu setiap wilayah memiliki potensi-potensi terpendam yang belum kita ketahui sebelumnya. Dengan adanya UMKM ini memiliki banyak sekali keuntungan bagi daerah tersebut contohnya saja merentas kemiskinan dan juga pengangguran. Dengan adanya UMKM ini dapat menyerap banyak sekali tenaga kerja contohnya saja seperti tahu bakso Bu Pudji di mana tahu bakso ini dapat menyerap banyak sekali tenaga kerja untuk dipekerjakan di outletnya maupun di pabrik tahu bakso miliknya. Getuk Papa Singkong yang ada di Ungaran juga dapat menyerap tenaga kerja yang cukup banyak terlebih anak yatim piatu. Dari berbagai manfaat UMKM yang sudah dijelaskan dan juga potensi terpendamnya memperlihatkan bagaimana UMKM di Kabupaten Semarang ini dapat mendukung perekonomian. Hal ini juga didukung dengan penduduk setempat yang sangat kreatif dalam mengolah setiap olahan pangan.

- **Kabupaten Sragen**

Menurut sumber <https://www.sragenkab.go.id> Kabupaten Sragen merupakan salah satu kabupaten yang berada di Provinsi Jawa Tengah. Kabupaten Sragen secara administrasi berbatasan langsung dengan Kabupaten Grobogan di bagian utara, Provinsi Jawa Timur di bagian timur, Kabupaten Karanganyar di bagian selatan, Kabupaten Karanganyar di bagian selatannya dan Kabupaten Boyolali di bagian baratnya. Sragen merupakan sebuah Kabupaten di Solo Raya, Provinsi Jawa Tengah. Ibu Kotanya adalah Kecamatan Sragen, penduduk Kabupaten Sragen berjumlah 890.518 jiwa pada tahun 2019.



Gambar 2. 7. Peta Administrasi Kabupaten Sragen
<https://dishubkominfosragen.wordpress.com/profil/17-2/>

Kabupaten Sragen ini dikenal dengan sebutan “Bumi Sukowati” nama ini sudah digunakan sejak masa kekuasaan kerajaan (kasunan) Surakarta. Nama Sragen sendiri dipakai karena pada saat itu pemerintahan berada di Sragen.

Wilayah Kabupaten Sragen sebagian besar merupakan daerah perkebunan dan persawahan, sehingga membuat penduduknya mayoritas bermata pencaharian sebagai seorang petani, karena masyarakatnya memanfaatkan lahan tersebut untuk berkebun dan juga bertani. Karena tingginya mata pencaharian sebagai seorang petani, maka dari itu masyarakat setempat memanfaatkannya untuk membuat olahan pangan yang dihasilkan dari kekayaan lama yang Sragen miliki. Seperti umbi garut yang menjadi identik Kota Sragen karena umbi ini hanya bisa dijumpai di Kota Sragen, umbi ini berwarna putih, ramping dan panjang.



Gambar 2. 8. Umbi Garut

Sumber (Kandungan Gizi Serta Khasiat Umbi Garut Bagi Kesehatan Tubuh - BibitBunga.com, 2017)

Masyarakat setempat memanfaatkan ini untuk diolah menjadi Emping Garut dan juga Pati Garut, karena bagian atas dan juga bawahnya tidak enak untuk dikonsumsi menurut warga sekitar maka dari itu mereka akan memanfaatkannya untuk dibuat Pati Garut dan yang tengah ini yang biasanya dipakai untuk diolah menjadi olahan pangan seperti Emping Garut ini. Umbi Garut berpotensi menjadi sumber pangan yang fungsional karena mempunyai kandungan gizi yang baik. Menurut Supriati dan Tambunan (2016) menyebutkan dalam 100 g tepung garut mengandung 271 kkal, 13,39 karbohidrat, 4,24 g protein, 0,2 g lemak, 454 mg kalium, 98 mg fosfor, 2,22 mg besi, 0,143 mg vitamin B1, 0,059 vitamin B2, 1,693 mg vitamin B3, dan 0,266 mg vitamin B6. Sebagian besar penyusun karbohidrat adalah pati dengan kandungan 19,40 – 20,96%. Pati garut lebih mudah dicerna dengan daya cerna 84,35%, hal ini dikarenakan bentuk pati garut lebih pendek jika dibandingkan dengan jenis pati lainnya (Enjang Rohman, et al., 2021).

Pada pembuatan roti, mie, biskuit, dan jajanan tradisional, pemanfaatan tepung atau pati garut dapat dijadikan sebagai bahan dasar olahan. Terdapat beberapa penelitian formulasi makanan yang memanfaatkan umbi garut sebagai bahan uji coba. Penelitian dari Rani Gavriila (2017) menunjukkan nilai indeks glikemik pada umbi garut yang diolah menjadi mie basah sebesar 36,2, hal ini tergolong ke dalam kelompok indeks glikemik rendah dimana nilai untuk indeks glikemik rendah yaitu <55.

Bukan hanya itu Sragen dikenal juga dengan Benguk yang diolah oleh masyarakat sekitar untuk diolah menjadi olahan pangan yaitu Kripik Tempe Benguk.



*Gambar 2. 9. Benguk dan Pengolahannya
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)*

Benguk ini tanaman yang hanya tumbuh di Sragen yang bisa dipanen setahun sekali. Tidak sembarangan orang bisa mengolah benguk dengan benar karena benguk sendiri mengandung sianida yang bisa membahayakan jika dikonsumsi. Bukan hanya itu saja, jika kita tidak kuat memakannya menurut warga sekitar kita akan merasa pusing atau mungkin bisa dibilang mabuk karena mengonsumsi terlalu banyak.

Menurut Sumber Arief Fendi (2015) menyatakan bahwa protein terlarut tempe benguk dengan penambahan ampas tahu dan daun pembungkus yang berbeda, diperoleh kadar protein terlarut rata-rata seperti yang terlihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1. Rata-Rata Kadar Protein Terlarut Tempe Benguk dengan Penambahan Ampas Tahu dan Daun Pembungkus yang Berbeda.

Perlakuan	Rata-rata kadar protein terlarut (% wb)	Keterangan
A ₀ B ₁	2,723	koro benguk 100% dengan pembungkus daun pisang.
A ₁ B ₁	2,637*	koro benguk 80% dan ampas tahu 20% dengan pembungkus daun pisang.
A ₂ B ₁	3,760	koro benguk 75% dan ampas tahu 25% dengan pembungkus daun pisang.
A ₃ B ₁	4,277	koro benguk 70% dan ampas tahu 30% dengan pembungkus daun pisang.
A ₀ B ₂	3,467	koro benguk 100% dengan pembungkus daun waru.
A ₁ B ₂	2,924	koro benguk 80% dan ampas tahu 20% dengan pembungkus daun waru.
A ₂ B ₂	3,559	koro benguk 75% dan ampas tahu 25% dengan pembungkus daun waru.
A ₃ B ₂	3,781	koro benguk 70% dan ampas tahu 30% dengan pembungkus daun waru.
A ₀ B ₃	4,421	koro benguk 100% dengan pembungkus daun jati.
A ₁ B ₃	4,147	koro benguk 80% dan ampas tahu 20% dengan pembungkus daun jati.
A ₂ B ₃	4,051	koro benguk 75% dan ampas tahu 25% dengan pembungkus daun jati.
A ₃ B ₃	4,781**	koro benguk 70 % dan ampas tahu 30% dengan pembungkus daun jati.

Keterangan :

* : protein terlarut terendah

** : protein terlarut tertinggi

Menurut penelitian tabel diatas menunjukkan dalam tempe benguk dengan penambahan ampas tahu dan daun pembungkus yang berbeda kadar protein terlarut terendah yaitu pada perlakuan A1B1 (koro benguk 80% dan ampas tahu 20% dengan pembungkus daun pisang) dengan kadar protein terlarut sebesar 2,637%, sedangkan kadar protein terlarut tertinggi pada perlakuan A3B3 (koro benguk 70% dan ampas tahu 30% dengan pembungkus daun jati) yaitu sebesar 4,781%.

Keberadaan UMKM di Kabupaten Sragen ini sangat berdampak bagi masyarakat sekitar karena mereka memanfaatkan hasil pertanian warga setempat yang nantinya akan dijadikan olahan pangan dengan kearifan lokal yang menjadi ikon identik di Kota Sragen.

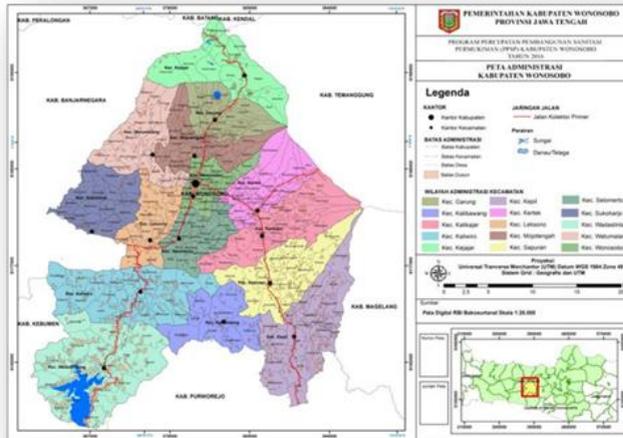
Salah satunya adalah UMKM Samudera Sumber Rejeki yang membantu memberdayakan masyarakat sekitar yaitu dengan cara memberikan pelatihan bagaimana cara membuat emping garut untuk melestarikan kearifan lokal yang ada di Dusun Gesi, bukan hanya pelatihan tetapi beliau juga memberikan lapangan pekerjaan untuk masyarakat sekitarnya yaitu dengan membantu Bu Sri membuat pesanan Emping Garut.

- **Kabupaten Wonosobo**

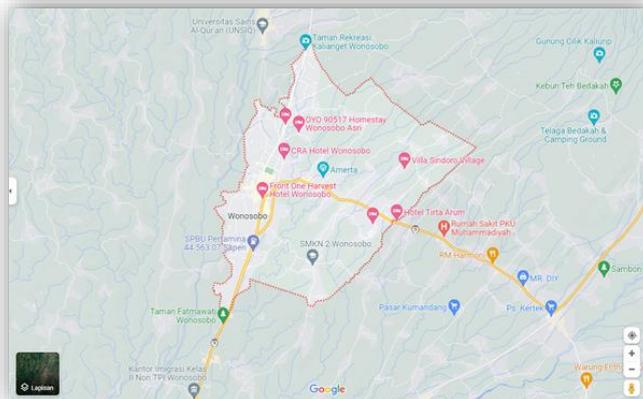
Wonosobo berasal dari sebuah dusun di Desa Polobangan, Selomerto. Dusun bernama Wanasaba tersebut didirikan oleh Kyai Wanasaba. Dusun kecil tersebut hingga kini masih ada, dan banyak dikunjungi para peziarah, yang ingin berdoa di makam Kyai Wanasaba, Kyai Goplem, Kyai Putih, dan Kyai Wan Haji (Wonosobo, 2014b).

Kabupaten Wonosobo merupakan salah satu Kabupaten di Provinsi Jawa Tengah, dengan Ibu Kota Wonosobo yang terletak 120 km sebelah Barat Laut Kota Semarang.

Secara geografis Kabupaten Wonosobo berada pada 70.11'.20" sampai 70.36'.24" garis Lintang Selatan (LS), serta 1090.44'.08" sampai 1100.04'.32" garis Bujur Timur (BT), dengan luas wilayah 98.468 hektar (984,68 km²) atau 3,03% luas Provinsi Jawa Tengah. Berikut adalah peta administrasi wilayah Kabupaten Wonosobo (sumber: Pemerintah Kabupaten Wonosobo, 2014)



Gambar 2. 10. Peta Administrasi Kabupaten Wonosobo Dan berikut adalah peta wilayah Kabupaten Wonosobo dilihat dari Google Maps (sumber : [Wonosobo](#))



Gambar 2. 11. Peta Geografis Kabupaten Wonosobo

Letak Geografis dari Kabupaten Wonosobo merupakan daerah yang dikelilingi oleh pegunungan dan perbukitan dengan ketinggian Kabupaten Wonosobo mencapai 250 - 2.250 mdpl. Jika di tinjau dari struktur geologi termasuk

dalam pegunungan muda dan terletak di bebatuan prakwater yang sering mengalami bencana alam terutama pada musim penghujan seperti tanah longsor (land slide), gerakan tanah runtuh dan gerakan tanah merayap (Wonosobo, 2014a). Selain itu, Kabupaten Wonosobo juga terkenal akan cuaca yang dingin dan curah hujan yang tinggi yang dapat berpengaruh pada bahan baku dari produksi olahan pangan.

Faktor geologis Kabupaten Wonosobo yang terletak cukup tinggi, dapat membawa dampak pada mata pencaharian warga Wonosobo. Cuaca yang dingin dan curah hujan yang tinggi sangat berdampak pada bahan baku utama dari produksi UMKM. Potensi positif dari cuaca dingin Wonosobo membawa dampak positif pada warga untuk memanfaatkan cuaca tersebut menjadi suatu hasil bahan pangan yang dapat diolah. Salah satu yang dirasakan oleh warga Wonosobo sebagai pengusaha UMKM adalah buah carica yang hanya dapat ditanam di Daerah Dieng karena buah carica membutuhkan cuaca yang sangat dingin agar mendapat hasil panen yang bagus secara kualitas dan cita rasa. Dan banyak warga yang memanfaatkan buah tersebut untuk ditanam dan diolah untuk dijadikan penghasil utama mata pencaharian warga mendapatkan margin. Untuk potensi negatif yang berdampak pada mata pencaharian warga Wonosobo yaitu curah hujan yang tinggi membuat bahan baku sulit di tanam. Seperti biji kopi yang di tanam sendiri oleh perkumpulan Kelompok Usaha Tani di Wonosobo. Ketika tidak musim hujan, mereka akan dapat memanen lebih banyak biji kopi yang dapat di jual menjadi bubuk kopi Arabica dan Robusta dengan harga yang murah, namun jika curah hujan tinggi mereka hanya dapat memanen sedikit dan penjualan menurun karena harga yang dijual cukup tinggi

dan menyebabkan kerugian ketika harus diolah menjadi bubuk kopi.

Sejalan dengan faktor alam di atas, jika melihat data Badan Pusat Statistik Kabupaten Wonosobo bagian potensi industri olahan pangan dalam kategori unit usaha menurut skala usaha (mikro, kecil, menengah, dan usaha besar) dan Sektor Ekonomi di Kabupaten Wonosobo. UMKM industri olahan pangan termasuk dalam salah satu kategori diantara industri lainnya yang menyumbang ekonomi Kabupaten Wonosobo seperti usaha mikro merupakan penyumbang tiga terbesar dalam sektor ekonomi unit usaha Kabupaten Wonosobo sebanyak 7.406 UMKM.

Usaha kecil sebanyak 782 UMKM juga memperoleh tiga terbesar yang menyumbang ekonomi Wonosobo. Untuk kategori usaha menengah sebanyak 29 UMKM masih enam besar dari kategori lainnya yang menyumbang sektor ekonomi di Kabupaten Wonosobo. Jika dilihat dari jumlah usaha UMKM baik mikro, kecil, dan menengah memperoleh angka 8.217, yang mengartikan industri pengolahan termasuk dalam tiga besar sektor ekonomi yang membangun Kabupaten Wonosobo.

(sumber:<https://wonosobokab.bps.go.id/statictable/2022/12/26/267/jumlah-unit-usaha-menurut-skala-usaha-mikro-kecil-menengah-dan-usaha-besar-dan-sektor-ekonomi-di-kabupaten-wonosobo-2021.html>).

Jumlah Unit Usaha Menurut Skala Usaha (Mikro, Kecil, Menengah, dan Usaha Besar) dan Sektor Ekonomi di Kabupaten Wonosobo, 2021

Sektor Ekonomi	UMKM					Usaha Besar	Total Unit Usaha
	Usaha Mikro	Usaha Kecil	Usaha Menengah	Jumlah UMKM			
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
Pertanian, Peternakan, Kehutanan, dan Perikanan	13 775	856	50	14 681	2	14 683	
Pertambangan dan Penggalian	207	13	48	268	1	269	
Industri Pengolahan	7 406	782	29	8 217	6	8 223	
Listrik, Gas, dan Air Bersih	592	14	34	640	-	640	
Bangunan	539	12	32	583	6	589	
Perdagangan, Hotel, dan Restoran	7 234	783	55	8 072	6	8 078	
Pengangkutan dan Komunikasi	516	64	30	610	2	612	
Kecelakaan, Persewaan, dan Jasa Perusahaan	513	10	27	550	-	550	
Jasa-jasa Swasta	318	30	16	364	2	366	
Jumlah	31 300	2 564	321	33 985	25	34 010	

Sumber: Dinas Perdagangan, Koperasi, UKM Kabupaten Wonosobo

Gambar 2. 12. Jumlah Usaha UMKM Kabupaten Wonosobo dalam Kategori Sektor Ekonomi.

2.2. Pandemi dan Dampak Bagi Usaha Olahan Pangan Berbasis Kearifan Lokal di Jawa Tengah

- Kabupaten Banyumas

Kondisi Usaha Saat Pandemi

Pandemi Covid-19 di Indonesia yang berlangsung di pertengahan bulan Maret 2020 memberikan dampak pada sektor perekonomian. Diterapkannya kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) menimbulkan permasalahan ekonomi di berbagai wilayah salah satunya Banyumas. Pandemi Covid-19 yang berlangsung selama 2 tahun berimbas pada jumlah pendapatan UMKM, hampir seluruh UMKM yang ada di Banyumas mengalami penurunan pendapatan (Suara Banyumas, 2020). Beberapa kebijakan yang diterapkan pada saat pandemi seperti pembatasan sosial dan seruan “dirumah saja” berimbas pada proses produksi dan distribusi barang yang terhenti. Selain itu, beberapa tempat wisata yang ada di Banyumas yang menjadi daya

tarik wisatawan untuk berkunjung, pada saat pandemi Covid-19 ditutup (Anugrah, 2020).

Sehingga hal ini juga berdampak pada penurunan penjualan produk olahan pangan lokal karena tidak ada wisatawan yang membeli olahan pangan khas daerah ini.

Seiring berjalannya waktu, beberapa pengusaha UMKM di Banyumas sudah mulai beradaptasi dengan melakukan beberapa cara baru untuk memasarkan produknya. Beberapa UMKM tersebut memanfaatkan teknologi informasi yang telah berkembang di era digital seperti sekarang ini (Widiyatno, 2020). Melalui media sosial dan marketplace, UMKM di Banyumas dapat bertahan untuk memasarkan dan menjual hasil produknya, bahkan beberapa UMKM tersebut mengatakan bahwa produknya menjadi lebih dikenal luas oleh masyarakat semenjak memanfaatkan teknologi informasi tersebut. Adanya pandemi Covid-19 ini memacu para pelaku UMKM di Banyumas untuk lebih kreatif dalam melakukan inovasi untuk memasarkan dan menjual produknya, mereka tidak hanya mengandalkan pemasaran dan penjualan secara konvensional saja, tetapi juga melalui online. Beberapa UMKM yang mampu bertahan karena mereka dapat memanfaatkan peluang alternatif yang ada.

• **Kabupaten Grobogan**

Diawal tahun 2020 Kabupaten Grobogan dilanda pandemi Covid-19 yang berdampak pada masyarakat luas. Salah satu dampaknya, dirasakan oleh para UMKM olahan pangan yang ada di Kabupaten Grobogan. Disaat pandemi UMKM yang berada di Grobogan kesulitan dalam memasarkan dan memproduksi produknya, karena adanya peraturan yang dikeluarkan dari pemerintah pusat yaitu PSBB.

Peraturan tersebut mengakibatkan pemerintah setempat membatasi aktifitas yang berhubungan dengan kontak fisik langsung untuk mengurangi penyebaran virus. Dari peraturan tersebut beberapa UMKM olahan pangan yang ada di Grobogan mengalami penurunan pendapatan karena jumlah permintaan yang menurun.

Diketahui bahwa pandemi sangat berdampak bagi perekonomian, para UMKM olahan pangan yang ada di Grobogan sangat merasakan dampak tersebut. Rata rata UMKM yang ada di Grobogan melakukan produksi dan distribusi produk secara langsung kepada konsumen. Dampak yang dirasakan para UMKM juga mendorong semangat baru untuk melakukan inovasi agar perekonomian mereka menjadi normal, namun dibalik itu ada beberapa UMKM yang melakukan pemangkasan karyawan sementara karena jumlah pendapatan yang menurun. Inovasi yang dilakukan umumnya hanya dibidang pemasaran yang dulunya didistribusikan secara offline disaat masa pandemi dilakukan pendistribusian secara online melalui tokoh-tokoh online serta sosial media. Ada beberapa UMKM yang tidak bisa menghadapi pandemi yang memaksa harus menutup usahanya karena mengalami penurunan penjualan.

• **Kabupaten Semarang**

Pandemi Covid-19 tentunya memberikan dampak yang kurang baik bagi seluruh sektor baik itu sektor pariwisata maupun juga sektor ekonomi. Dalam sektor ekonomi ini UMKM sangatlah terpengaruh atas pandemi itu sendiri. Adanya pandemi Covid-19 membuat banyak sekali UMKM gulung tikar hal ini juga dirasakan di UMKM yang ada di Kabupaten Semarang. Selain itu pandemi ini menurunkan omset pendapatan dari UMKM di Kabupaten

Semarang. Dari beberapa UMKM yang diwawancarai diantaranya mereka harus mengurangi tenaga kerja mereka dengan menggunakan metode shifting dan juga pengurangan biaya tenaga kerja karyawan mereka. Hal ini dilakukan agar dapat menekan pengeluaran selama pandemi karena pendapatan yang menurun pada saat itu. Selain itu di saat pandemi ini banyak juga UMKM yang kehilangan pelanggannya. Maka karena itu, beberapa UMKM terkadang tidak melakukan produksinya secara terus-menerus.

Walaupun begitu peran pemerintah dalam pandemi covid 19 ini sangatlah tinggi. Contohnya saja di UMKM Selera milik Pak Amir yang mendapatkan orderan dari Bapak Gubernur sebesar 2 miliar untuk produk Tumpi dan juga keripiknya. Orderan tersebut juga dibagikan kepada para rekannya dalam satu klusternya. Contoh lain, Ibu Sri yang mendapat orderan dari pemerintah daerah setempat atas orderan keripik Wader miliknya. Padahal saat itu ia tidak mendapat sama sekali pendapatan karena tidak adanya wisatawan yang datang ke Bukit Cinta.

Pandemi ini sangat dirasakan oleh UMKM di Kabupaten Semarang yang tergabung pada UMKM Center. Hal yang dilakukan para pejuang UMKM di Kabupaten Semarang untuk dapat bangkit dari keterpurukan yang mereka alami adalah salah satunya dengan memperkuat jejaring pemasaran. Tidak hanya itu saja program lain yang bisa dilakukan UMKM di Kabupaten Semarang misalnya dengan melakukan penguatan modal usaha dan juga mutu SDM. Salah satu kegiatan konkret yang telah dilakukan oleh Bupati Semarang dan juga Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Diskumperindag) Kabupaten Semarang yang saat ini sedang gencar-gencarnya dilakukan pada seluruh UMKM di Kabupaten Semarang adalah mempermudah penerbitan izin

usaha, sertifikat halal dan juga pelatihan terhadap SDM (Jatengprov, 2018).

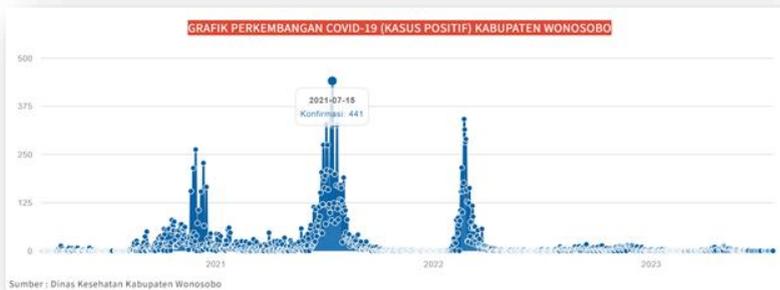
- **Kabupaten Sragen**

Pada awal Desember 2020 tepatnya ada sekitar 54.000 UMKM di Kabupaten Sragen sebagian besar mengalami krisis pandemi Covid-19. Terutama dalam sektor olahan pangan yang secara langsung turut merasakan betapa berpengaruhnya pandemi covid-19 terhadap tingkat pendapatan yang diperoleh. Hal ini memaksa para pelaku bisnis untuk terus mengorek strategi guna bertahan di tengah pandemi Covid-19. Pandemi Covid-19 terus-menerus menggerus berbagai sektor kehidupan antara lain sektor kesehatan, sektor pendidikan, sektor perekonomian dan semua sektor yang berhubungan langsung dengan kehidupan. Sejak awal bulan Maret 2020 pandemi Covid-19 bertengger mengendalikan sistem kehidupan serta perekonomian di Indonesia. Walau demikian bukan berarti masyarakat tidak memiliki tugas untuk ikut serta berpartisipasi dalam memerangi pandemi. Hal ini merupakan tugas masyarakat baik pemerintah maupun masyarakat untuk bersama-sama melawan badai pandemi Covid-19 ini. Namun sekarang, UMKM olahan pangan berperang melawan ganasnya virus Covid-19 yang justru mengalami peningkatan omset di masa pandemi sebab adanya bantuan dari dinas pemerintah Kabupaten Sragen yang berupaya untuk mengurangi dampak pandemi dengan menyalurkan sejumlah program sosialisasi mengenai packaging, pemasaran, branding, membangun relasi, untuk pengajuan PIRT, sertifikat halal, NIB, pelatihan dari Diskumindag Sragen dan juga bantuan bahan baku kepada para pelaku UMKM sebesar Rp 3.000.000,00.

Selain itu para pelaku UMKM saling berkomunikasi untuk membangun hubungan yang lebih solid dan saling membantu dalam memasarkan tiap produk dari masing-masing pelaku UMKM. Hal ini membangkitkan semangat para pelaku UMKM untuk tetap terus bertahan dan mengembangkan inovasi baru dalam tiap produk yang dihasilkan.

- **Kabupaten Wonosobo**

Maret 2020 merupakan tahun awal dari pandemic COVID-19 yang melanda seluruh sektor di Indonesia. Khususnya di Kabupaten Wonosobo pada November 2020 sejumlah 263 orang terkonfirmasi positif yang semakin meningkat di bulan Juli 2021 sejumlah 441 orang positif covid (Sumber: <http://corona.wonosobokab.go.id/>).



Gambar 2. 13. Grafik Positif COVID-19 di Kabupaten Wonosobo

Dampak pandemi sangat terasa bagi warga Indonesia khususnya warga Kabupaten Wonosobo. Beberapa UMKM cukup terdampak namun ada juga UMKM yang masih terjaga penjualannya bahkan meningkat dari segi omset dan produksi. Begitu juga dengan pengembangan usaha, aset, dan omset UMKM terdampak dari tahun 2020 hingga 2021.

Berikut adalah data Pengembangan Kewirausahaan dan Keunggulan Kompetitif Usaha Kecil dan Menengah Dengan Tahun Lalu (Aufa et al., 2023)

Indikator Sasaran	Satuan	Capaian 2020	Capaian 2021
Presentase kenaikan jumlah UMKM	%	0,24	6,3
Presentase kenaikan aset UMKM	%	-0,44	2,4
Presentase kenaikan omset UMKM (juta)	%	-3,26	1,34

Sumber: Disperindag Kabupaten Wonosobo 2022

Gambar 2. 14. Gambar Tabel Sasaran jumlah, aset, dan omset UMKM

Terlihat bahwa pada tahun 2020 kenaikan UMKM hanya sejumlah 0,24% artinya angka ini sejalan dengan penjelasan di atas bahwa tahun 2020 adalah awal pandemi yang menyebabkan UMKM tidak banyak bertumbuh khususnya di kawasan Kabupaten Wonosobo. Jika jumlah UMKM tidak banyak bertumbuh akan berdampak pada aset UMKM sebesar -0,44% dengan omset yang juga ikut menurun sebesar -3,26%. Berbeda dengan tahun 2021 terjadi kenaikan pada jumlah UMKM sebesar 6,3% artinya aset dan omset UMKM juga ikut bertambah sebesar 2,4% dan 1,34%.

Melihat data tersebut, peran pemerintah sangat penting pada saat masa pandemi bagi warga. UMKM Jawa Tengah khususnya Kabupaten Wonosobo tetap dibantu oleh Pemerintah dengan perizinan usaha seperti PIRT, BPOM, Hak Paten, dan pendataan yang dilakukan Pemerintah terkait dengan UMKM yang masih bisa bertahan dalam pandemi dan yang tidak bisa bertahan dalam pandemi. Peran pemerintah sangat penting bagi UMKM yang terdampak pada masa pandemi. Pemerintah mendampingi UMKM dengan penawaran kredit, penyuluhan, workshop online, cek

lokasi ke UMKM, zoom interaktif antara Pemerintah dengan UMKM, dan terlibat aktif di group WhatsApp.

Dari segi UMKM yang masih bisa bertahan dalam kondisi pandemi, melihat pandemi sebagai peluang untuk menambah relasi dengan cara membuka lapangan pekerjaan bagi orang-orang yang terkena PHK menjadi reseller yang memasarkan dan menjual produk UMKM secara online. Selain itu, pada saat pandemi beberapa UMKM merasakan peningkatan penjualan secara online dengan adanya peningkatan permintaan produk untuk dikirim ke luar negeri. Lahan pekerjaan dan penjualan meningkat membuat omset UMKM juga meningkat sehingga UMKM yang bisa bertahan dalam masa pandemi memiliki peran yang membantu pemerintah dalam menstabilkan perekonomian daerah Wonosobo.



BAB 3

METODOLOGI EKSPLORASI UMKM OLAHAN PANGAN BERBASIS KEARIFAN LOKAL DI JAWA TENGAH

3.1 Wilayah dan Penyebaran Sampel

Wilayah yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah UMKM Olahan Pangan yang berada di Jawa Tengah yaitu Kabupaten Semarang, Grobogan, Sragen, Wonosobo dan Banyumas dan Purwokerto. Lokasi tersebut dipilih karena potensi usaha kecil dan menengah usaha olahan pangan berbasis kearifan lokal cukup tinggi dan jumlah wirausahanya cukup banyak.

3.2 UMKM Olahan Pangan

UMKM Olahan Pangan yang dipilih adalah olahan pangan yang menjadi icon atau dapat dibawa sebagai oleh-oleh dari daerah tersebut sehingga dalam bentuk kemasan yang tahan lama. Setiap daerah diipih 10 macam produk olahan. UMKM Olahan Pangan dari Kabupaten Semarang adalah Teh Herbal bu Sulis, Permen Susu, Tahu Baxo Bu Puji, Olahan Bunga Telang, Papa Singkong, Selera yang memproduksi Tumpi kacang hijau dll, Dapoer Ceria yang memproduksi sambel Pedas, Torakur yang memproduksi

manisan tomat rasa kurma, 2 Putri yang memproduksi kripik ikan dan Brownies Ndeso Kris Kris.

UMKM Olahan pangan di daerah Banyumas adalah Mini dan Nopia “Angsa Kembar”, Mino dan Nopia “Mawar”, Genthuk Goreng Manis 02 Bu Diyem, Tempe Kripik “Inti Sari”, Sawangan, ECO21, Brasil, Jacket Asli (Jenang Asli Ketan), Nopia dan Mino P Narwan, Tempe Kripik Niti2. Sementara di Sumber Rejeki, Gethuk Presiden, Amelia Snack, Puri Ayu, Yaco Prima Jaya, Kelompok Wanita Tani SAsmito, Setia Usaha Mandiri, Kress dan Kalikotak. UMKM Olahan Pangan di Grobogan adalah Indah Rasa, Kecap Udang, Berkah Gemilang, Kripik Pisang, Sari Rasa, Mekar Abadi, Putri MANDiri, Abon Ayam Kelompok Usaha Mandiri, Keripik Sari Rasa, dan Indah Rasa. Daerah Wonosobo, UMKM OLahan Pangan yang dipilih adalah Cariac Sumbing Segar, Mie Ongklokl Instan Mas Desta, Petos Popo, Yuasa Food, Among Coffee, Purwoceng Albain, Kripik Tempe dan Tahu Kemul, Tiwul Instan, Kripik Buah, Kripik Jamur.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data di lapangan dengan metode observasi dan wawancara. Metode Observasi dilakukan dengan mengamati proses produksi yang dilakukan para UMKM Olahan Pangan mulai dari persiapan bahan baku sampai dengan pengemasan, sementara wawancara mendalam dilakukan dengan pemilik UMKM Olahan Pangan dan karyawan mengenai bahan baku dan ketersediannya, pengembangan produk, inovasi yang telah dilakukan dan pemasaran produknya.

3.4 Metode Pengolahan Data

Metode pengolahan data dilakukan dengan metode deskriptif analitis untuk mengidentifikasi dan UMKM Olahan pangan pada 4 daerah yaitu Banyumas, Wonosobo, Kabupaten Semarang, Sragen dan Grobogan dan memvalidasi kapabilitas pengembangan produk, inovasi dan pemasarannya serta orkestrasi keunggulan posisional.



KONDISI EKSTING PELAKU USAHA OLAHAN PANGAN BERBASIS KEARIFAN LOKAL DI JAWA TENGAH

Gambaran Kondisi Eksisting per Kabupaten

- **Kabupaten Banyumas**

UMKM: Mino dan Nopia Angsa Kembar

Identitas Responden

Nama Responden : Wardo

Nama Usaha : Mino dan Nopia Angsa Kembar

Alamat : Jl. Jaya Serayu No 25 Rt 03/RW 04
Pekunden, Banyumas.

Usia : 76

Pendidikan Terakhir : SD

Jumlah

Anggota Keluarga : 6 orang

Nomor HP : 085227454280

Tahun Berdiri Usaha : 1970

Kategori Usaha : Mikro



Gambar 4. 1. Gambar Pak Wardo (Pemilik Angsa Kembar)



Gambar 4. 2. Gambar Lokasi Angsa Kembar

Pak Wardo merupakan pemilik UMKM yang memproduksi mino dan nopia dengan merek “Angsa Kembar”. Bahan baku yang digunakan antara lain tepung, gula merah, minyak,

margarin, air, gula pasir, dan bahan baku tambahan untuk variasi rasa (coklat, daun pandan, nanas, nangka, jahe, bawang merah, kelapa, perisa durian, dan perisa strawberry).

Pak Wardo membuat sendiri selai untuk masing-masing rasa kecuali untuk rasa durian dan strawberry beliau menggunakan perisa karena harga bahan baku yang tinggi. Alasan pemilihan bahan baku tersebut karena bahan baku tersebut sudah menjadi bahan baku dasar dalam pembuatan mino dan nopia. Selain itu pemilihan dalam menggunakan gula merah karena gula merah mudah ditemukan. Ide awal usaha ini turun temurun dimana pada awalnya pak Wardo bekerja pada pamannya lalu kemudian beliau membuka usaha sendiri.



Gambar 4. 3. Gambar Nopia Angsa Kembar



Gambar 4. 4. Gambar Mino Angsa Kembar

Dari sisi SDM, keterampilan yang diperlukan lebih berfokus pada proses pemanggangan yang menggunakan tungku tradisional sehingga sulit untuk menemukan orang yang tepat. Saat ini, yang bisa memanggang hanya Pak Warto dan menantunya saja. Pengembangan produk biasanya berawal dari permintaan konsumen. Produk yang diproduksi dipasarkan ke sekitar Kabupaten Banyumas, Kroya, Yogyakarta, Jakarta. Target konsumen yang dituju lebih pada konsumen yang membeli secara langsung dan reseller karena Pak Warto tidak memasarkan keluar secara pribadi. Terjadi persaingan produk sejenis karena dalam satu RT ada sekitar 20 UMKM yang membuat mino dan nopia, lalu ada pesaing-pesaing lain di sekitar Kabupaten Banyumas.

Penentuan harga jual tergantung Harga Pokok Penjualan (HPP) dan mempertimbangkan harga dari pesaing. Ada harga khusus untuk pelanggan dan reseller. Ada pelatihan dan bantuan dari Sriboga dan Bogasari berupa uang yang bisa digunakan sebagai modal. Naiknya harga bahan baku

menjadi kendala utama dalam usaha ini. Efek pandemi juga menjadi salah satu kendala dalam usaha karena terjadi penurunan omset penjualan. Pandemi juga menyebabkan berkurangnya produksi. Tetapi kondisi sekarang sudah mulai berangsur membaik. Perputaran modal

Pak Warto masih menggabungkan modal dengan pengeluaran harian sehingga tidak ada pembukuan maupun pemisahan modal secara khusus. Uang yang didapat dari penjualan akan diputar kembali untuk membeli bahan baku dan untuk membayar kebutuhan hidup. Salah satu tantangan dalam usaha ini karena adanya persaingan produk sejenis dan persaingan harga. Menurut Pak Warto, cara untuk menghadapi persaingan tersebut dengan menjaga mutu, kualitas dan rasa dari produk supaya tidak berubah dan tetap terjaga.

Pak Warto masuk dalam Koperasi Parimas terutama untuk mendapatkan pinjaman dalam pengembangan usaha. Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi (Perindagkop) juga berperan dalam peminjaman modal. Modal awal usaha berasal dari modal sendiri lalu mendapatkan pinjaman-pinjaman lain dari koperasi dan dinas. Produk yang diproduksi sudah dikenal sebagai penciri daerah setempat karena mino dan nopia sudah menjadi salah satu produk khas Banyumas.

- **UMKM: Mino dan Nopia Mawar**

Identitas Responden

Nama Responden : Sunarno
Nama Usaha : Mino dan Nopia cap Mawar
Alamat : Jl. Jaya Serayu No.21 RT
02/RW 04, Pekunden,
Banyumas.
Usia : 55 Tahun
Pendidikan Terakhir : SMA
Jumlah Anggota Keluarga : 5 orang
Nomor HP : 081391233353
Tahun Berdirinya Usaha : 1960
Kategori Usaha : Mikro



*Gambar 4. 5. Foto Pak Sunarno
(Pemilik Mino dan Nopia Mawar)*



Gambar 4. 6. Foto lokasi Mino dan Nopia Mawar

Pak Sunarno merupakan pemilik UMKM yang memproduksi mino dan nopia dengan merek “Mawar”. Bahan baku yang digunakan antara lain tepung terigu, gula merah, minyak, air, gula pasir, dan bahan baku tambahan untuk variasi rasa (coklat, nanas, daun pandan, bawang merah, perisa strawberry, perisa durian). Alasan pemilihan bahan baku tersebut karena bahan baku tersebut cocok dan sesuai untuk membuat mino dan nopia. Ide awal usaha ini turun temurun dimana pada awalnya orang tua Pak Sunarno yang membuat usaha ini kemudian diturunkan pada Pak Sunarno untuk melanjutkannya.



Gambar 4. 7. Gambar Mino Cap Mawar

Dari sisi SDM, keterampilan yang diperlukan yaitu berani berusaha dan menekuni usaha tersebut. Kendala dalam usaha ini yaitu kurangnya tenaga kerja karena rata-rata anak jaman sekarang lebih memilih untuk bekerja di luar kota dan di perusahaan-perusahaan besar sehingga kesulitan untuk tenaga kerja. Pengembangan produk yang ada berupa inovasi rasa dengan melakukan studi banding ke tempat-tempat lain untuk mendapatkan ide-ide baru. Produk yang diproduksi dipasarkan ke sekitar Kabupaten Purbalingga dan Purwokerto.

Target konsumen yang dituju lebih pada penjual di pasar tradisional. Terjadi persaingan produk sejenis tetapi dengan adanya paguyuban, terjadi pemerataan harga jual karena dalam satu RT ada sekitar 21 UMKM yang membuat mino dan nopia, lalu ada pesaing-pesaing lain Desa Kasube (sebelah Barat Desa Pekunden), Desa Bojo, dan di sekitar Kabupaten Banyumas.

Penentuan harga jual sudah disesuaikan dengan harga dari paguyuban yaitu Rp30.000,00/kg. Ada harga khusus untuk

pelanggan dan reseller. Ada paguyuban Parimas yang dibina oleh PT Sriboga Semarang dan ada pelatihan dari Dinas Koperasi dan Perindustrian dalam memberi pelatihan manajemen usaha. Kendala dalam usaha ini yaitu dari faktor tenaga kerja dan permodalan. Tantangan dalam usaha ini karena adanya persaingan produk sejenis dan naiknya harga bahan baku. Cara untuk menghadapi persaingan tersebut dengan menjaga meningkatkan produksi barang dan menjaga mutu, kualitas dan rasa dari produk supaya tidak berubah dan tetap terjaga. Pandemi juga memberi dampak pada penjualan meskipun kondisi sudah mulai berangsur normal kembali

Pak Sunarno masuk dalam Koperasi Parimas terutama untuk mendapatkan pinjaman dalam pengembangan usaha. Dinas Koperasi dan Perindustrian berperan dalam peminjaman modal. Modal awal usaha berasal dari modal sendiri lalu mendapatkan pinjaman modal dari koperasi dan dinas. Perputaran modal pak Sunarno masih dikelola secara bersamaan sehingga tidak ada pemisahan modal. Uang yang didapat dari penjualan akan digunakan untuk membeli bahan baku dan kebutuhan sehari-hari. Produk yang diproduksi sudah dikenal sebagai penciri daerah setempat karena mino dan nopia sudah menjadi salah satu produk khas Banyumas.

- **UMKM: Getuk Goreng Manis 02 Ibu Diyem**

Identitas Responden

Nama Responden : Cahyo Purnomo
Nama Usaha : Getuk Goreng Manis 02 Ibu Diyem
Alamat : Jl. Jend. Soedirman No 146
Sokaraja Kulon
Usia : 24 Tahun
Pendidikan Terakhir : Sarjana
Jumlah Anggota Keluarga : 2 orang
Nomor HP : 081990777813
Tahun Berdirinya Usaha : 2002
Kategori Usaha : Mikro



*Gambar 4. 8. Foto Pak Cahyo
(Pemilik Getuk Ibu Diyem Manis 02)*



Gambar 4. 9. Foto Lokasi Getuk Ibu Diyem Manis 02

Pak Cahyo merupakan pemilik UMKM yang memproduksi getuk goreng dan getuk basah dengan merek “Manis 02 Ibu Diyem”. Bahan baku yang digunakan antara lain singkong, kelapa, tepung beras, gula merah, dan vanili. Singkong yang digunakan berasal dari singkong Wonosobo karena kadar air yang lebih rendah jika dibandingkan dengan singkong lokal sehingga tekstur getuk yang digunakan bisa lebih padat sehingga lebih cocok ketika digunakan sebagai bahan dasar pembuatan getuk. Getuk digoreng dengan menggunakan minyak sayur kemasan karena dapat mempengaruhi rasa getuk goreng tersebut. Ide awal usaha ini turun temurun dimana pada awalnya nenek Pak Cahyo yang memulai usaha kemudian diturunkan pada kedua anaknya. Ibu dari Pak Cahyo kemudian membuat merek sendiri yaitu getuk goreng manis 02 Ibu Diyem sedangkan saudara beliau membuat getuk goreng manis 01 Ibu Diyem. Setelah ibu dari Pak Cahyo meninggal, Pak Cahyo akhirnya meneruskan usaha milik ibunya tersebut.



Gambar 4. 10. Foto getuk goreng



Gambar 4. 11. Foto getuk basah

Dari sisi SDM, tidak ada keterampilan khusus yang diperlukan. Pengembangan produk yang ada berupa perbaikan rasa dengan menambah kelapa yang digunakan dalam pembuatan getuk sehingga rasanya lebih gurih.

Ide awal pengembangan produk dari ibu Pak Cahyo. Produk yang diproduksi dipasarkan ke sekitar Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah, dan bisa seluruh Indonesia (online). Target konsumen yang dituju lebih pada penjual di pasar tradisional. Terjadi persaingan produk sejenis karena banyak pesaing di sekitar yang membuat getuk goreng.

Penentuan harga jual sudah disesuaikan dengan harga bahan pokok yang digunakan terutama minyak dan gula. Kendala dalam usaha ini tidak ada tetapi perlu menjaga kualitas produk dan pentingnya menekankan branding sehingga saat ada komplain dari pelanggan bisa jelas apakah yang bermasalah adalah produk milik sendiri atau ternyata milik pesaing. Tantangan dalam usaha ini lebih pada cuaca karena ketika cuacanya tidak baik (sering hujan) maka akan membuat kualitas singkong berubah (kadar air lebih tinggi) sehingga tekstur getuk yang digunakan dapat berubah.

Karakteristik singkong juga dapat mempengaruhi warna dari adonan getuk yang dihasilkan. Singkong ada yang memiliki karakteristik mengikat gula dan ada yang tidak mengikat gula. Singkong yang mengikat gula akan memiliki warna yang lebih pekat sedangkan singkong yang tidak mengikat gula akan memiliki warna yang lebih pucat. Hal ini menjadi salah satu kendala karena ketika singkong tidak mengikat warna gula, meskipun jumlah gula yang ditambahkan dalam adonan sudah lebih banyak tetapi warnanya tetap tidak mau berubah sehingga dapat mempengaruhi rasa dan tampilan. Selain itu, ketersediaan minyak juga menjadi salah satu kendala.

Cara untuk menghadapi tantangan tersebut dengan menyetok minyak dan mencoba menggunakan singkong lokal. Tekstur getuk yang dihasilkan akan lebih basah sehingga akan lebih menyerap minyak dan lebih membutuhkan waktu yang lebih

lama dalam proses penggorengan. Salah satu alternatif lain yaitu dengan menggunakan singkong dari daerah Kaliurang tetapi harganya akan lebih mahal karena biaya ongkos kirim singkong yang lebih mahal.

Pak Cahyo masuk dalam paguyuban singkong Banyumas dan jual beli makanan khas Banyumas. Dinas berperan dalam pemberian saran untuk memindah lokasi produksi sehingga orang bisa langsung melihat proses pembuatan getuk goreng. Modal awal usaha berasal dari modal sendiri. Produk yang diproduksi sudah dikenal sebagai penciri daerah setempat karena getuk goreng sudah menjadi salah satu produk khas Banyumas.

- **UMKM: Tempe Keripik Inti Sari**

Identitas Responden

Nama Responden : Untung Sudiyo
Nama Usaha : Tempe Keripik Inti sari
Alamat : Jl. Pramuka RT 02/RW 01 Purwokerto
Usia : 61 Tahun
Pendidikan Terakhir : SMA
Jumlah Anggota Keluarga : 6 orang
Nomor HP : 085291407999 /
(0281) 628530
Tahun Berdirinya Usaha : 1963
Kategori Usaha : Mikro



*Gambar 4. 12. Foto Pak Untung
(Pemilik Keripik Tempe Inti Sari)*



Gambar 4. 13. Foto Lokasi

Pak Untung merupakan pemilik UMKM yang memproduksi keripik tempe dan kripik dage dengan merek “Inti Sari”. Ide awal usaha ini turun temurun dimana awalnya kakak dari ibu Pak Untung yang membuat keripik (merek “Niti”) lalu menyarankan ibu dari Pak Untung untuk mencoba membuat usaha sejenis. Pak Untung mulai meneruskan usaha dari ibunya pada tahun 1988. Bahan baku yang digunakan dalam pembuatan keripik tempe antara lain tempe, tepung beras, garam, dan berbagai macam bumbu dapur seperti bawang, kemiri, ketumbar, dan jinten. Minyak yang digunakan untuk menggoreng yaitu minyak kelapa karena lebih aman untuk tenggorokan.



Gambar 4. 14. Foto Keripik Tempe Inti Sari

Dari sisi SDM, keterampilan khusus yang diperlukan yaitu keterampilan dalam menggoreng karena keripik harus digoreng pada suhu yang tepat. Pak Untung memberdayakan saudara-saudaranya untuk bekerja pada usaha tersebut. Pengembangan produk yang ada berupa penambahan jenis produk yang pada awalnya hanya membuat keripik tempe saja, sekarang juga memproduksi keripik dage. Selain itu Pak Untung juga memproduksi slondok yang bahan mentahnya diambil dari Magelang dan gadung yang bahan mentah krupuknya diambil dari Majenang.

Pak untung pernah berupaya untuk meningkatkan kualitas produk dengan menggunakan minyak kelapa dalam kemasan tetapi ternyata tidak menemukan perbedaan antara keripik yang digoreng dengan minyak kelapa dalam kemasan maupun minyak kelapa curah sehingga beliau akhirnya memutuskan untuk tetap menggunakan minyak kelapa curah

karena harganya yang lebih murah jika dibandingkan dengan minyak kelapa kemasan.

Ide awal pengembangan produk dilihat dari sisi peluang dimana pada awalnya ada konsumen yang menanyakan apakah ada keripik dage atau tidak karena dage merupakan salah satu makanan khas Banyumas. Dage merupakan hasil fermentasi dari campuran beberapa bahan seperti ampas kelapa, ampas kacang, dan ampas tahu. Berdasarkan saran konsumen tersebut, Pak Untung akhirnya mencoba untuk membuat keripik dage. Produk yang diproduksi dipasarkan ke sekitar Kabupaten Banyumas, Purbalingga, Bandung, dan Jakarta. Target konsumen yang dituju lebih pada konsumen yang beli secara langsung di toko milik Pak Untung. Pak Untung juga memasarkan produknya ke toko-toko lain serta kantin RS di Purbalingga. Terjadi persaingan produk sejenis karena banyak pesaing di sekitar yang memproduksi produk keripik tempe.

Penentuan harga jual berdasarkan harga bahan pokok yang digunakan terutama harga minyak kelapa dan dilihat juga dari sisi pesaing. Kendala dalam usaha ini karena belum adanya metode yang membuat keripik menjadi pilihan pertama dalam oleh-oleh khas Banyumas karena selama ini yang menjadi oleh-oleh utama dari Banyumas adalah mendoan. Keripik biasanya dijadikan opsi pilihan kedua. Hal ini juga disebabkan oleh adanya perbedaan yang cukup signifikan antara keripik dan mendoan. Selain Tantangan dalam usaha ini lebih pada produk oleh-oleh merupakan produk yang menjadi ciri khas, identitas suatu daerah sehingga proses pemasarannya terbatas. Konsumen utama hanya akan lebih berfokus pada orang yang berada pada daerah tersebut atau orang yang ingin membeli oleh-oleh dari daerah setempat. Selain itu, mindset masyarakat terhadap

sebuah merek keripik juga menjadi kendala karena biasanya keripik dengan merek “Niti” lebih populer jika dibandingkan dengan keripik merek “Inti Sari” sehingga konsumen biasanya lebih memilih keripik dengan merek “Niti”. Cara untuk menghadapi tantangan yang ada yaitu dengan menambah varian produk, kemasan dengan harga yang lebih ekonomis, serta menjaga kualitas mutu dari produk yang diproduksi.

Pak Untung sempat mendapatkan peluang untuk mendapatkan sertifikasi halal dari pemerintah. Modal awal usaha berasal dari modal sendiri kemudian sempat ada bantuan modal dari Krakatau Steel pada tahun 1994, lalu ada pinjaman modal dari bank untuk sarana penunjang seperti mobil. Pak Untung memiliki pembukuan untuk mencatat pendapatan dan produksi dari usaha yang beliau miliki. Produk yang diproduksi sudah dikenal sebagai salah satu penciri daerah setempat karena keripik sudah menjadi salah satu produk khas Banyumas.

- **UMKM: Toko Oleh-oleh Sawangan No 1**

Identitas Responden

Nama Responden : Achmad Jundullah
Nama Usaha : Toko Oleh-oleh Sawangan No 1
Alamat : Jl. Mayjen Sutoyo No 23 Purwokerto
Usia : 37 Tahun
Pendidikan Terakhir : SMA
Jumlah Anggota Keluarga : 6 Orang
Nomor HP : 085227100200
Tahun Berdirinya Usaha : 1991
Kategori Usaha : Kecil



*Gambar 4. 15. Foto Pak Achmad
(Pemilik Toko Oleh-oleh Sawangan No 1)*



Gambar 4. 17. Keripik Tempe Sawangan No 1

Dari sisi SDM, keterampilan khusus yang diperlukan yaitu keterampilan dalam menggoreng karena keripik harus digoreng pada suhu yang tepat. Tenaga kerja yang dibutuhkan dalam pembuatan keripik lebih berfokus pada tenaga kerja pria karena pria dianggap lebih memiliki kecepatan dan tenaga yang lebih besar sehingga lebih sesuai dalam proses penggorengan. Pengembangan produk yang ada berupa penambahan jenis produk yang pada awalnya hanya membuat keripik tempe saja, sekarang juga memproduksi mendoan dengan berbagai macam varian serta getuk goreng. Kemudian ada perubahan resep dalam pembuatan mendoan supaya mendoan yang dihasilkan memiliki tekstur yang lebih renyah. Ide awal pengembangan produk awalnya berasal dari teman kemudian Pak Achmad berusaha untuk mengembangkan ide-ide lain. Produk yang diproduksi dipasarkan ke sekitar Kabupaten Banyumas dan bisa seluruh Indonesia seperti Jakarta, Bandung karena menggunakan jasa pengiriman antar kota. Target konsumen yang dituju lebih pada konsumen sekitar maupun konsumen

luar kota yang ingin membeli oleh-oleh khas Banyumas. Terjadi persaingan produk sejenis karena banyak pesaing di sekitar yang memproduksi produk keripik tempe.



Gambar 4. 18. Foto Mendoan Mozzarella

Penentuan harga jual berdasarkan harga bahan pokok yang digunakan terutama harga dan juga menyesuaikan harga dengan pesaing. Kendala dalam usaha ini lebih pada keterbatasan modal terutama ketika membutuhkan modal yang lebih banyak karena ada event-event tertentu seperti lebaran, natal, libur sekolah yang menyebabkan meningkatnya jumlah konsumen. Selain itu keterbatasan bahan baku juga menjadi suatu kendala dalam usaha ini. Tantangan yang ada dari usaha ini yaitu usaha ini belum memiliki hak paten. Cara untuk menghadapi tantangan yang ada yaitu dengan mencari pinjaman dengan bank, koperasi, teman, keluarga, bahkan pada karyawan dengan prinsip bagi hasil. Selain itu Pak Achmad juga berencana untuk mematenkan produk yang dibuat.

Pak Achmad bergabung dalam perkumpulan usaha oleh-oleh khas Banyumas. Modal awal usaha berasal dari dana sendiri dan pinjaman dari keluarga. Perputaran modal berdasarkan rekap uang dan pengelolaan uang dalam pembelian bahan baku, pembayaran gaji karyawan, dan lain-lain. Sempat ada pelatihan tetapi Pak Achmad tidak berangkat dalam pelatihan tersebut. Universitas Jenderal Soedirman juga pernah memberikan mesin spinner untuk mengurangi kadar minyak dari keripik dan getuk goreng tetapi produk yang dihasilkan hancur dan tidak sesuai dengan yang diharapkan sehingga akhirnya mesin tersebut tidak digunakan. Produk yang diproduksi sudah dikenal sebagai salah satu penciri daerah setempat karena keripik tempe dan mendoan sudah menjadi salah satu produk khas Banyumas

- **UMKM: Eco21**

Identitas Responden

Nama Responden	: Nanda Amalia
Nama Usaha	: ECO21 Purwokerto
Alamat	: Jl. Jendral Sutoyo No 21 Purwokerto
Usia	: 32
Pendidikan Terakhir	: Sarjana
Jumlah Anggota Keluarga	: 5 orang
Nomor HP	: 08112648830
Tahun Berdirinya Usaha	: 1990
Kategori Usaha	: Mikro

Ibu Nanda Amalia merupakan pemilik UMKM yang menjual makanan oleh-oleh ciri khas dari Banyumas, dengan merek Eco21. Salah satu produk unggulan dari Eco21 adalah tempe mendoan, kata mendoan sendiri diambil dari kata “Mendo” bahasa Banyumasan yang artinya setengah matang, jadi tempe mendoan bisa diartikan sebagai tempe setengah matang. Pada awalnya Eco21 memproduksi keripik tempe, namun beberapa masyarakat meminta keripik tempe setengah matang atau mendo, dari situ awal mula Eco21 mulai menjual tempe mendoan. Tempe mendoan menggunakan bahan baku seperti tepung tapioka, tepung beras, bumbu halus (bawang merah, bawang putih, kemiri, kencur), dan daun loncang yang dicampur menjadi satu, yang kemudian harus digoreng dengan minyak yang sangat panas dan dengan waktu yang singkat. Bahan yang digunakan untuk membuat tempe mendoan sangat mudah untuk dijumpai.

Menurut Bu Nanda, selaku pemilik Eco21 melakukan proses seleksi dan pelatihan untuk karyawan karena menurutnya dalam industri ini, lebih membutuhkan orang-orang yang

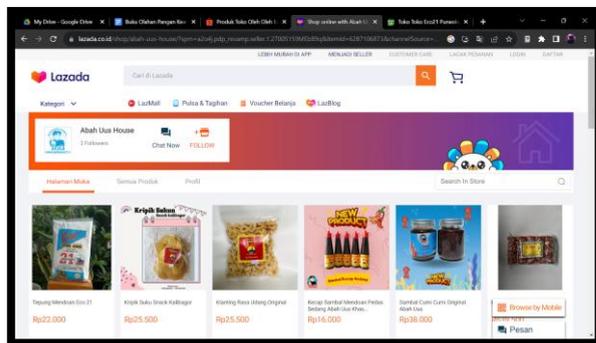
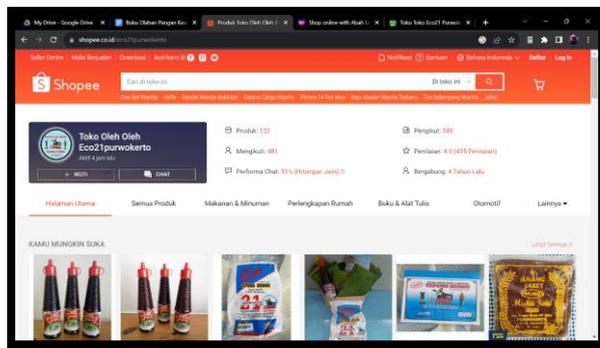
telaten, sabar, memiliki loyalitas dan mau belajar. Bu Nanda juga mengatakan niat awalnya adalah membuka lapangan pekerjaan seluas-luasnya, dan tidak membutuhkan karyawan dengan tingkat pendidikan tertentu.

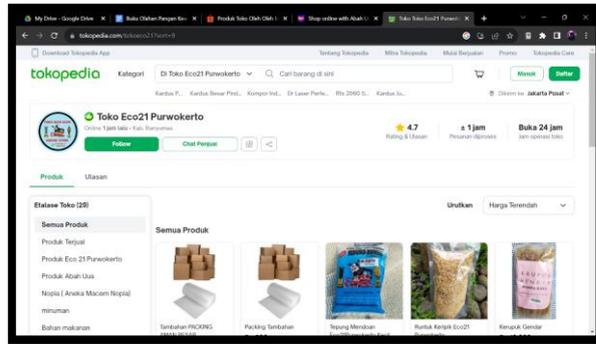
Ide pengembangan produk atau inovasi produk awalnya dicetuskan oleh ayah Bu Nanda, dan untuk sekarang ini digantikan olehnya. Beberapa inovasi dilakukan olehnya dengan menyesuaikan selera pelanggan. Beberapa inovasi dilakukan oleh anak perusahaan Eco21 yaitu Abah Uus yang memproduksi Tempe Kripik, Kripik, Kripik Dage's, Keripik Kedelai, dan Kecap Sambal dengan label "Abah Uus". Hal tersebut dilakukan untuk mempertahankan ciri khas utama Eco21 yaitu menjual tempe mendoan.



Gambar 4. 19. Foto produk kecap sambal, tempe kripik, kripik dage's dan keripik kedelai milik Abah Uus (anak perusahaan dari Eco21)

Eco21 menjangkau semua segmen mulai dari anak kecil, remaja, maupun orang tua. Pemilik Eco21 juga mengatakan bahwa produknya dikenal oleh masyarakat luas berkat adanya kerja sama dengan pemerintahan, seperti dinas kebudayaan, dinas pariwisata, dinas perdagangan yang membantu dalam proses pemasaran produk mendoan. Selain itu Eco21 juga hadir di media sosial seperti whatsapp, Instagram, Facebook, TikTok yang sedang direncanakan dan marketplace (Shopee, Tokopedia, Lazada) untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas dan untuk memenuhi permintaan pelanggan yang ada di luar wilayah Banyumas.





Gambar 4. 20. Marketplace Eco21

Persaingan usaha khususnya produk mendoan pastinya terjadi karena hampir seluruh wilayah di Banyumas memproduksi tempe mendoan. Tapi menurutnya pelanggan pastinya memiliki selera masing-masing dan Eco21 lebih berfokus untuk mempertahankan kualitas produknya agar tetap bersaing di pasar. Harga jual untuk semua produk Eco21 ditentukan berdasarkan HPP dan juga menyesuaikan dengan situasi tertentu seperti contohnya pada saat lebaran ada kenaikan harga jual karena beberapa bahan baku mengalami kenaikan harga.

Kendala pengembangan usaha ini yaitu kesulitan untuk parkir dan adanya rencana pembangunan jalan tol yang dikhawatirkan mempengaruhi penjualan. Untuk mengatasi masalah yang terjadi Bu Nanda sudah memiliki rencana untuk membuka cabang barunya di rest area seandainya nanti jalan tol telah dibangun. Bu Nanda juga mengatakan bahwa perkembangan pariwisata dan struktur jalan di Banyumas sangat berpengaruh terhadap penjualan produknya, karena dengan struktur jalan yang bagus dan adanya tempat pariwisata yang baru pastinya banyak masyarakat dari luar daerah yang akan berdatangan. Bu Nanda juga

menyampaikan adanya peran Lembaga-lembaga pemerintahan yang membantunya seperti pembinaan dari segi kemasan, ketahanan produk dan promosi. Eco21 merupakan usaha milik perseorangan, dan modal selama ini didapat melalui peminjaman di Bank, bantuan dari BUMN, dan modal dari pendapatan penjualan produk tempe mendoan.



Gambar 4. 21. Foto produk tempe mendoan yang biasa dibawa untuk oleh-oleh.



Gambar 4. 22. Foto dengan pemilik Eco21



Gambar 4. 23. Foto lokasi toko Eco21, Purwokerto

- **UMKM: Jaket Asli (Jenang Asli Ketan)**

Identitas Responden

Nama Responden	: Daryanti
Nama Usaha	: Jaket Asli (Jenang Asli Ketan)
Alamat	: Jl. Adipati No.68, Mersi, Purwokerto Timur
Usia	: 64
Pendidikan Terakhir	: SD
Jumlah Anggota Keluarga	: 7
Nomor HP	: 085156923916
Tahun Berdirinya Usaha	: 1990
Kategori Usaha	: Mikro

Ibu Daryanti merupakan pemilik UMKM yang menjual makanan oleh-oleh ciri khas dari Banyumas, dengan merek Jaket Asli kata “Jaket” sendiri merupakan singkatan dari kata “Jenang Asli Ketan”. Beberapa bahan baku yang dipakai untuk memproduksi jenang antara lain tepung beras ketan, gula merah atau gula jawa, santan kelapa dan wijen (untuk varian jenang wijen). Ide awal usaha ini terinspirasi dari orang tuanya yang memproduksi jenang dan kemudian Ibu Daryanti mulai merintis usaha jenang sendiri pada tahun 1990an. Ibu Daryanti membuka lapangan pekerjaan dengan merangkul masyarakat sekitarnya yang mau bekerjasama dan kemudian membimbing karyawannya agar bisa memproduksi jenang ini. Ibu Daryanti juga mengatakan bahwa niat awal membuka usaha ini adalah membantu pemerintah untuk mengatasi masalah pengangguran.



Gambar 4. 24. Foto bersama pemilik Jenang Asli

Ide atau inovasi awal produk berasal dari kedua orang tua Ibu Daryanti dan untuk sekarang ini ide produk juga bermunculan dari permintaan pelanggan, contohnya jenang dengan varian rasa buah-buahan seperti Durian dan Nangka. Produk dipasarkan di toko yang di belakangnya menjadi pabrik pengolahan jenang yang sekaligus menjadi kediaman Ibu Daryanti. Selain itu, produk Jenang Jacket ini juga di pasarkan di toko oleh-oleh yang ada di sekitar wilayah Banyumas. Sekarang ini produk Jenang Jacket juga dipromosikan melalui media sosial seperti Instagram dan Whatsapp. Jenang Asli juga sudah tersedia di layanan food delivery di beberapa e-commerce seperti Gofood, Grabfood, dan Shopeefood. Menurutnya produk Jenang ini disukai oleh semua kalangan usia mulai dari anak-anak hingga orang tua, dan semua kalangan masyarakat. Dalam waktu satu tahun terakhir ini, penjualan Jenang Jacket sudah mulai meningkat kembali setelah pemerintah mencabut larangan kerumunan seperti pesta pernikahan, hajatan dan acara besar lainnya, karena makanan ini biasanya disajikan saat di acara-acara seperti pernikahan, hajatan, atau acara-acara besar lainnya.



Gambar 4. 25. Foto produk Jenang Jacket Original dan Wijen

Menurut Ibu Daryanti persaingan usaha khususnya produk Jenang cukup banyak di daerahnya, tapi menurutnya hal ini tidak menjadi masalah karena setiap produk jenang memiliki ciri khasnya masing-masing khususnya dari segi rasa dan tekstur jenang dan juga pelanggan pastinya memiliki selera masing-masing, Ibu Daryanti lebih berfokus pada kualitas produk olahannya dengan memperhatikan kualitas bahan baku produknya. Untuk penentuan harga jual selama ini menyesuaikan pada harga bahan baku. Menurutnya bahan baku menjadi salah satu kendala dalam memproduksi jenang jaket seperti kenaikan harga bahan baku yang pada waktu tertentu meroket atau naik drastis. Untuk mengatasi masalah yang terjadi Ibu Daryanti lebih memilih untuk mengurangi jumlah produksinya dari pada memaksakan untuk tetap memproduksi jenang jaket dalam jumlah yang banyak dan menaikkan harga produknya.

Bu Daryanti juga menyampaikan adanya peran lembaga-lembaga pemerintahan seperti dinas pariwisata dan dinas perdagangan dalam proses promosi produk olahannya. Selain itu Ibu Daryanti menyampaikan bahwa dinas terkait

membantunya untuk memperoleh perizinan untuk produknya seperti perizinan PIRT, Produk Halal, dan BPOM. Jenang Jaket Asli merupakan usaha perseorangan dan modal selama ini di dapat melalui peminjaman di Bank, dan modal dari pendapatan penjualan produk Jenang.



Gambar 4. 26. Foto lokasi toko Jenang Asli, Purwokerto

- **UMKM: Brasil**

Identitas Responden

Nama Responden : Stefanus Aldo
Nama Usaha : Brasil
Alamat : Jl. Jendral Suprpto No 21,
Purwokerto
Usia : 28
Pendidikan Terakhir : Sarjana
Jumlah Anggota Keluarga : 5
Nomor HP : 083863070331
Tahun Berdirinya Usaha : 1968
Kategori Usaha : Menengah

Es Brasil merupakan salah satu jajanan legendaris asal Purwokerto, Banyumas yang sudah ada sejak 1968, kata Brasil sendiri diambil dari kata “Berhasil”. Es Brasil merupakan salah satu produk yang ikonik dari Purwokerto. Perusahaan ini memproduksi beberapa macam es mambo atau es lilin, es kotak, es puter, es rujak dan es krim dengan berbagai macam varian rasa. Bahan baku utama dari produk ini ada santan, gula, dan berbagai macam buah-buahan yang disesuaikan dengan varian rasa seperti pada produk es lilin dan es mambo memiliki beberapa varian rasa seperti Kacang Hijau, Ketan Hitam, Kelapa Muda, Kopi, Coklat, Durian, Alpukat, Sirsak. Pada produk es kotak juga memiliki beberapa varian rasa seperti Kacang Hijau, Kopi, Coklat, Kelapa Muda, Roti, Kolang-Kaling, Dawet, Durian, dan berbagai macam buah-buahan lainnya. Semua varian es dibuat dengan bahan asli (menggunakan buah-buahan asli).



Gambar 4. 27. Foto produk es Brasil kotak, Es Lilin Brasil

Ide awal produk ini dari Ibu owner yang sedari dulu memiliki hobi memasak dan membuat jajanan tradisional. Kemudian terlintas keinginan untuk menciptakan es yang memiliki cita rasa yang khas dengan bahan baku yang ada di sekitaran wilayah Banyumas seperti santan dan buah-buahan yang mudah ditemui di wilayah tersebut. Untuk dapat memproduksi berbagai macam es ini dibutuhkan keterampilan khusus bagi karyawannya.

Stefanus Aldo seorang manajer di perusahaan “Brasil” mengatakan bahwa sebagian besar karyawan di perusahaan tersebut sudah puluhan tahun bekerja dan untuk karyawan baru pastinya dilakukan pelatihan terlebih dahulu.

Ide awal produk pada perusahaan ini awalnya dicetuskan oleh Ibu dari pemilik perusahaan Brasil saat ini, dan untuk saat ini Brasil melakukan inovasi terhadap produknya dengan menuruti permintaan dan saran dari pelanggannya. Saat ini produk Es Brasil telah dipasarkan di beberapa kota di Jawa Tengah seperti Purwokerto, Cilacap, Temanggung, Tegal, Pekalongan dan beberapa kota di Jawa Barat. Es Brasil menargetkan konsumen kalangan anak-anak sampai orang tua.

Persaingan usaha di industri produk sejenis khususnya seperti es tradisional masih jarang, namun persaingan muncul dari perusahaan es modern. Persaingan yang terjadi merupakan persaingan harga. Karena harga es modern yang justru bisa di bawah harga jual Es Brasil. Harga bahan baku sebagai penentu harga jual dari Es Brasil, jadi cukup sulit untuk perusahaan ini bersaing dengan harga jual karena beberapa bahan baku yang harganya berubah-ubah seperti buah-buahan yang pastinya sering mengalami naik turun harga karena bergantung pada musim seperti contohnya durian, saat sedang musimnya harga durian turun sedangkan saat tidak musimnya harga durian melonjak. Hal tersebut menjadi kendala dalam pengembangan usaha di industri ini, selain itu dari faktor produksi karena Es Brasil yang merupakan industri padat karya dan semi manual yang artinya masih sangat bergantung pada sumber daya manusia, jadi ada keterbatasan untuk memproduksi Es dalam jumlah yang banyak dalam satu waktu dan adanya persaingan dari brand-brand besar yang sangat berpengaruh.

Namun untuk sekarang ini, Es Brasil tetap mempertahankan posisinya produknya yang dikenal tradisional dan lokal, namun perusahaan ini juga sudah mulai memproduksi beberapa produk es baru seperti es krim dengan beberapa varian rasa yang diharapkan bisa lebih bersaing dan disukai oleh masyarakat yang tentunya tetap mempertahankan ciri khas lokal dan tradisional.

Stefanus mengatakan bahwa ada peran dinas terkait yang membantu usaha ini seperti pelatihan sertifikasi dan perizinan seperti PIRT, BPOM, dan Hak Paten. Selain itu Brasil beberapa kali digandeng pemerintah untuk ikut serta di dalam event-event kuliner di wilayah Banyumas untuk membantu mengenalkan produknya kepada masyarakat.

Perusahaan ini merupakan perusahaan keluarga dan untuk permodalanya selama ini dari hasil keuntungan penjualan produknya.



Gambar 4. 28. Foto lokasi Brasil, Purwokerto



Gambar 4. 29. Foto bersama manajer umum Brasil

- **UMKM: Nopia & Mino Pak Narwan**

Identitas Responden

Nama Responden	: Udit Haryanti
Nama Usaha	: Nopia & Mino Pak Narwan
Alamat	: Jl. Jaya Serayu No 88, Desa Pekunden, Kecamatan Banyumas
Usia	: 44 Tahun
Pendidikan Terakhir	: SMP
Jumlah Anggota Keluarga	: 4
Nomor HP	: 08122933071
Tahun Berdirinya Usaha	: 1986
Kategori Usaha	: Mikro

Nopia dan Mino (Mini Nopia) merupakan salah satu makanan tradisional khas daerah Banyumas yang sudah ada sejak puluhan tahun lalu. Makanan berbahan baku utama tepung terigu dan gula merah ini dibuat dengan proses yang sangat unik. Adonan untuk kulitnya terbuat dari tepung terigu dan bahan lainnya yang dicampur menjadi satu dan dibuat dengan bentuk melonjong untuk nopia sedangkan mino dibuat bulat seperti telur dan diberi isi didalamnya kemudian dipanggang di dalam tungku panas yang terbuat dari tanah liat dengan cara ditempelkan di dalam dinding tungku. Setelah matang tekstur kulit nopia dan mino menjadi keras, dan dalamnya berongga dengan isiannya yang menempel di dalamnya.



Gambar 4. 30. Foto produk Nopia dan Mino Pak Narwan

Salah satu produsen jajanan tradisional yang ikonik asal Banyumas ini adalah Nopia dan Mino Pak Narwan yang sudah ada sejak tahun 1986. Perusahaan ini sekarang dikelola oleh putrinya yang bernama Ibu Udit. Awalnya Pak Narwan bekerja di pengolahan nopia, namun hasil yang didapat kurang mencukupi, akhirnya Pak Narwan mengundurkan diri dari tempatnya bekerja dan beberapa kali mencoba usaha lain sebelum Pak Narwan memutuskan untuk memproduksi Nopia. Awalnya produk Nopia dan Mino ini di jual dipasar-pasar tradisional dan di jual keliling dari rumah ke rumah oleh istri Pak Narwan, kemudian produk olahannya mulai dikenal dari mulut ke mulut pada saat itu dan disukai oleh masyarakat.

Ibu Udit mengatakan bahwa untuk mencari karyawan baru cukup sulit karena untuk memproduksi Nopia dan Mino membutuhkan keterampilan khusus karena proses produksi

Nopia dan Mino masih menggunakan alat-alat tradisional. Ibu Udit menambahkan bahwa dirinya pernah mencoba memproduksi Nopia dan Mino dengan cara yang lebih modern, seperti menggunakan oven namun menurutnya hasil dari produknya menjadi tidak enak dan produknya jadi cepat berjamur, berbeda jika menggunakan tungku tradisional. Beberapa inovasi pada produk ini sudah dilakukan dengan menambahkan varian isian seperti Durian, Coklat, Brambang (Bawang merah yang digoreng), dan Nanas, namun untuk varian isian nanas pelanggan harus melakukan pemesanan terlebih dahulu karena tidak setiap hari memproduksinya.



Gambar 4. 31. Tempat pembuatan Nopia dan Mino

Produk ini dipasarkan di toko oleh-oleh yang ada di wilayah Banyumas, selain itu produk ini juga di pasarkan di beberapa kota seperti di toko oleh-oleh yang ada di Semarang. Ibu Udit mengatakan bahwa dirinya lebih suka menjual produknya di toko oleh-oleh, karena di supermarket terlalu banyak persyaratan seperti konsinyasi, kontra bon yang cukup merepotkan baginya. Untuk produk Nopia dan Mino ini disukai oleh anak-anak hingga orang dewasa, dan menysasar pada kalangan konsumen yang lebih memperhatikan kualitas

dan cita rasa. Persaingan usaha Nopia dan Mino di wilayah Banyumas bisa dikatakan cukup ketat karena ada lebih dari 25 pengusaha produk sejenis. Namun hal ini tidak menjadi masalah karena Nopia dan Mino Pak Narwan berfokus pada bahan baku yang berkualitas sehingga rasa dan mutu dari produknya tetap terjaga.

Harga jual pada produk ini ditentukan berdasarkan HPP, dan untuk harga produk eceran di toko Nopia dan Mino Pak Narwan juga disesuaikan dengan harga jual yang dijual di toko-toko reseller, karena hal ini dilakukan untuk menjaga agar konsumen tetap membeli di reseller atau toko oleh-oleh yang bekerjasama, sehingga hal ini juga menjadi salah satu bentuk win-win solution bagi kedua pihak.

Pandemi beberapa tahun lalu menjadi salah satu penghambat usaha ini karena perekonomian pada saat itu terganggu karena adanya pembatasan sosial yang diterapkan. Pada saat pandemi penjualan Nopia dan Mino Pak Narwan menurun drastis, ditambah lagi saat terjadinya perang Ukraina dan Rusia yang berdampak juga pada kenaikan harga bahan baku seperti terigu. Selain itu, faktor cuaca juga menghambat usaha ini, karena menyebabkan harga bahan baku seperti gula merah atau gula jawa naik. Namun untuk sekarang ini penjualan Nopia dan Mino Pak Narwan sudah mulai membaik, karena tempat-tempat pariwisata di Banyumas sudah mulai dibuka kembali, jadi sudah mulai banyak masyarakat dari luar daerah yang berwisata. Kita juga bisa melihat langsung proses pembuatan Nopia dan Mino Pak Narwan yang unik dan proses pengolahannya masih tradisional di Pabriknya tanpa dipungut biaya.



Gambar 4. 32. Foto bersama pemilik Nopia & Mino Pak Narwan

- **UMKM: Tempe Kripik Niti 2**

Identitas Responden

Nama Responden	: Landi
Nama Usaha	: Tempe Kripik Niti2
Alamat	: Jl. Martadireja No 1, RT.2 RW.1
Usia	: 44 Tahun
Pendidikan Terakhir	: SMK
Jumlah Anggota Keluarga	: 4
Nomor HP	: 085100614427
Tahun Berdirinya Usaha	: 1967
Kategori Usaha	: Mikro

Tempe keripik adalah makanan khas Banyumas yang terbuat dari tempe dan digoreng kering. Niti2 merupakan salah satu UMKM yang memproduksi tempe keripik yang terkenal di wilayah Banyumas. Niti2 pada awalnya merupakan bagian dari Niti namun sekarang berdiri sendiri untuk melakukan inovasi pada produk tempe keripik. Namun untuk sementara ini produk yang dibuat baru tempe keripik saja dan

kedepannya Niti2 akan melakukan inovasi-inovasi baru untuk produk olahnya.



Foto produk Tempe Kripik Niti2

Bahan baku yang digunakan untuk memproduksi tempe keripik ini antara lain seperti tempe kedelai, tepung beras, aci, dan minyak sayur. Bapak Landi menambahkan alasan menggunakan minyak sayur untuk menggoreng tempe keripik karena menurutnya tempe keripik menjadi lebih renyah dibandingkan jika digoreng dengan minyak sawit. Selain itu, untuk tepung berasnya Pak Landi mengolahnya sendiri dari beras. Beberapa kendala yang cukup mengganggu pada usaha ini pada harga bahan baku yang harganya tidak menentu.

Pak Landi mengatakan bahwa untuk mendapat karyawan baru untuk memproduksi tempe keripik cukup sulit, karena proses pengolahannya yang membutuhkan keahlian khusus. Dalam proses pengolahan tempe keripik Niti2, Pak Landi dibantu oleh 7 karyawan dan seorang putranya yang

memiliki tugas masing-masing seperti menggoreng, memotong tempe yang akan digoreng, dan mengemas tempe keripik. Pak Landi sudah beberapa kali mencoba untuk melakukan inovasi varian-varian rasa pada produknya, namun untuk saat ini belum menemukan rasa yang cocok untuk tempe keripik olahannya. Salah satu varian yang pernah ia coba produksi adalah varian tempe keripik pedas, ide untuk varian ini berasal dari istrinya dan beberapa teman-temanya.

Produk tempe keripik Niti2 dipasarkan di beberapa toko oleh-oleh yang ada di wilayah seperti Banyumas, Purbalingga, Sokaraja, dan dulu pernah dipasarkan sampai di Magelang. Keripik tempe Niti2 juga dipasarkan melalui media sosial seperti Facebook, Instagram dan TikTok yang menurutnya pemasaran melalui media sosial membuat produk olahannya lebih dikenal luas oleh masyarakat.

Persaingan produk tempe keripik di wilayah Banyumas-Purwokerto cukup ketat namun menurutnya lebih mengutamakan untuk menjaga kualitas dari produk olahannya. Pak Landi mengatakan bahwa produk olahannya dikenal oleh pelangganya dari sisi kualitas produknya. Niti2 secara konsisten menjaga ke khas-an dari tempe keripik Niti2 dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas walaupun harga bahan baku yang digunakan sedang naik.

Selain hal di atas, Niti2 juga mendapatkan bantuan dari BUMN khususnya dari Bank BRI dalam memasarkan produk tempe keripik Niti2. Bank BRI membantu memasarkan produk tempe keripik Niti2 dengan menghadirkan Niti2 pada acara yang diselenggarakan di Bundaran HI, Jakarta. Pak Landi juga beberapa kali mendapatkan pelatihan dari dinas terkait untuk pemasaran

produknya seperti pelatihan untuk melakukan ekspor produknya ke luar negeri.



Gambar 4. 33. Foto lokasi produksi Tempe Kripik Niti2, Purwokerto



Gambar 4. 34. Foto bersama pemilik Tempe Kripik Niti2

- **Kabupaten Grobogan**

- **UMKM: Indah Rasa**

Identitas Responden

Nama : Murmini
Nama UMKM : Indah Rasa
Usia : 48 tahun
Posisi : Owner
Pendidikan terakhir : SMP
No HP : 087717268908
Lama bekerja : 18 tahun
Alamat : Dusun sukorejo, RW 7 RT 5,
Jarangan

Di Kabupaten Grobogan tepatnya di Dusun Sukorejo terdapat UMKM yang didirikan oleh Ibu Murmini, yang memiliki nama Indah Rasa. UMKM Indah Rasa memproduksi berbagai snack yaitu, stik ketan manis, stik ketan gurih, dan unthuk ketan. Ibu Murmini merintis usahanya sejak 2005 yang berbahan baku tepung ketan, tepung terigu, dan bumbu rahasia beliau. Ibu Murmini sangat mudah dalam mendapatkan bahan baku. Hal ini dikarenakan di Kabupaten Grobogan terdapat supplier yang memproduksi tepung yang berasal dari desa setempat. Ibu Murmini memulai mendapatkan ide usahanya yang berasal dari kesukaan Ibu Murmini terhadap stik ketan. Berawal dari rasa suka terhadap stik ketan, Ibu Murmini mulai belajar dari temannya yang bisa membuat, dan mencoba untuk memasarkannya di pasar tradisional. Selain layak untuk dipasarkan, dari segi pesaing juga sangat rendah, dimana para pesaing tidak banyak yang menjual stik ketan pada saat itu .

Tahun 2023 Ibu Murmini memiliki empat karyawan. Semua karyawannya wajib memiliki kemampuan untuk memasak dan paham dalam proses pembuatan stik. Sebelum memiliki empat karyawan Ibu Murmini hanya membuat dua jenis produk yang sama namun perbedaan produk tersebut terletak pada rasa yang berbeda, yaitu gurih dan manis. Setelah UMKM Indah Rasa berjalan 5 tahun munculah inovasi produk yang secara tidak sengaja ditemukan, yang kita kenal sekarang dengan nama unthuk ketan.



Gambar, unthuk ketan

Berawal dari Ibu Murmini yang salah dalam takaran bahan dan proses penggorengan, munculah unthuk ketan. Ibu Murmini adalah salah satu pelopor pencipta unthuk ketan di daerah Kabupaten Grobogan.

UMKM Indah Rasa saat ini sudah memproduksi sekitar 1.500 pcs dalam sebulan, hal tersebut dapat terjadi karena kegigihan Ibu Murmini dalam menjaga kualitas produk, sehingga sangat mudah untuk mendapatkan PIRT dan izin edar. Ibu Murmini sangat konsisten dalam penjualan. Hal ini dapat diketahui melalui distribusi produk dari UMKM Indah Rasa sudah dipasarkan di beberapa daerah seperti Semarang,

Rembang, dan Purwokerto serta sudah didistribusikan melalui Alfamart, Indomaret, dan supermarket setempat. Hingga saat ini UMKM Indah Rasa sudah dikenal luas oleh masyarakat khususnya Kabupaten Grobogan.

Dibalik kesuksesan UMKM Indah Rasa, Ibu Murmini telah melewati berbagai kesulitan dari modal awal usaha, dan target pasar yang sempit. Kendala - kendala yang dihadapi oleh Ibu Murmini dapat diminimalisir dari bantuan pemerintah setempat dan asosiasi. Perlu kita ketahui bahwa pemerintah setempat memiliki banyak program yang membantu UMKM setempat seperti pemberian pinjaman modal usaha, alat gratis, training dalam segi pemasaran atau pun pembuatan produk, kemudahan dalam pembuatan syarat siap edar, sertifikat halal, dan dibentuknya asosiasi agar UMKM sekitar mendapatkan target pasar yang adil.



Gambar 4. 35. Gambar, produk unthuk ketan dan stik ketan



Gambar 4. 36. Gambar, foto bersama ibu Murmini

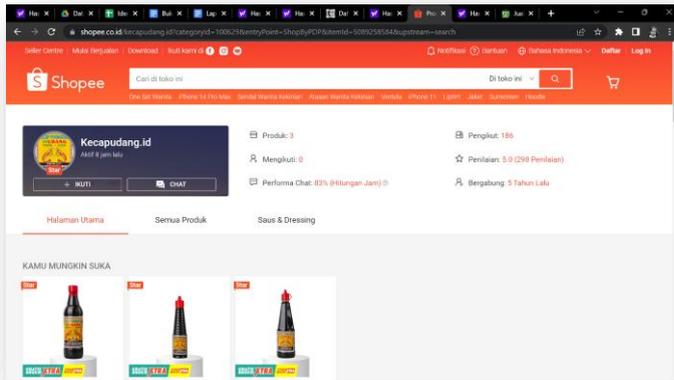
- **UMKM: Kecap Udang**

Identitas Responden

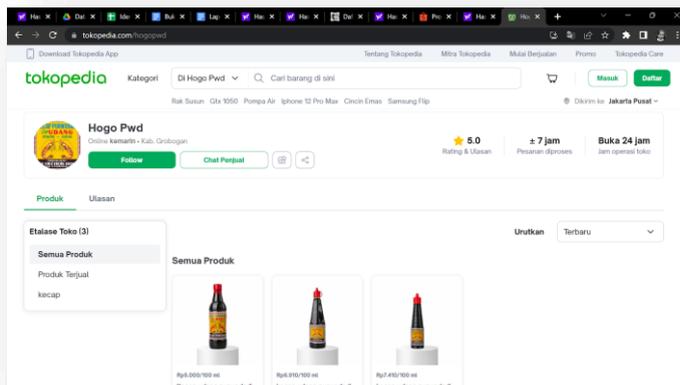
Nama	: Indri Irwanti
Nama UMKM	: kecap udang
Posisi	: Admin
Lama bekerja	: 3 tahun
Kategori usaha	: Menengah
Pendidikan terakhir	: SMA
Umur	: 23 tahun
Jumlah tenaga kerja	: 9 tahun
No HP	: 089601237188
Alamat	: Jalan siswa, 12 Purwodadi

Purwodadi memiliki kecap UMKM andalan yang bernama Cap Udang. Kecap ini telah berdiri sejak tahun 1930 dengan nama kecap Cap Potret dan berubah nama menjadi Cap Udang pada tahun 1960 hingga sekarang. Kecap udang memiliki rasa yang khas karena tidak menggunakan pengawet serta bahan baku yang segar dan berkualitas. Cap udang menggunakan bahan baku yang mudah didapat di daerah sekitar seperti gula jawa, kedelai, garam. Kecap Cap Udang memanfaatkan bahan baku yang berlimpah, berasal dari petani Grobogan, tepatnya di Wirosari sebagai penghasil kedelai dan gula jawa dari Purwodadi. Bahan baku yang diperoleh dari petani setempat akan diolah secara manual dan tanpa menggunakan pengawet, walaupun pengolahannya secara manual rasa yang dihasilkan memiliki rasa yang sangat khas. Dibalik pengelolaan yang manual UMKM memiliki karyawan dengan keterampilan khusus yang dilatih, seperti dalam memproses mengolah bahan baku. Karyawan harus paham tentang proses fermentasi kacang kedelai, dan pengolahan gula jawa, sedangkan karyawan yang bekerja menjadi admin serta pemasaran harus memiliki kemampuan dalam bidang marketing.

Kecap udang memiliki beberapa strategi dalam pemasaran diantaranya adalah memasarkan melalui Tokopedia, Shopee, supermarket, pasar tradisional, dan melayani pemesanan melalui wa.



Gambar 4. 37. Gambar, Shopee Cap Udang



Gambar 4. 38. Gambar, Tokopedia Cap Udang

Hingga saat ini kecap Cap Udang telah tersebar hampir diseluruh Indonesia berdasarkan data pemesanan melalui

toko online. Perlu diketahui saat ini di Purwodadi hanya UMKM Cap Udang yang memproduksi kecap, bisa dikatakan untuk daerah sekitar tidak memiliki pesaing, namun buat cakupan pulau Jawa bisa dilihat cukup banyak pesaing. Dari banyaknya pesaing, Cap Udang merupakan kecap yang memiliki rasa berbeda dan tidak menggunakan pengawet serta memiliki harga jual yang terjangkau. Kecap Cap Udang dipasarkan dengan tiga varian ukuran yaitu 135 ml, 275 ml, dan 600 ml. Setiap ukuran kecap Cap Udang memiliki harga yang berbeda tergantung lokasi pembelian mulai dari Rp 10.000 sampai dengan Rp 32.000. Harga jual kecap Cap Udang diperoleh dari biaya bahan baku, operasional, upah karyawan, dan juga modal sehingga ditemukan lah harga yang disepakati.

Dibalik kesuksesan kecap Cap Udang terdapat kendala yang dihadapi, diantaranya adalah dalam memasarkan produk dan juga harga pesaing yang rendah, namun seiring berjalannya waktu kecap Cap Udang dapat menyelesaikan masalah tersebut dengan cara memasarkannya melalui toko online dan juga media sosial.



Gambar 4. 39. Gambar, Cap Udang botol plastik

Mengenai harga pesaing yang rendah kecap Cap Udang melakukan perubahan pada kemasan yang dulunya memakai botol kaca sekarang menggunakan botol plastik sehingga dapat mengurangi kecelakaan dalam distribusi produk serta dapat menekan harga produk. Kesulitan - kesulitan yang dihadapi oleh kecap Cap Udang dapat teratasi melalui dukungan pemerintahan setempat dengan cara melakukan sosialisasi dan training dalam pemasaran sehingga terbitlah PIRT. Pemerintah juga selalu mengundang kecap Cap Udang dalam pameran baik dalam kota maupun luar kota. Hingga saat ini kecap Cap Udang sudah dikenal masyarakat luas dan menjadi salah satu ikon daerah Purwodadi



Gambar 4. 40. Gambar, bersama admin Cap Udang



Gambar 4. 41. Gambar, wawancara bersama admin Cap Udang

- **UMKM: Berkah gemilang**

Identitas Responden

Nama	: Mariati
Nama UMKM	: Berkah Gemilang
Posisi	: Owner
Lama bekerja	: 3 tahun
Kategori usaha	: Mikro
Tingkat pendidikan	: SMA
Alamat perusahaan	: Jl Raden Patah RT 01/03
No HP	: 089694765216
Jumlah tenaga kerja	: 4 Orang
Jumlah aset	: Rp. 30.000.000
Produksi / bulan	: 100 - 500 pcs
Macam produk	: Selenak, Kentang Mustofa, Stik bawang, Peyek kacang.

UMKM yang konon katanya memiliki nama produk yang unik yaitu UMKM Berkah Gemilang yang berdiri pada akhir tahun 2020 yang memproduksi berbagai cemilan seperti sale pisang, kentang mustofa, stik bawang, dan peyek kacang. UMKM ini berdiri karena suami dari Ibu Maryati yang dulunya bekerja di Bogor, yang saat pulang ke Grobogan selalu membawa oleh-oleh seperti sale pisang, stick kentang, stik bawang dan peyek kacang. Suami Ibu Maryati sangat suka dengan makanan yang berbentuk snack, dari kesukaan suami Ibu Mariati munculah ide untuk membuat sale pisang dan kentang mustofa. Pada saat itu Ibu Maryati dalam merintis usaha dibantu oleh kakak dari ibu Maryati yang merupakan pemilik salah satu UMKM yang memproduksi cemilan yang serupa. Dari situ UMKM Berkah Gemilang mulai belajar dan mematenkan produknya. Ibu Maryati dan suaminya sangat bersyukur bisa tinggal dengan keberlimpahan alam seperti pisang, kentang, dan kacang

serta bumbu bumbu alami yang muda didapatkan. Ibu Maryati mulai mencoba membuat dengan peralatan yang seadanya, setelah melakukan beberapa percobaan dengan berbekal informasi dari internet dan teman UMKM sekitar ditambah dukungan dari pemerintah kini produk Ibu Maryati laku di pasaran, tidak hanya memproduksi sale saja UMKM ini juga memproduksi peyek kacang, kentang mustofa dan stik bawang.

Perlu diketahui UMKM Berkah Gemilang beberapa kali melakukan pergantian nama khususnya produk sale karena ingin nama yang berbeda dan unik, hal ini bertujuan untuk menarik konsumen.



Gambar 4. 42. Gambar, beberapa nama sebelum Salenak

Setelah melakukan pergantian nama Berkah Gemilang menetapkan nama produk salenya menjadi Salenak. Awal merintis UMKM Berkah Gemilang Ibu Maryati kesulitan dalam memasarkan produknya, namun seiring berjalannya waktu Ibu Maryati bergabung ke asosiasi UMKM setempat. Asosiasi sangat membantu Ibu Maryati dimana asosiasi mengarahkan Ibu Maryati untuk mengurus PIRT beserta surat

izin edar. Hingga saat ini semua produk UMKM Berkah Gemilang sudah mendapat PIRT dan bersertifikat halal.

Setelah jalan satu tahun produksi Berkah Gemilang mencoba memasarkan produknya melalui Indomaret, Alfamart, dan supermarket terdekat. Dengan adanya sertifikat dan surat izin edar yang jelas pada semua produk, Berkah Gemilang diterima di seluruh supermarket yang dituju dengan kualitas kemasan yang menjamin kualitas produk.



Gambar 4. 43. Gambar, produk dengan kemasan yang berkualitas

Perlu digaris bawahi bahwa di Kabupaten Grobogan, UMKM yang memiliki kemasan yang berstandar ekspor salah satunya adalah UMKM Berkah Gemilang. Saat ini Ibu Maryati sudah memproduksi sekitar 500 pcs per bulan dengan empat karyawan yang memiliki keahlian dasar memotong bahan baku dan pemasaran produk.

Namun dibalik kesuksesan Berkah Gemilang terdapat beberapa kesulitan yang dihadapi, seperti alat yang kurang memadai disaat produksi pisang sale. Biasanya disaat musim

hujan pisang sale membutuhkan penyinaran yang maksimal, namun dikarenakan cuaca yang tidak menentu dan tidak adanya alat yang memadai seperti oven. Untuk menghindari kerugian, Berkah Gemilang melakukan produksi atau penyediaan stok lebih disaat musim kemarau. Namun seiring berjalannya waktu kini Berkah Gemilang telah memiliki oven. Hingga saat ini berkah gemilang selalu mendapatkan dukungan dari pemerintah. Salah satunya adalah mengikuti pameran baik di dalam maupun di luar kota. Dengan demikian produk Berkah Gemilang terutama sale pisang menjadi ciri khas dari daerah Kabupaten Grobogan.



Gambar 4. 44. Gambar, produk Salenak dan Kentang Mustofa



Gambar 4. 45. Gambar, foto bersama dengan ibu Maryati dan suami

- **UMKM: Kripik pisang**

Identitas Responden

Nama : Ropiatun
Umur : 37 tahun
Nama UMKM : Criping Pisang Handayani
Tahun Berdiri : 2011
Posisi : Owner
Lama Bekerja : 12 tahun
Kategori Usaha : Mikro
Tingkat Pendidikan : SMA
Alamat Perusahaan : Dusun Sanggrahan RT 05, RW 01
Getas Tejo, Grobogan
No HP : 081326007162
Jumlah Tenaga Kerja : 4 orang

UMKM Criping Pisang Handayani yang berada di Dusun Sanggrahan, Grobogan yang berdiri pada tahun 2011. Berbekal kemampuan bisa menggoreng pisang dengan resep rahasia ibunya, Ibu Ropiatun mencoba untuk menjual keripik pisang yang ternyata disukai oleh masyarakat sekitar. Ibu Ropiatun sangat bersyukur bisa tinggal di daerah yang kaya akan bahan baku yaitu pisang yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Dengan harga pisang yang terjangkau dan kemampuan dalam mengolah pisang menjadi keripik.



Gambar 4. 46. Gambar, produk criping pisang

Awalnya Ibu Ropiatun mencoba memproduksi dengan modal yang sedikit. Produksi yang dilakukan oleh UMKM ini dilakukan secara manual dan membutuhkan dua tenaga kerja dalam mengolah bahan baku dan produksi.

Awalnya Ibu Ropiatun bersama dengan ibunya memproduksi dan memasarkan melalui pasar tradisional. Keripik pisang yang diproduksi banyak diminati di waktu itu oleh masyarakat sekitar. Dengan demikian jumlah produksi keripik pisang meningkat. Pada saat produksi meningkat UMKM ini mulai menambah dua orang karyawan yang berfungsi untuk memasarkan produk yaitu, keluarganya sendiri. Dari penambahan karyawan tersebut UMKM ini mulai memperluas target pasar, seperti memasarkan di toko-toko sekitar Grobogan, kantor-kantor, dan menerima pesanan via Whatsapp. Seiring berjalannya waktu pesaing produk yang sejenis mulai bermunculan, namun UMKM ini mencoba melakukan inovasi dengan menciptakan satu varian rasa baru yaitu varian manis. Keripik pisang yang diproduksi

memiliki harga yang terjangkau, dengan berbagai ukuran kemasan.

Pada 3 tahun terakhir UMKM ini mengalami penurunan permintaan, hal ini dikarenakan banyaknya pesaing yang muncul serta pandemi COVID-19, namun UMKM ini tidak mendapat dukungan dari pemerintah setempat, melainkan berusaha sendiri seperti mengurus perizinan sendiri. Dengan tidak adanya dukungan dan kesulitan yang dialami, UMKM ini mencoba untuk meningkatkan kualitas dan kemasan serta memperluas pasar.



Gambar 4. 47. Gambar, foto bersama Ibu Ropiatun

- **UMKM: Sari rasa**

Identitas Responden

Nama : Nardi
Nama UMKM : Sari Rasa
Posisi : Owner
Tahun Berdiri : 2015
Lama Bekerja : 8 tahun
Kategori Usaha : Mikro
Tingkat Pendidikan : SMA
Alamat : Dusun Sidang Sradi RT 02, RW 07
Desa Taberjo, Grobogan
No HP : 085226140174

UMKM Sari Rasa berdiri pada tahun 2015 yang didirikan oleh keluarga Pak Nardi, bisa dikatakan usaha ini merupakan usaha sampingan. Hal ini dikarenakan beliau menjadi tulang punggung keluarga yang bekerja menjadi supir truk disuatu perusahaan tambang. Pak Nardi awalnya memproduksi pisang sale sebagai pekerjaan sampingan hanya untuk mengisi waktu libur, yang dibantu oleh istrinya. Tidak disangka produksi pisang sale pak Nardi banyak diminati oleh masyarakat setempat.



Gambar 4. 48. Gambar, produk Sari Rasa

Dengan permintaan yang meningkat pak Nardi mengurus PIRT dan munculah nama Sari Rasa. Pak Nardi memilih mengolah pisang menjadi sale pisang dikarenakan di wilayah Grobogan memiliki pisang yang berlimpah dengan harga jual yang murah serta kualitas yang bagus.



Gambar 4. 49. Gambar, foto bersama pak Nardi dan istri

Di awal perkembangan Sari Rasa pak Nardi memasarkannya hanya di pasar tradisional, namun karena banyaknya peminat banyak yang menghubungi pak Nardi untuk memesan dalam bentuk kiloan, biasanya mereka menyebutnya “bakul “. Hingga sekarang produk Sari Rasa telah tersebar hampir diseluruh Jawa Tengah dikarenakan bakul yang membeli kebanyakan berasal dari luar Grobogan, namun bakul yang membeli tidak menggunakan merek Sari Rasa. Walaupun bakul-bakul yang dijual tidak menggunakan merek Sari Rasa permintaan tetap meningkat dan menghasilkan nilai jual yang stabil. Di awal produksi Sari Rasa mendapatkan tantangan seperti kesulitan dalam memasarkan, tingginya pesaing, dan keterbatasan alat produksi. Kesulitan kesulitan yang dihadapi dapat diatasi dengan adanya dukungan dari

pemerintah dan asosiasi setempat, diantaranya pemberian modal dan alat gratis (oven). Dengan demikian hingga saat ini Sari Rasa masih memproduksi sale pisang walaupun tidak ada inovasi baru. Hal ini dikarenakan pak Nardi hanya menjadikan Sari Rasa sebagai usaha sampingan.



Gambar 4. 50. Gambar, saat wawancara

- **UMKM: Mekar Abadi**

Identitas Responden

Nama Responden : Bu Wisnu Khosnul Khotimah
Nama Usaha : Mekar Abadi
Alamat : RT 03 RW 01 Desa Taruman
Kecamatan Klambu
Usia : 52 Tahun
Pendidikan Akhir : SMA
Jumlah Anggota Kel : 4
No HP : 081575065472
Tahun Berdiri Usaha : 2004
Kategori usaha : Mikro

Jagung merupakan salah satu produk hasil pertanian yang memiliki nilai jual tinggi ketika mampu diolah dengan baik menjadi suatu makanan. Salah satu makanan hasil olahan dari bahan baku jagung adalah emping jagung. Di Grobogan, emping jagung merupakan salah satu makanan khas yang banyak sekali di produksi oleh UMKM yang berada di Grobogan. Salah satu UMKM yang memproduksi emping jagung adalah UMKM Mekar Abadi yang berada di Desa Taruman, Kecamatan Klambu. UMKM Mekar Abadi dimiliki oleh seorang ibu yang telah berusia 52 tahun yang bernama Ibu Wisnu Khosnul Khotimah atau biasa di panggil Ibu Khosnul. UMKM yang telah dirintis ini telah berdiri sejak tahun 2004 yang berarti kurang lebih sudah memproduksi produk UMKM selama 19 tahun. Selain emping jagung ada juga beberapa makanan yang diproduksi oleh UMKM Mekar Abadi seperti ceriping pisang, ceriping sukun, dll. Bahan baku yang biasanya digunakan oleh Ibu Khosnul merupakan bahan baku yang mudah untuk didapatkan di daerah Grobogan yaitu jagung, pisang dan sukun.



Gambar 4. 51. Foto Produk UMKM

Awal mula bu Khosnul membuat usaha ini ketika bu Khosnul dan suaminya mendapatkan permintaan untuk membuat 200 pcs keripik sukun, yang kemudian usaha ini terus berkembang dari waktu ke waktu hingga saat ini umkm Mekar Abadi mampu memproduksi kurang lebih sekitar 2.250 pcs produk setiap bulannya dengan berbagai macam produk yang beragam untuk dipasarkan ke berbagai daerah di Jawa Tengah dan di beberapa supermarket di Grobogan. Olahan sederhana yang dibuat oleh UMKM ini dapat dibidang cukup unik karena dari proses pengolahan yang sederhana dan seluruh produk dibuat secara pribadi. Hingga saat ini omset yang dihasilkan oleh UMKM Mekar Abadi mampu mencapai 150 juta per bulannya.



Gambar 4. 52. Foto wawancara dengan responden

Saat ini, pemasaran yang telah dilakukan oleh UMKM Mekar Abadi untuk mencapai pasar yang luas dan beragam salah satunya adalah dengan melakukan promosi dan penjualan via internet. Selain itu, menurut pernyataan dari Ibu Khosnul dinas terkait yang ada di Grobogan juga turut membantu dalam proses pemasaran contohnya seperti melakukan bazar dan pameran yang kemudian akan membantu umkm untuk melakukan penjualan produk yang telah mereka buat. Bazar dan pameran ini biasanya juga membantu Ibu Khosnul untuk dapat berhubungan dengan pelanggan karena lewat bazar dan pameran ini. Ibu Khosnul dapat berkomunikasi langsung dengan para pelanggannya sehingga dapat tetap menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan.

Selama ini, Ibu Khosnul mengatakan bahwa UMKM Mekar Abadi tidak memiliki kendala yang berarti termasuk dana. Mulai dari awal UMKM Mekar Abadi dibuat, dana yang digunakan merupakan dana pribadi dan untuk pengelolaan dana dilakukan secara mandiri. Menurut pernyataan dari Ibu Khosnul, pemerintah setempat hanya memberikan

kesempatan dana modal pinjaman yang dapat dikembalikan kepada pemerintah secara bertahap dan tidak ada dana pemberian cash secara langsung. Namun, pemerintah memberikan bantuan berupa peralatan untuk digunakan dalam proses produksi dan juga memberikan pelatihan kepada para UMKM.



Gambar 4. 53. Foto tempat memasak umkm

Suka duka yang telah dilalui oleh Ibu Khosnul dan suami dalam menjalankan usaha ini mampu membuahkan hasil yang sangat baik. Seperti saat ini Ibu Khosnul telah memiliki mobil dan beberapa aset dengan jumlah kurang lebih mencapai 800 juta dan saat ini dapur tempat memproduksi lebih luas dan lebih layak untuk proses produksi. Harapan besar dari Ibu Khosnul dan suaminya bahwa produk yang telah diproduksi oleh UMKM Mekar Abadi dapat dijual ke seluruh daerah yang ada di Indonesia dan membuat nama UMKM Mekar Abadi menjadi dikenal oleh seluruh masyarakat Indonesia. Ada harapan besar pula bahwa produk yang dihasilkan mampu diekspor ke luar negeri



Gambar 4. 54. Foto dengan responden

- **UMKM: Putri Mandiri**

Identitas Responden

Nama Responden : Bu Ida Sulistiyansih
Nama Usaha : Putri Mandiri
Alamat : RT 02/01 Desa Taruman,
Kecamatan Klambu
Usia : 39 Tahun
Pendidikan Akhir : SMP
Jumlah Anggota Kel : 5
No HP : 085292782284
Tahun Berdiri Usaha : 2019
Kategori usaha : Mikro

UMKM Putri Mandiri merupakan salah satu UMKM yang juga berada di Desa Taruman selain UMKM Mekar Abadi. UMKM Putri Mandiri pada awalnya merupakan usaha bersama yang dirintis oleh 4 orang ibu rumah tangga yang berawal dari keinginan untuk membuat suatu kegiatan yang bermanfaat dan karena pada waktu itu kebetulan ke 4 ibu rumah tangga tersebut tidak sedang memiliki kesibukan apa-apa. Sebelum bernama putri mandiri, UMKM ini dulunya bernama empat putri karena dibentuk oleh 4 perempuan. Seiring berjalannya waktu satu per satu anggota perintis Putri Mandiri mulai menghilang dan menyisakan Ibu Ida sendiri sebagai pemiliknya. Kelompok awal yang membangun UMKM Putri Mandiri saat ini telah memiliki kegiatannya sendiri-sendiri ada yang telah membuat UMKM sendiri dan ada juga yang memiliki kesibukan masing-masing. Saat ini UMKM yang telah dibuat sejak tahun 2019 ini memiliki 3 orang pekerja yang membantu Ibu Ida dalam proses pembuatan produk dan para pekerja yang bekerja harus memiliki skill yang baik terutama dalam proses pembuatan tempe.



Gambar 4. 55. Foto wawancara dengan responden

Produk yang dibuat oleh UMKM Putri Mandiri ada beragam namun salah satu produk yang laris manis adalah kerupuk tempe. Produk lain yang juga dibuat oleh UMKM ini adalah kacang bangkok, akar kelapa, keripik sukun dan keripik singkong. Produk kerupuk tempe merupakan salah satu produk dengan bahan baku yang mudah ditemukan di daerah Grobogan karena, di daerah tersebut kedelai dan tapioka cukup berlimpah. Selain itu Ibu Ida juga sempat mengatakan bahwa banyak sekali umpan balik yang didapatkan bu Ida dari para pelanggan yaitu para pelanggan mengatakan bahwa rasa dari produk yang dihasilkan dari Putri Mandiri memiliki rasa yang khas dibandingkan dengan produk kerupuk tempe yang diproduksi oleh UMKM lainnya.



Gambar 4. 56. Foto Produk UMKM

Saat ini, produk yang diproduksi oleh Putri Mandiri sudah dijual ke berbagai toko dan beberapa supermarket (alfamart) yang berada di Kabupaten Grobogan. Namun ada beberapa kendala yang dialami oleh UMKM Putri Mandiri yaitu pada proses pemasaran dimana produk yang telah dibuat sulit untuk masuk ke pasar, terutama untuk dijual ke luar daerah karena kurangnya akses untuk dapat menjual produk keluar daerah. Ibu Ida optimis bahwa kedepannya produk kerupuk tempe, akar kelapa dan kacang bangkok mampu untuk menjangkau pasar yang luas dan mampu dijual ke berbagai daerah. Ibu Ida juga mengatakan bahwa untuk menghadapi kendala yang sedang dihadapinya ini, beliau harus tetap belajar kemudian semangat dan maju agar usahanya terus dapat berkembang menjadi lebih besar.

Saat ini UMKM Putri Mandiri mampu membuat produk hingga jumlah 500 pcs perbulan. Bahkan mampu lebih dari jumlah tersebut jika ada pesanan tambahan dari pelanggan. Maka dari itu menurut bu Ida membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan merupakan salah satu cara yang paling mutakhir untuk menjaga komunikasi dan hubungan

yang baik dengan pelanggan. Meski begitu bu Ida mengakui bahwa produk yang dibuatnya tidak sulit untuk ditiru dan mudah untuk dibuat oleh siapa saja, namun yang membedakan hanya ciri khas rasa antara produk buatan milik Ibu Ida dengan produk buatan orang lain. Saat ini Ibu Ida terus berupaya untuk terus meningkatkan kualitas produk dan memperbaiki kemasan produk agar produk yang dihasilkan memiliki tampilan yang menarik karena memiliki kemasan yang unik.

Ibu Ida mengatakan bahwa keterlibatan pemerintah dalam membantu mengembangkan usahanya dapat terlihat secara nyata dengan memberikan program pelatihan. Selain itu, Ibu Ida juga mengatakan bahwa di Kabupaten Grobogan persaingan penjualan kerupuk tempe sangat banyak. Walau begitu Ibu Ida dan para pesaing tetap tergabung di satu asosiasi yang nantinya akan dibantu secara terus menerus oleh pemerintah untuk mengembangkan usaha para UMKM. Walaupun seperti yang sudah dikatakan sebelumnya bahwa setiap UMKM memiliki cara pembuatan dan rasa produk yang berbeda.



Gambar 4. 57. Foto dengan responden dan pemberian souvenir

- **UMKM: Kelompok Usaha Mandiri**

Identitas Responden

Nama Responden : Bu Sri Yuniatun
Nama Usaha : Kelompok Usaha Mandiri
Alamat : Jl. Taman Makam Pahlawan gg.
Amarta 3 no. 6 RT 11 RW 21
Usia : 53 Tahun
Pendidikan Akhir : SMEA
Jumlah Anggota Kel : 3
No HP : 081391383355
Tahun Berdiri Usaha : 2017
Kategori usaha : Mikro

Abon merupakan salah makanan yang seringkali digunakan oleh banyak orang untuk dimakan sebagai lauk dan dimakan bersama dengan nasi. Rasa abon yang khas menjadikan banyak orang menyukai abon dan menjadi salah satu produk yang banyak dicari. Biasanya abon hanya ditemukan dalam varian rasa “abon sapi” tapi bagaimana jika abon dapat ditemukan dengan varian rasa ayam? Di Grobogan ada sebuah UMKM yang bernama Kelompok Usaha Mandiri. UMKM ini dirintis oleh ibu-ibu di satu lingkungan yang sama yang memiliki perekonomian menengah ke bawah yang kebetulan pada saat itu tidak memiliki pekerjaan. Bu Yuniatun selaku pemilik UMKM Kelompok Usaha Mandiri saat ini, mengatakan bahwa saat ini jumlah tenaga kerja yang tersisa hanya 2 orang saja. Hal tersebut terjadi karena ibu-ibu yang saat itu merintis usaha secara bersama-sama ada yang memutuskan untuk membuat UMKM sendiri dan ada juga yang saat ini sudah memiliki kesibukan atau pekerjaan sendiri.

UMKM Kelompok Usaha Mandiri memiliki alamat di Jalan Taman Pahlawan Gg. Amarta 3 No. 6 RT 11 RW 21. Hingga saat ini aset yang dimiliki oleh UMKM Kelompok Usaha Mandiri sebesar 20 juta dengan jumlah produksi dan jumlah penjualan produk mencapai 300 botol per bulan. Untuk cakupan wilayah pemasaran produk abon ayam sudah sangat luas dan seringkali dijual hingga keluar kota Grobogan seperti ke daerah Kabupaten Blora dan pernah melakukan penjualan produk hingga ke Kalimantan, namun hingga saat ini untuk pemasaran produk masih menyesuaikan dengan wilayah “si” pemesan. Bu Yuniatun sempat mengatakan bahwa kendala yang dialami oleh UMKM Kelompok Usaha Mandiri ada dua hal yang pertama adalah produk abon UMKM Kelompok Usaha Mandiri hingga saat ini belum memiliki nama yang cocok dan unik untuk produk abon yang dijualnya, dan permasalahan yang kedua adalah pada pemasaran produk dimana Bu Yuniatun belum puas dengan jangkauan daerah penjualan produk abon ayam, dan berharap kedepannya produk abon ayam dapat dijual ke berbagai daerah khususnya daerah di Jawa Tengah.



Gambar 4. 58. Foto wawancara dengan responden

Produk yang diproduksi oleh UMKM Kelompok Usaha Mandiri tidak hanya abon ayam saja melainkan juga ada abon rasa rendang dan juga swike. Semua bahan yang digunakan oleh UMKM ini juga dapat dijamin keorisinilannya karena bahan yang digunakan masih murni tradisional dan tidak menggunakan bahan pengawet. Produk abon ayam dapat diyakini sebagai ikon daerah Grobogan karena belum ada yang menandingi dan belum ada produk yang serupa di daerah Grobogan. Dalam proses penjualan produk ke pelanggan, UMKM Kelompok Usaha Mandiri selalu mengedepankan hubungan yang baik dengan pelanggan, dengan bukti bahwa UMKM Kelompok Usaha Mandiri siap untuk memenuhi kebutuhan produk pelanggan.



Gambar 4. 59. Foto Produk UMKM

Bu Yuniatun mengatakan bahwa peran dari dinas terkait sudah dirasakan dengan bentuk pelatihan yang diberikan. Selain itu, dinas juga memberikan materi mengenai pemasaran produk sehingga UMKM Kelompok Usaha

Mandiri saat ini mampu menjual produknya secara online dan melakukan promosi di internet. Untuk harga yang ditetapkan untuk penjualan produk juga didapatkan dari kesepakatan bersama. Selain itu, modal awal yang digunakan untuk membuat produk merupakan iuran bersama dari anggota dan keuangan UMKM dikelola secara mandiri. Tingkat penjualan juga terus mengalami peningkatan yang diiringi dengan banyaknya jumlah pembeli baru. Harapan dari Bu Yuniatun bahwa produk abon ayam yang diproduksi UMKM Kelompok Usaha Mandiri dapat semakin dikenal oleh banyak orang dan mampu menjangkau daerah penjualan yang luas dan beragam.



Gambar 4. 60. Foto dengan responden dan pemberian souvenir

- **UMKM: Keripik Sari Rasa**

Identitas Responden

Nama Responden : Bu Sumiatun
Nama Usaha : Keripik Sari Rasa
Alamat : Dukuh Banteng Mati RT 07 RW 05
Desa Karanganyar
Usia : 47 tahun
Pendidikan Akhir : SLTA
Jumlah Anggota Kel : 6
No HP : 085226895290
Tahun Berdiri Usaha : 2000
Kategori usaha : Mikro

Siapa yang tidak mengenal keripik tempe? Keripik tempe merupakan salah satu makanan olahan yang berasal dari bahan baku kacang kedelai. Di Grobogan terdapat salah satu produk keripik tempe yang sudah cukup dikenal oleh banyak orang yaitu keripik tempe sari rasa yang diproduksi oleh UMKM Keripik Sari Rasa. UMKM Sari Rasa ini berada di Dukuh Banteng Mati RT 07 RW 05 Desa Karanganyar dan dimiliki oleh Ibu Sumiatun. Bu Sumiatun sendiri merupakan seroang lulusan SLTA yang saat ini telah berusia 47 tahun. UMKM Sari Rasa sendiri pertama kali terbentuk pada tahun 2000 yang berarti hingga saat ini sudah berjalan kurang lebih selama 23 tahun. Pada awalnya usaha ini dibuat oleh Bu Sumiatun dan suami sebagai usaha sampingan saja namun seiring berjalannya waktu, semakin banyak pesanan yang diterima oleh Bu Sumiatun dan suami hingga saat ini usaha keripik tempe ini merupakan usaha utama keluarga Bu Sumiatun dan keluarga.



Gambar 4. 61. Foto wawancara dengan responden

Saat ini jumlah aset yang telah dimiliki oleh Bu Sumiatun kurang lebih satu setengah juta. Dengan jumlah aset yang dimiliki oleh bu Sumiatun tersebut, UMKM Sari Rasa telah mampu memproduksi 5000 buah produk keripik tempe setiap bulannya dengan jumlah penjualan yang sama dengan jumlah produksi yang dihasilkan setiap bulannya. Selama 23 tahun berjalannya UMKM Sari Rasa, Bu Sumiatun bersama dengan suaminya hanya memproduksi produk keripik tempe dan tidak ada produk lain yang dibuat oleh UMKM tersebut. Walaupun tidak memproduksi produk lain, UMKM ini mampu memasarkan produknya ke berbagai pasar tradisional yang terdapat di Kabupaten Grobogan. Hal ini terjadi karena memang produk keripik tempe buatan UMKM Sari Rasa sudah dikenal oleh banyak orang di Kabupaten Grobogan. Namun tidak hanya di pasar tradisional saja melainkan produk keripik tempe juga sudah banyak dijual keluar kota tergantung dari asal pesanan produk keripik tempe.



Gambar 4. 62. Foto produk UMKM

Dalam proses pembuatan kripik tempe Bu Sumiatun tidak memiliki karyawan untuk membuat produk tempennya, yang membuat produk kripik tempe ini Bu Sumiatun hanya membuat berdua bersama dengan suaminya saja. Untuk bahan yang digunakan dalam proses pembuatannya hanya menggunakan tempe, jadi tempe yang digunakan untuk pembuatan kripik tempe oleh Bu Sumiatun merupakan tempe yang diambil dari produsen tempe. Kemudian tempe jadi yang telah dibeli oleh Bu Sumiatun dari produsen tempe diberikan bumbu khusus yang sudah dibuat kemudian dicampur dengan tepung dan air secukupnya kemudian dimasukkan ke dalam wajan yang telah diisi minyak untuk digoreng. Dalam proses pemotongan tempe dibutuhkan keahlian khusus. Hal ini disebabkan agar ukuran tempe yang akan diproduksi dapat maksimal dan hasilnya memuaskan.

Kendala yang dialami oleh Bu Sumiatun dan suami selama ini adalah kendala di pemasaran karena Bu Sumiatun dan suaminya berharap bahwa penjualan produk kripik tempe mampu menjangkau berbagai daerah diluar Kabupaten Grobogan. Untuk mencegah kendala tersebut Bu Sumiatun

terjun langsung ke lapangan untuk proses penjualan produknya. Pemerintah Kabupaten Grobogan telah melakukan berbagai macam pelatihan dan kegiatan untuk membantu para UMKM namun dari pernyataan Bu Sumiatun, beliau mengatakan bahwa Bu Sumiatun dan suami tidak ikut karena sudah terlatih secara mandiri untuk proses pembuatan produknya. Pesaing keripik tempe di Kecamatan Grobogan dapat dibilang cukup banyak namun di desa tempat tinggal Bu Sumiatun baru UMKM Sari Rasa saja yang memproduksi keripik tempe.

Hubungan dengan pelanggan juga sangat dikedepankan oleh UMKM Sari Rasa agar keberlanjutan hubungan keduanya semakin membaik. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan komunikasi yang baik antara UMKM dengan pembeli. Dalam proses pemasaran produk, UMKM Sari Rasa telah menjual produknya melalui google dan sosial media. Produk keripik tempe yang dibuat juga seringkali diberikan varian rasa sesuai dengan permintaan pelanggan. Jadi produk keripik tempe yang dijual tidak hanya memiliki rasa original namun bisa disajikan dalam bentuk varian rasa seperti balado, barbeque dll, dan dapat dipesan dalam bentuk yang diinginkan. Selain itu, salah satu hal yang ingin dilakukan oleh UMKM Sari Rasa untuk meningkatkan kualitas produknya adalah kedepannya ingin memperbaiki kualitas kemasan keripik tempe agar menjadi lebih baik dan lebih tebal.



Gambar 4. 63. Foto dengan responden dan pemberian souvenir

- **UMKM: Riska Snack**

Identitas Responden

Nama Responden : Ibu Supatmi
Nama Usaha : Riska Snack
Alamat : Sendangsari RT 04 RW 07,
Tambirejo Kecamatan Toro
Usia : 42 tahun
Pendidikan Akhir : SMP
Jumlah Anggota Kel : 4
No HP : 087728382908
Tahun Berdiri Usaha : 2005
Kategori usaha : Mikro

Riska Snack merupakan salah satu UMKM yang terdapat di Sendangsari RT 4 RW 7 Desa Tambirejo Kecamatan Toro. Riska Snack dimiliki oleh ibu Supatmi bersama dengan suaminya. UMKM ini telah berdiri sejak tahun 2005 yang berarti saat ini telah berjalan selama 18 tahun. Awal mula UMKM Riska Snack berdiri adalah karena keinginan untuk menjual produk. Saat ini produk yang diproduksi dan dijual oleh Riska Snack seperti sale pisang, ondok yuyu, akar kelapa, emping jagung, ikan wader crispy dan ceriping singkong. Namun untuk produk utama yang diproduksi adalah sale pisang. Hal ini disebabkan karena bahan utama untuk proses pembuatannya yaitu sale pisang, mudah untuk didapat di daerah Grobogan.



Gambar 4. 64. Foto wawancara dengan responden

Saat ini produk yang dihasilkan telah dijual ke berbagai supermarket yang ada di Kabupaten Grobogan dan juga ke berbagai daerah seperti Rembang, Pati, dll. Ada harapan besar dari Bu Supatmi dan suami untuk dapat menjual produknya ke daerah-daerah yang ada di Indonesia. Dalam proses pembuatan produknya, Bu Supatmi dan suami dibantu oleh 4 orang karyawan yang merupakan tetangga sekitar rumah Bu Supatmi. Dalam sebulan, UMKM Riska Snack mampu memproduksi produk kurang lebih sebanyak 1000 buah bahkan bisa lebih. Dari jumlah tersebut tergantung dari jumlah pesanan yang diminta oleh pelanggan. Semua produk yang dibuat oleh Bu Supatmi merupakan produk yang orisinil karena diproduksi sendiri dan tidak menggunakan bahan pengawet.

Menurut Bu Supatmi, sale pisang merupakan produk yang memiliki penjualan yang ketat di Kabupaten Grobogan. Hal ini disebabkan karena banyaknya produsen sale pisang yang sejenis dan hanya berbeda di ciri khas masing-masing tempat penjualan. Harga yang ditetapkan untuk satu bungkusnya berdasarkan bahan baku dari produk tersebut. Dan modal awal yang digunakan untuk membuat usaha ini merupakan

modal pribadi. Termasuk untuk pembelian peralatan dan bahan-bahan untuk produksi. Hingga saat ini UMKM Riska Snack belum mampu memodifikasi olahan pangan yang dibuat.



Gambar 4. 65. Foto produk UMKM

Riska Snack sudah beberapa kali mengikuti event dan pameran yang diadakan oleh pemerintah setempat. Jadi peran pemerintah dalam membantu UMKM Riska Snack dapat terlihat dari hal tersebut. Selain itu pemerintah juga beberapa kali mengadakan pelatihan tapi sudah sangat lama. UMKM Riska Snack juga tergabung ke dalam asosiasi UMKM yang ada di Grobogan. Asosiasi ini memudahkan para pegiat UMKM untuk mendapatkan info seputar kegiatan UMKM, event atau pameran dan juga program pelatihan yang diadakan pemerintah. UMKM Riska Snack memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini terjadi karena komunikasi antara UMKM dengan pelanggan sangat baik dan contoh lainnya adalah kemampuan UMKM untuk melakukan kustomisasi produk seperti para pelanggan membeli produk dalam jumlah banyak namun nantinya

produk tersebut akan dinamakan sesuai dengan nama usaha para pembeli. Jadi UMKM hanya memproduksi tanpa memberikan label apapun. Selain itu, UMKM Riska Snack juga secara kontinyu melakukan perbaikan produk seperti menjaga kualitas produk dan rasa produk. Hal tersebut berpengaruh terhadap jumlah pelanggan yang terus meningkat dan stabil karena produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik dan dapat diunggulkan.



Gambar 4. 66. Foto dengan responden dan pemberian souvenir

- **Kabupaten Semarang**

- **UMKM: Teh Herbal Bu Sulis**

Identitas Responden

Nama Responden	: Bu Sulistyowati
Nama Usaha	: Teh Herbal Bu Sulis
Alamat	: Dusun Lerep RT 8 RW 2
Usia	: 46
Pendidikan Akhir	: SMA
Jumlah Anggota Kel	: 4
No HP	: 083109248700
Tahun Berdiri Usaha	: 2018
Kategori usaha	: Mikro

Di salah satu daerah dekat dengan kota Ungaran tepatnya pada Desa Lerep ada salah satu UMKM yang terkenal dengan olahan Teh Daun Kopi. Ibu Sulistyawati merupakan salah satu pelaku UMKM yang sudah lama membangun usaha di bidang olahan Teh Herbal dan yang paling terkenal Teh Daun Kopi. Ibu Sulis sudah menjalankan usaha sejak tahun 2018 hingga saat ini. Dalam pengembangan produknya Bu Sulis tidak hanya membuat Teh Daun Kopi saja namun ada Teh Daun Kelor, Teh Bunga Telang, Teh Bunga Rosella dan lain-lain. Merk dari produk ini merupakan Teh Herbal Bu Sulis. Bahan baku yang digunakan tentunya merupakan bahan baku hasil perkebunan yaitu ada Daun kelor, bunga rosella, bunga telang dan yang paling unik adalah daun kopi. Awal Bu Sulis membangun usaha ini karena dulu pada tahun 2018 ada suatu penelitian dari SMA Al Azhar Jakarta yang memberikan pelatihan untuk mengolah beberapa hasil perkebunan seperti yang disebutkan di atas.



Gambar 4. 67. Wawancara dengan responden

Bu Sulis sendiri ternyata juga memiliki pengalaman yang didapatkan dari kedua orang tuanya karena mereka telah mengkonsumsi teh dari daun kopi sejak dahulu. Orang-orang zaman dahulu sering mengonsumsi teh dari daun kopi ini karena memiliki rasa yang cukup khas di mana kita bisa menikmati teh namun dengan aroma kopi. Manfaat dari teh ini dapat menurunkan darah tinggi. Cara atau proses pembuatan dari teh daun kopi ini cukup memerlukan waktu yang panjang. Karena juga terpengaruh oleh musim. Mula-mula daun kopi yang ada di bagian pucuk diambil atau dipanen, dicuci bersih, lalu disangrai sampai layu untuk menghilangkan aroma getir dan kemudian dijemur hingga kering.

Untuk mengeringkan daun kopinya bisa menggunakan mesin atau bisa menggunakan langsung dari sinar matahari. Jika musim penghujan pucuk daun kopi memiliki jumlah yang banyak. Produk ini bisa bertahan hingga 6 bulan dalam kondisi kering. Bu Sulistyawati ini merupakan satu-satunya

UMKM yang mengolah teh dari daun kopi ini. Produk ini dipasarkan melalui desa wisata dan dijual di berbagai pusat kuliner atau oleh-oleh di daerah kabupaten Semarang. Bu Sulis telah mendapatkan berbagai konsumen di berbagai wilayah misalnya dari Sumatera, Kalimantan dan lain-lain. Kendala dari Bu Sulistyowati selama ini bahwa masih tergantung pada musim dan belum memiliki mesin yang cukup untuk meningkatkan produksi.



Gambar 4. 68. Foto Produk Teh Daun Kopi 1



Gambar 4. 69. Foto Produk Teh Daun Kopi 2

Bu Sulis juga memiliki asosiasi atau usaha bersama di sektor produk industri dari teh herbal yang telah digeluti oleh Bu Sulis bernama Kelompok Wanita Tani Sumber Hasil Lerep. Peran dari dinas terkait seperti dinas UMKM yang ada di Kabupaten Semarang juga telah membantu Bu Sulis untuk meningkatkan atau mengembangkan usahanya melalui pelatihan-pelatihan dan juga Expo yang diselenggarakan oleh dinas terkait. Bantuan lain yang diberikan oleh dinas misalnya dengan membantu para UMKM yang ada di Desa Lerep untuk mendapatkan beberapa perizinan untuk produk mereka misalnya seperti perizinan PIRT dan juga perizinan logo halal. Dalam perjalanannya Bu Sulis juga telah melakukan beberapa perbaikan produk atau pengembangan produk yang awalnya kemasannya tidak memiliki desain yang bagus sekarang sudah memiliki desain yang bagus dan sudah mengalami beberapa perubahan di bagian bentuk kemasan sehingga kemasan bisa lebih menarik bagi para konsumen. Harapan dari Bu Sulis sendiri ingin agar usaha bisa lebih berkembang lagi dan bisa mempunyai cangkupan pemasaran yang lebih luas lagi.



Gambar 4. 70. Pemberian souvenir ke responden

- **UMKM: Tahu Baxo Bu Pudji**

Identitas Responden

Nama Responden : Verri Yusufian
Nama Usaha : Tahu Baxo Bu Pudji
Alamat : Lempong RT 1 RW 1
Usia : 33
Pendidikan Akhir : SMK
Jumlah Anggota Kel : 4
No HP : 085727125945
Kategory usaha : Mikro

Siapa yang tidak mengenal oleh-oleh yang terkenal dari Ungaran yaitu Tahu Baxo Bu Pudji. Oleh-oleh berupa tahu bakso yang sudah terkenal sejak lama dan memiliki beberapa cabang di daerah Ungaran dan juga Semarang. Makanan ini merupakan oleh-oleh wajib untuk para wisatawan yang berkunjung di Kota Semarang maupun di Ungaran. Tahu bakso yang memiliki cita rasa khas yang gurih dan lembut yang disajikan saat panas siap memanjakan lidah para konsumennya. Tahu bakso ini memiliki tiga cabang di Ungaran dan 1 cabang di Semarang.



Gambar 4. 71. Wawancara Dengan Responden

Yang membedakan tahu bakso ini dengan tahu bakso lainnya adalah tahu dan bakso dari usaha Tahu Baxo Bu Puji ini dibuat sendiri dari bahan mentah yang diolah sendiri oleh perusahaan. Ditempat lain terkadang tahu yang dipakai biasanya dibeli dari supplier dengan bentuk tahu yang sudah jadi namun berbeda dengan tahu bakso Bu Pudji sehingga tahu bakso ini memiliki ciri khas rasa tersendiri. Awalnya Bu Pudji membangun usaha ini dikarenakan Bu Puji memang suka masak dan kuliner dan akhirnya terinspirasi untuk membuat tahu bakso ini. Dahulu Bu Pudji mencoba tahu isi lalu ya terinspirasi untuk memodifikasi menjadi tahu bakso.

Saat ini usaha Tahu Baxo Bu Pudji memiliki berbagai produk pendamping yang dijual tidak hanya tahu bakso saja namun ada Rolade, Nugget, Bakso sapi, dan Bakso aneka (Seafood). Awalnya tahu bakso ini hanya dipasarkan oleh Bu Pudji tetangga-tetangganya lalu berkembang sehingga saat ini bisa menjadi satu UMKM yang besar. Sementara untuk SDM atau karyawan yang bekerja di usaha ini juga dibekali keterampilan atau kriteria yaitu di mana karyawannya harus mengerti tentang 3R yaitu Rata Rapi Rapat. Dalam hal ini rata itu dalam memberikan komposisi antara bahan-bahan yang dibutuhkan produk. Rapi itu saat membuat suatu produk tersebut dipastikan tahu dan baksonya dibentuk dengan rapi. Rapat bahwa produk tersebut sesuai dengan proporsinya. Untuk produksi dari tahu dan baksonya Bu Puji ini memiliki lokasi produksi di Ngemplak Susukan Ungaran. Lalu produk yang sudah diproduksi nantinya akan disetorkan ke beberapa cabang.

Meskipun saat ini usaha tahu bakso memiliki banyak kompetitor namun usaha dari tahu bakso Bu Pudji ini tetap memiliki pelanggan yang terus meningkat dan juga pelanggan yang loyal. Cara usaha bisa mempertahankan

konsumen mereka adalah dengan cara konsisten dalam menjaga kualitas dan cita rasa dari produk. Pada saat pandemi melanda pada tahun 2020 cara dari perusahaan untuk dapat mempertahankan harga jualnya dengan cara memaksimalkan atau mengefisienkan jumlah produksi dari produk. Penjualan dari produk ini berfokus di daerah Jawa dan juga Jabodetabek. Produk dari Tahu Bu Puji ini sekarang sudah mengalami perkembangan yaitu saat ini sudah memiliki jenis produk yang bisa di vakum sehingga dapat bertahan lama.



Gambar 4. 72. Foto Produk Tahu Baxo Bu Pudji 1

Biasanya perusahaan hanya menyediakan produk siap saji di mana tahu bakso dari perusahaan sudah digoreng lalu dikemas sehingga siap makan. Dengan berkembangnya permintaan konsumen akhirnya perusahaan melakukan perbaikan produk di segi kemasan dengan menggunakan kemasan vakum sehingga produk dapat dibawa pulang oleh konsumen dan bisa bertahan lama jika dimasukkan ke freezer selama 1 bulan. Namun jika produk yang dibeli merupakan produk tahu bakso yang sudah digoreng atau siap saji Hanya bisa bertahan dua hari di suhu ruang. Usaha ini juga dibantu

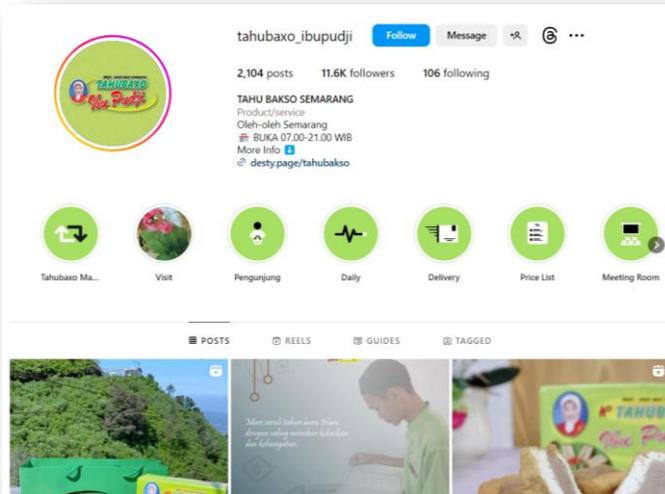
oleh dinas pemerintahan dengan mengikuti beberapa pelatihan yang diselenggarakan oleh dinas terkait. Berbagai pelatihan misalnya tentang pemasaran, peningkatan skill dan lain-lain. Tantangan yang saat ini dihadapi adalah perusahaan mulai memasuki ke tahap Digital marketing di mana hal ini memerlukan penyesuaian Misalnya dari ekspedisi, sistem operasi, distribusi dan lain-lain.



Gambar 4. 73. Pemberian Souvenir Kepada Responden



Gambar 4. 74. Foto Produk Tahu Baxo Bu Pudji 1



Gambar 4. 75. Instagram Tahu Baxo Bu Pudji

- **UMKM: Papa Singkong**

Identitas Reponden

Nama Responden : Krido Santoso
Nama Usaha : Papa Singkong
Alamat : Jl. Slamet Riyadi RT 4 RW 1 Kel
Genuk Kec Ungaran Barat
Usia : 47
Pendidikan Akhir : SMK
Jumlah Anggota Kel : 5
No HP : 089686112310
Kategory usaha : Mikro

Getuk merupakan salah satu makanan yang sudah ada dari zaman dahulu atau sering disebut makanan tradisional khas daerah Jawa yang terbuat dari bahan utama yaitu singkong atau ketela. Singkong yang telah direbus lalu ditumbuk dan digiling dan diberi sedikit gula hingga menjadi cemilan yang biasa dikonsumsi oleh masyarakat Jawa dari dahulu hingga sekarang. Namun seiring berkembangnya zaman getuk saat ini memiliki bentuk olahan yang bervariasi. Getuk awalnya hanya memiliki rasa manis dari gula saat ini sudah ada berbagai macam variasi getuk baik itu dibakar digoreng dan diberi varian rasa bermacam-macam. Salah satu UMKM yang memiliki usaha di olahan pangan ini adalah Papa Singkong.

Pak Krido sudah membangun usaha olahan getuk modern ini sejak tahun 2016 hingga saat ini dan sudah memiliki banyak franchise di berbagai daerah. Yang membuat getuk ini berbeda dengan getuk biasanya adalah getuk dari Papa singkong ini merupakan varian getuk bakar yang memiliki berbagai rasa modern yang diminati oleh masyarakat saat ini misalnya ada rasa coklat, vanilla, strawberry, tiramisu dan berbagai rasa yang cocok bagi kaum milenial saat ini.



Gambar 4. 76. Foto Dengan Responden

Awalnya Pak Krido memiliki usaha jamu gendong dan hanya berjualan getuk di depan rumah saja hingga banyak dari konsumen Pak Krido yang menyukai produk getuk yang dibuat olehnya. Beliau lalu bergabung di komunitas kuliner di Semarang sebagai media promosi. Dari komunitas itu Pak Krido mendapatkan saran dari teman sekomunitas untuk masuk ke perkumpulan UMKM di Kabupaten Semarang. Tujuannya agar cangkupan pemasaran dari usaha Pak Krido lebih luas lagi hingga ke luar kota. Produk getuk Papa Singkong ini tanpa pengawet. Pak Krido memilih getuk bakar dikarenakan dengan dibakar getuk bisa lebih bertahan lama. Pak Krido juga membuat produk yang di vacuum agar dapat dibawa pulang konsumen dari berbagai daerah. Dengan di vakum produk dapat bertahan selama 6 bulan di freezer. Pak Krido juga memiliki kriteria karyawan atau SDM yang dipekerjakan di Papa Singkong. Uniknya beliau mencari SDM dari golongan anak yatim atau tidak mampu. Pak Krido ingin membantu anak-anak tersebut agar

mereka bisa memiliki penghasilan dan dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Pemasaran dari Papa singkong sudah dipasarkan di berbagai daerah misalnya seperti daerah-daerah di Jawa maupun di luar Jawa. Target dari pemasaran Papa singkong adalah semua masyarakat dari semua kalangan. Konsumen dari Papa silau sendiri meningkat saat ada libur hari raya. Semua inovasi dari produk yang dijual Pak Krido didapatkan dari usaha otodidak Pak Krido sendiri. Meskipun olahan getuk saat ini sudah banyak dilakukan oleh beberapa pengusaha namun Pak Krido tidak menganggap bahwa usaha lain menjadi pesaing tapi Pak Krido sering membuat usaha lain jadi inspirasi untuk Pak Krido dalam mengembangkan produknya. Cara Pak Krido mengatasi banyaknya pesaing atau kompetitor adalah dengan tetap menjaga dan mempertahankan kualitas dari produknya.

Alasan Pak Krido memilih olahan getuk karena bahan baku dari olahan ini cukup mudah didapatkan di daerah tersebut dan memiliki harga bahan baku yang murah. Peran dari dinas UMKM sendiri telah membantu memfasilitasi dalam pemasaran Papa Singkong di berbagai daerah. Berbagai dinas yang membantu dalam pemasaran Papa singkong antara lain ada Dinas Pariwisata, Dinas UMKM, Dinas Pertanian dan lain-lain. Dalam menjalankan usahanya, Pak Krido memiliki harapan agar usahanya tetap terus berkembang dan dapat memasarkan produknya lebih luas lagi di berbagai daerah Indonesia maupun sampai luar negeri.



Gambar 4. 77. Foto Produk Gethuk Papa Singkong 1



Gambar 4. 78. Foto Produk Gethuk Papa Singkong 2



Gambar 4. 79. Instagram Papa Singkong

- **UMKM: Sambal Peda**

Identitas Responden

Nama Responden : Anton
Nama Usaha : Dapoer Ceria
Alamat : Jl. Gatot Subroto No 1
Usia : 43
Pendidikan Akhir : S1
Jumlah Anggota Kel : 4
No HP : 085701693369
Kategori usaha : Mikro

Sambal sudah menjadi hal yang wajib bagi beberapa masyarakat Indonesia sebagai pelengkap saat makan. Salah satu UMKM yang menjual produk olahan pangan berbentuk sambal yang cukup terkenal di Ungaran adalah Sambal Peda milik Dapoer Ceria. Beberapa produk yang diproduksi oleh Pak Anton di dapur ceria ada Sambel Peda, Sambal Rebon dan Sambal Layur. Saat ini Pak Anton hanya berfokus pada produksi sambel peda dikarenakan Sambal ini yang paling banyak diminati oleh para konsumen. Bahan baku yang digunakan untuk membuat sambal ini di antara lain ada ikan peda, bawang, cabe hijau dan beberapa bumbu lain. Pak Anton telah membangun usaha ini sejak tahun 2012 hingga saat ini.



Gambar 4. 80. Foto Dengan Responden

Cara pembuatan dari Sambal ini pertama-tama ikan asin peda di fillet dan dibersihkan dari kotorannya lalu direndam pada waktu yang lama dikarenakan beberapa ikan asin biasanya masih mengandung pengawet. Setelah itu Cabai dan Bawang diblender jadi satu lalu dimasak dengan peda yang sudah direndam kurang lebih selama 5 jam. Alasan mengapa proses pemasakan yang memerlukan waktu yang cukup lama yaitu 5 jam bertujuan agar kadar air dari sambal tidak banyak dan dapat bertahan lama nantinya. Sambal peda yang sudah jadi dapat bertahan lama selama 4 bulan dalam suhu ruang. Ide awal dari pembuatan produk ini awalnya Pak Anton hanya melihat produk orang lain dan mencicipi produk tersebut dan berinisiatif untuk membuat sambal sendiri. Setelah berhasil membuat produk sambal Pak Anton menawarkan produk sambal buatannya di kantornya dan ternyata peminatnya banyak akhirnya Pak Anton membangun bisnis ini. Pemasaran dari produk ini ada di Salatiga, Ungaran dan berbagai daerah lainnya di Jawa Tengah.

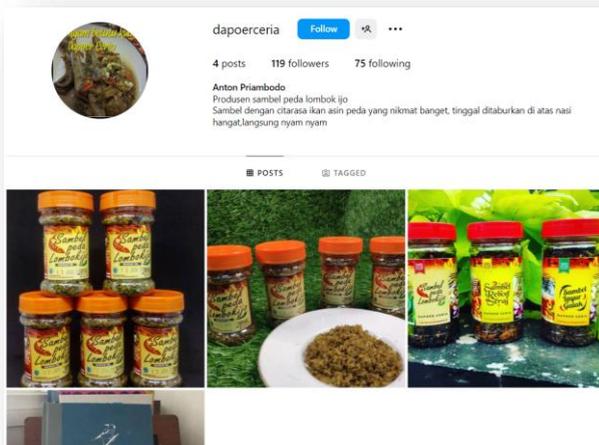
Satu sambelnya dibanderol dengan harga Rp.23.000 dengan ukuran 1 botolnya 75 gram. Harga jual dari produk Pak Anton juga dipengaruhi oleh harga bahan baku yang cukup fluktuatif yaitu harga cabai dan juga harga bawang. Pelatihan yang paling sering diberikan oleh dinas UMKM menurut Pak Anton yaitu pada pelatihan mengenai e-commerce dan juga pengelolaan packaging. Tantangan yang saat ini dihadapi Pak Anton adalah bagaimana mengelola usaha di bidang online atau e-commerce. Pak Anton masih merasa kesusahan jika harus mengelola usaha di bidang online dikarenakan jika menggunakan e-commerce Pak Anton harus fokus pada usaha tersebut pada saat ini Pak Anton juga masih bekerja sebagai pekerja kantor. Saat ini penjualan Pak Anton hanya dengan menitipkan produknya di berbagai pusat oleh-oleh yang ada di daerah Ungaran Salatiga dan berbagai daerah di Jawa Tengah lainnya. Terkadang Pak Anton juga menitipkan produknya di berbagai restoran.



Gambar 4. 81. Foto Produk Sambal Peda 1



Gambar 4. 82. Foto Produk Sambal Peda 2



Gambar 4. 83. Instagram Dapoer Ceria

- **UMKM: Cap 2 Putri**

Identitas Responden

Nama Responden : Bu Sriyati
Nama Usaha : Cap 2 Putri
Alamat : Desa Kebun ndowo RT 5 RW 10
Kec Banyubiru
Usia : 61
Pendidikan Akhir : SD
Jumlah Anggota Kel : 5
No HP : 082136904465
Kategori usaha : Mikro

Rawa Pening merupakan salah satu tempat wisata yang terkenal di Jawa Tengah khususnya pada daerah Banyubiru. Tepat di daerah wisata tersebut ada 1 UMKM olahan ikan yang cukup terkenal dari dahulu hingga saat ini bernama Cap 2 Putri. Nama Cap 2 Putri ini terinspirasi dari Bu Sriyati yang memiliki 2 anak perempuan. Usaha ini sudah dibangun sejak tahun 2005. Beberapa produk yang dihasilkan dari cap Dua Putri ini adalah keripik ikan Wader, keripik ikan cetul, keripik belut, keripik udang dan keripik ikan mujair.



Gambar 4. 84. Foto Dengan Responden

Beberapa bahan baku yang digunakan Bu Sriyati selaku owner untuk membuat berbagai keripik ini di antaranya ada tepung terigu, tepung beras, minyak dan juga rempah-rempah. Awal alasan mengapa Bu Sriyati membangun usaha di bidang olahan keripik ikan ini dikarenakan Bu Sriyati memiliki tempat tinggal di dekat Rawa Pening dan karena harga ikan tidak terlalu tinggi Bu Sriyati memiliki ide untuk menginovasikan ikan tersebut menjadi keripik agar harga jualnya lebih tinggi. Bahan baku seperti ikan sangat berlimpah di daerah tempat tinggal Bu Sriyati karena dekat dengan salah satu tempat wisata Danau Rawa Pening jadi ikan yang didapatkan merupakan hasil dari Danau Rawa Pening tersebut. Bu Sriyati merasa bahwa jika ikan tersebut dibuat menjadi keripik akan lebih diminati oleh banyak orang.

Dulu sebelum memiliki usaha ini Bu Sriyati memiliki usaha jualan nasi dan sewa perahu di wisata Danau Rawa Pening. Lalu setelah mengalami krisis moneter Bu Sriyati membeli beberapa ikan hasil tangkapan nelayan dan

berinovasi membuatnya menjadi keripik dan mulai menjual produk di daerah wisata. Tidak berhenti disitu saja, dengan modal awal 1 juta yang Ibu Sriyati pinjam dari bank dan gunakan untuk mengembangkan bisnisnya. Ibu Sriyati mendatangi Dinas Perikanan dan Perindustrian dengan tujuan meminta bantuan dalam pengembangan bisnisnya. Ternyata usaha Bu Sriyati tidak sia-sia Dinas Perikanan memberikan beberapa bantuan misalnya dengan memberikan alat sealer untuk pengembangan produk dari Cap Dua Putri. Bu Sriyati juga diundang di beberapa event dan expo sebagai fasilitas untuk memasarkan produknya. Sejak itu Bu Sriyati rajin untuk mengikuti beberapa event dan expo sehingga produknya mulai berkembang dengan pesat. Bantuan lain yang diberikan Dinas Perikanan yaitu uang senilai 50 jt untuk membeli beberapa alat.



Gambar 4. 85. Foto Produk Cap 2 Putri

Proses pembuatan beberapa keripik dan bahan yang digunakan sama namun ikannya saja yang berbeda. Proses pertama ikan dibersihkan hingga kotorannya hilang lalu digoreng sebanyak 3 kali. Penggorengan 3 kali ini dilakukan selama 3 hari. Jadi satu hari satu kali menggoreng. Hal ini dilakukan agar mendapatkan tekstur keripik yang renyah. Satu kali pembuatan bisa mencapai kurang lebih 3 kwintal. Produk dari cap Dua Putri ini dipasarkan di Semarang, Magelang, Suropadan dan Jogja. Untuk harga grosir dari produk keripik cap Dua Putri ini dibandrol dengan harga Rp. 60.000/kg. Kendala yang dihadapi Bu Sriyati saat ini tidak banyak namun Bu Sriyati memiliki harapan untuk memiliki tempat operasional yang lebih besar dan lebih proper. Beliau berharap bisa memiliki tempat produksi yang bisa jadi satu tempat karena saat ini tempat produksi dan outlet terpisah.

- **UMKM: Olahan Susu Lerep**

Identitas Responden

Nama	: Ibu Seneng
Nama Usaha	: Olahan Susu Lerep
Alamat	: Dusun Lerep RT 02/RW 02
Usia	: 51 tahun
Pendidikan Terakhir	: SMA
Jumlah Anggota Keluarga	: 4
No HP	: 089525560708
Tahun Berdiri Usaha	: 2010
Kategori Usaha	: Mikro

Di Sekitar Alun-alun Ungaran tepatnya di Desa Lerep, terdapat suatu Desa Wisata yang di dalamnya terdapat beberapa UMKM salah satunya ialah olahan susu yang dikelola oleh Ibu Seneng dan Para Kelompok Wanita Tani (PKWT) di sana. UMKM ini beralamatkan di Dusun Lerep RT 2/RW 2 Kecamatan Ungaran Barat Kabupaten Semarang. Bu Seneng membuat susu menjadi beberapa olahan seperti stik susu, kerupuk susu, dan juga permen susu. Ibu Seneng sudah berkecimpung dalam usahanya selama 13 tahun lamanya. Namun seiring berkembangnya zaman Bu Seneng bersama PKWT lebih memfokuskan produksinya pada permen susu. Bu Seneng tetap berinovasi menghadirkan berbagai macam rasa susu seperti rasa strawberry, melon, bayam hingga ubi. Awal dari ide pembuatan olahan susu ini dikarenakan susu yang melimpah dari ternak sapi di desa tersebut, namun sayangnya harga jual susu terbilang rendah. Lalu Bu Seneng bersama dengan PKWT di desa tersebut mendapatkan pelatihan dari Dinas terkait untuk membuat olahan susu ini.



Gambar 4. 86. foto produk permen susu

Untuk permen susu ini sendiri bahan utamanya adalah susu sapi lerep, lalu ada gula dan juga agar-agar. Walaupun bahan-bahan yang digunakan tidak ada yang mengandung pengawet buatan permen susu ini dapat tahan selama satu bulan lamanya. Olahan susu ini menggunakan gula sebagai pengawet dalam mengawetkan produknya. Proses pembuatan dari permen susu ini terbilang cukup lama yaitu 1 jam per satu liter nya di mana susu tersebut harus dimasak hingga menyusut. Apabila susu tersebut sudah menyusut sepertiganya ditambahkan gula dan juga sedikit agar-agar. Jika ingin menambahkan perasa alami seperti strawberry, bayam, dan melon biasanya Ibu Seneng memblender buah maupun sayur tersebut lalu dicampurkan bersamaan dengan masuknya gula dan agar-agar. Proses dari susu hingga mengental harus diaduk secara terus-menerus. Dikarenakan pembuatan permen susu ini memakan waktu yang cukup lama dan tenaga yang tidak sedikit, Bu Seneng dibantu oleh 3 hingga 4 tenaga kerja lainnya untuk membantu proses produksi permen susu ini. Dan dalam pengembangan sumber daya manusia Bu Seneng tidak memiliki kendala di bidang tersebut begitu pula dalam bidang permodalan.

Lalu dalam pemasaran produknya biasanya Bu Seneng memasarkan produknya dalam expo, pameran, event desa wisata di desa tersebut dan juga sebelum pandemi Bu Seneng pernah memasarkan produknya dalam pusat oleh-oleh. Dengan harga Rp. 12.500 per satu bungkusnya dengan isi 17 permen susu. Dari penjualan di desa wisata Bu Seneng telah memiliki banyak konsumen yang tersebar di wilayah Indonesia. Untuk pesaing sendiri Bu Seneng mengakui bahwa ia memiliki pesaing di daerah Getasan. Walaupun Bu Seneng telah memasarkan produknya di berbagai Expo pameran dan event desa wisata Bu Seneng mengakui bahwa masih terkendala dalam hal pemasaran terlebih Bu Seneng harus merangkak kembali setelah pandemi. Serta saat ini Bu Seneng memiliki kendala dalam perizinan seperti PIRT dan juga halal. Walaupun begitu Bu Seneng bersama dengan Kelompok Wanita Tani sedang mengusahakan perizinan tersebut. Selain untuk dijual kepada konsumen, permen susu yang diolah oleh Bu Seneng dan kelompok wanita tadi juga digunakan sebagai media edukasi bagi Desa Wisata Lerep. Bu Seneng membagikan ilmunya kepada para pengunjung lewat paket edukasi yang ada di desa wisata lerep.



Gambar 4. 87. foto wawancara bersama narasumber



Gambar 4. 88. Pemberian bingkisan kepada narasumber

- **UMKM: Selera**
Identitas Responden

Nama	: Mitwa Amir
Nama Usaha	: SELERA
Alamat	: Karangbolo RT 1/RW 2
Usia	: 35 tahun
Pendidikan Terakhir	: S1
Jumlah Anggota Keluarga	: 6
No HP	: 081328440224
Tahun Berdiri Usaha	: 1986
Kategori Usaha	: Mikro

Desa Lerep juga terkenal akan Tumpi dan juga keripiknya. Salah satu UMKM yang kami wawancarai ialah UMKM Selera. Di mana kami berkesempatan langsung untuk berbincang-bincang dengan owner dari UMKM ini yaitu Bapak Mitwa Amir. Produk yang dijual antara lain seperti Tumpi keripik kacang hijau, Tumpi rebon, Tumpi kacang tanah, keripik tempe Pare, keripik pisang, dan lain sebagainya. Usaha Selera telah berdiri dari 1986 dan merupakan usaha turun temurun. Dan untuk produknya sendiri 19 item sudah terdaftar dalam PIRT dan juga sudah mendapatkan label Halal baik label Halal MUI maupun dari Kementerian Perdagangan. Bapak Amir sangatlah menjaga kualitas dan mutu dari bahan yang ia gunakan untuk membuat produknya contohnya saja seperti pare yang Pak Amir beli dari Bandungan, kacang hijau yang dibeli dari Purwodadi, bahkan kacang tanah pun beliau sampai mengambil barang impor dari India untuk mendapatkan mutu kualitas bahan yang terbaik. Selain itu Pak Amir juga menjaga bahan baku seperti tepung beras bahkan minyak goreng yang digunakan, untuk menjaga kualitas produknya. Maka tidak mengherankan bahwa produk yang beliau

pasarkan minim sekali minyak dalam kemasannya yang jarang kita temui dalam keripik maupun tumpi di produk-produk lain. Begitu juga rasa yang dihadirkan dalam keripik selera ini sangatlah memanjakan lidah contohnya saja seperti keripik pare yang kita kenal sebagai sayur yang pahit namun dapat disulap menjadi keripik yang gurih dan unik serta dapat dinikmati oleh setiap kalangan.



Gambar 4. 89. foto kripik dan tumpi Selera

Dalam pemasarannya sendiri Bapak Amir bekerja sama dengan pusat oleh-oleh seperti Bandeng Juwana, Cimory, dan juga beberapa tempat lainnya. Selain itu Pak Amir juga memasarkan hingga ke Jogja, Kalimantan, dan juga Bandung. Pak Amir juga memiliki outlet di rumahnya sendiri apabila ada pelanggan yang ingin membeli langsung ke tempatnya.

Dengan harga rata-rata produknya ialah Rp. 15.000 yang dihitung berdasarkan HPP pada produknya. Produk Selera juga sempat mengalami kenaikan harga sebesar Rp16.000 di saat harga minyak goreng naik. Dalam memenuhi produknya dibantu oleh 5 tenaga kerjanya. Walaupun di desa tersebut banyak sekali yang memproduksi Tumpi dan keripik Pak Amir tidak menganggap mereka adalah pesaing baginya namun mereka merupakan kawan seperjuangan. Bahkan di saat pandemi Bapak Amir pernah mendapatkan pesanan dari Pak Gubernur sebesar 2 miliar. Karena tidak dapat memenuhi pesanan tersebut seorang diri, Pak Amir meminta tolong penduduk sekitar yang sama-sama memproduksi Tumpi dan keripik untuk membuat dan mencapai target produksi tersebut bersama-sama.

UMKM Selera juga selalu berupaya untuk berinovasi dalam produknya contohnya saja seperti packaging yang sekarang sudah memakai sealer, lalu juga berbagai ukuran produk seperti 250-gram, 500-gram dan juga masih banyak yang lainnya. Dan perkembangan yang dilakukan terdapat campur tangan dari pemerintah dalam membantu usaha selera ini seperti kemudahan perizinan, pelatihan packaging, pelatihan sumber daya manusia, pelatihan mengenai e-katalog, web lalu juga pameran dari campur tangan pemerintah ini selera dapat berkembang lebih besar lagi. Walaupun usaha Bapak Amir ini sudah terbilang cukup maju dan selama ini belum memiliki kendala baik dalam permodalan maupun dalam SDM. Namun Pak Amir memiliki angan-angan seperti ingin supaya nantinya kripik maupun Tumpi buatannya dapat dikemas seperti chiki-chiki yang dijual di toko-toko maupun swalayan. Dan untuk dusunnya, Pak Amir memiliki keinginan supaya nantinya di desanya terdapat koperasi

simpan pinjam yang nanti dapat membantu usaha di dusun tersebut berkembang lebih besar lagi.



Gambar 4. 90. Pemberian Bingkisan Kepada Responden

- **UMKM: Ngesti**

Identitas Responden

Nama	: Ngesti
Nama Usaha	: Torakur (Tomat Rasa Kurma)
Alamat	: Ampel Gading RT 5/RW 6 Ds. Kenteng Kec. Bandungan
Usia	: 61
Pendidikan Terakhir	: SMA
Jumlah Anggota Keluarga	: 3 orang
No HP	: 081239988595
Tahun Berdiri Usaha	: 2002
Kategori Usaha	: Mikro

Di daerah Bandungan pastinya identik dengan tahu serasi namun ternyata terdapat produk asli Bandungan lainnya yaitu adalah tomat rasa kurma (torakur). Tomat rasa kurma ini bermula dari buah tomat yang pada saat itu terjadi panen besar sehingga harga tomat menjadi jatuh, bahkan saking jatuhnya harga tomat pada saat itu banyak sekali tomat yang tidak dipetik. Dari sinilah Bu Ngesti akhirnya mencoba membuat manisan dari tomat itu sendiri. Hal ini dilakukan untuk menambah nilai jual tomat. Setelah dibuat dan di makan bersama keluarganya Bu Ngesti dan suaminya merasa bahwa manisan tomat ini rasanya seperti kurma dari itu tercetuslah torakur yaitu tomat rasa kurma. Faktor lain dari berdirinya torakur ini adalah Bu Ngesti ingin membuat oleh-oleh khas yang hanya ditemukan di Bandungan. Dan torakur ini nantinya dapat menjadi pendamping dari tahu serasi di mana tahu serasi yang biasanya hanya dikonsumsi di tempat tersebut dan hanya dapat dinikmati oleh pengunjung sedangkan torakur nantinya dapat dibawa pulang dan

dinikmati bersama keluarga di rumah atau orang-orang yang belum berkunjung ke Bandungan. Usaha ini ternyata sudah berdiri dari tahun 2002. Saat ini Bu Ngesti telah bekerjasama dengan 60 pengecer yang tersebar di wilayah bandungan dan sekitarnya serta memiliki satu outlet. Pemilihan pemasaran ini dikarenakan Bu Ngesti ingin menjaga eksklusivitas dari torakur menjadi oleh-oleh khas Bandungan. Contohnya seperti Carica yang hanya dapat ditemui di Wonosobo begitu pula dengan torakur yang hanya dapat ditemui di Bandungan. Tahun ke tahun usaha ini berkembang karena inovasi yang dilakukan Bu Ngesti contohnya saja seperti menjadi kudapan atau jajanan pasar pengganti jenang pada saat pernikahan ataupun di saat Idul Fitri torakur menjadi makanan yang khas dan sering dipesan di daerah tersebut. Selain itu torakur ini pernah memenangkan juara 1 tingkat nasional makanan kudapan. Berkembangnya torakur ini juga karena bantuan dari pemerintah contohnya saja seperti pelatihan, pemberian alat dan mesin, dan juga perijinan.



Gambar 4. 91. foto produk torakur

Pengolahan torakur ini terbilang lama dengan waktu yang dibutuhkan untuk sekali pengolahan ialah satu minggu. Yang

mana di dalamnya terdapat sortasi, penusukan, perendaman, pengeluaran biji, pencucian, penirisan, penjemuran hingga setengah kering, pembentukan, dan dijemur lagi hingga kering. Dan yang pasti untuk bahan utama dari torakur ini sendiri adalah tomat yang didapat di daerah Bandungan dan juga untuk pemanis dan pengawet alaminya Bu Ngesti menggunakan gula. Untuk memenuhi permintaan Pasar Bu Ngesti tidaklah sendirian. Bu Ngesti dibantu oleh empat tenaga kerja lainnya yang sudah dilatih dalam membuat torakur. Untuk harga jualnya sendiri terbagi menjadi dua untuk ukuran kecil seharga Rp. 17.500 dan ukuran besarnya seharga Rp. 30.000 penentuan harga jual melihat HPP dari bahan baku pembuatan torakur ini. Dari mengetahui proses dan juga bahan yang digunakan tidak mengherankan bahwa torakur ini dapat bertahan selama 8 bulan lamanya.

Di saat pandemi Bu Ngesti mengalami kendala dalam menjalankan produksinya karena sepiunya pengunjung yang membuat omset penjualannya pun menurun. Sehingga Bu Ngesti tidak produksi secara rutin. Namun perlahan-lahan Bu Ngesti mulai bangkit kembali. Dan sebenarnya usaha Bu Ngesti ini mempunyai inovasi-inovasi lanjutan seperti sirup jahe dan juga manisan pepaya namun karena pandemi kemarin membuat beberapa inovasi produknya vakum. Untuk saat ini Bu Ngesti hanya berfokus untuk memproduksi torakur dan juga sirup jahe. Kendala lain yang dihadapi Bu Ngesti adalah kendala musim hujan karena dengan adanya musim hujan mengakibatkan gagal panen dari tomat itu sendiri mengakibatkan harga tomat menjadi mahal. Musim hujan juga menghambat proses produksi dari torakur karena penjemuran yang dilakukan masih menggunakan tenaga matahari. Selain kedua hal tersebut Bu Ngesti juga mengalami kendala tentang penarikan uang ke pengecer

yang terkadang pengecer tidak memberikan hasil jual yang merupakan hak dari Bu Ngesti. Maka dari itu terkadang Bu Ngesti harus mendatangi pengecer tersebut secara langsung.



Gambar 4. 92. pemberian bingkisan kepada responden

- **UMKM: Brownies Ndeso Kris-kris**

Identitas Responden

Nama : Kristin Anggriani
Nama Usaha : Brownies Ndeso Kris-Kris
Alamat : Jl. Raya Salatiga Muncul
Tengaron, Wetan,
RT.04/RW.09, Kebumen,
Kec Banyubiru, Kab
Semarang, Jawa Tengah
Usia : 44 tahun
Pendidikan Terakhir : SMA
Jumlah Anggota Keluarga : 5
No HP : 08972186925
Tahun Berdiri Usaha : 2013
Kategori Usaha : Mikro

Di daerah Banyubiru, terkenal sekali dengan olahan keripik wadernya maupun kripik ikan lainnya. Namun selain keripik ikannya di daerah Banyu Biru juga terdapat olahan makanan yang sering kita jumpai di Semarang yaitu brownies. Namun brownies ini menjadi spesial karena brownies ini menggunakan olahan pangan seperti waluh, durian, pisang, tape, ubi ungu, singkong, dan olahan pertanian lainnya. Inilah brownies Ndeso Kriskris. Kami berkesempatan langsung untuk berbincang dengan owner dari Brownies Ndeso Kris-kris yaitu Bu Kristin Anggraini. Usaha ini telah berlangsung selama 10 tahun lamanya. Ide awal bisnis yang sekarang digeluti oleh ibu Kristin ini berawal dari kesukaannya memakan cemilan dan juga coklat dari sini timbullah ide untuk membuat brownies yang berbeda dengan menggunakan olahan pertanian sebagai bahan baku utamanya. Dan brownies ini dibuat tanpa pemanis maupun pengawet buatan. Brownies Ndeso Kris Kris ini sangat

memperhatikan bahan baku yang dipakai dalam membuat bahan pangannya. Contohnya saja seperti ubi ungu yang harus beli di Tawangmangu karena warna yang dihasilkan lebih cantik dibandingkan di daerah lain. Ataupun seperti durian yang dibeli harus dari Brongkol dan yang pulen hal ini dikarenakan Bu Kristin pernah memakai dari daerah lain namun mengalami kegagalan produksi. Maka dari itu tidak mengherankan rasa dan kualitas yang dihasilkan dari produk ini sangat memanjakan lidah. Bahkan salah satu produknya yaitu brownies waluh pada tahun 2018 mendapatkan juara 1 lomba UMKM di Taman Mini Indonesia dan sempat masuk dalam beberapa acara di televisi seperti Jejak Si Gundul.



Gambar 4. 93. Foto produk brownies ndeso kris kris

Cara pengolahannya sendiri sama seperti membuat basic bolu memasukkan telur dan gula lalu di mixer hingga mengembang. Lalu mentega yang sudah dicairkan dicampur

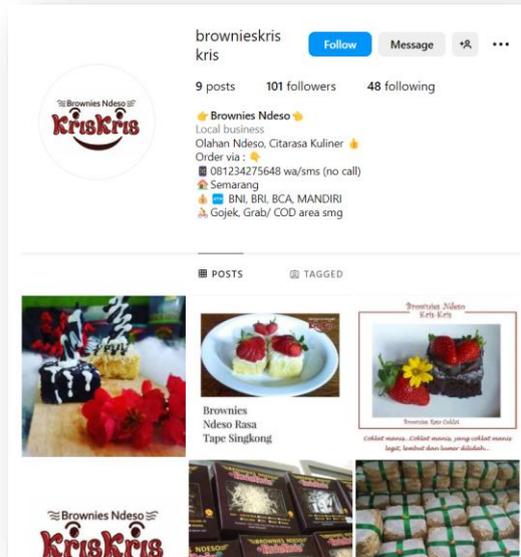
dengan coklat. Setelah itu baru fokus terhadap adonan lalu memasukkan bahan baku seperti waluh, pisang, dll. Yang terakhir dimasukkan campuran mentega dan coklat tersebut. Produksi per bulan dari brownies Ndeso Kris Kris ini sebanyak 900 PCS yang nantinya akan di salurkan ke D9 Salatiga, outlet Brownies Ndeso Kris Kris, dan juga penjualan mobile yang dilakukan ke daerah Jawa Tengah seperti Salatiga, Semarang, Solo hingga Jogjakarta. Dalam memenuhi target produksinya Bu Kristin dibantu oleh dua tenaga lainnya. Untuk orang yang bekerja di dapur, Bu Kristin akan melatih orang tersebut dalam membuat brownies ndeso ini. Seperti yang kita tahu bahwa produk ini tidak mengandung pengawet dan juga pemanis buatan maka produk ini hanya bertahan di freezer selama satu bulan, di kulkas biasa selama 10 hari, dan juga di suhu ruang selama 3 hari saja. Harga pada brownies Ndeso ini untuk ukuran besar seharga Rp50.000 dan untuk ukuran kecil seharga Rp25.000. Dengan penentuan harga jualnya Bu Kristin membuat list terlebih dahulu bahan baku tenaga kerja layaknya menghitung HPP pada umumnya. Untuk masalah pesaing Bu Kristin tidak pernah menghiraukan pesaing-pesaing tersebut karena Bu Kristin merasa bahwa kualitas dan mutu dari produknya sudah yang terbaik.

Lalu untuk kendala yang dihadapi selama ini yang pertama adalah pandemi Dimana adanya pandemi ini Bu Kristin harus mengulangi lagi atau merangkak lagi dari awal yang dahulu Bu Kristin memiliki 11 pekerja sekarang hanya sisa 2. Dikarenakan Makanannya tidak tahan lama maka cost pengirimannya pun terbilang cukup mahal. Dan juga tantangan yang dihadapi adalah di saat ini Bisnis digital sudah merajalela maka dari itu Bu Kristin ini berharap bahwa dapat mengembangkan bisnisnya ke bisnis online contohnya

saja bagaimana penjualan di tik tok itu dan masih banyak yang lainnya. Ibu Kristin memiliki cita-cita ke depan atau harapan ke depan agar suatu hari nanti bisa membuka outlet yang besar sama seperti virgin ataupun bakpia jogja yang dapat menampung bus-bus pariwisata. Karena Bu Kristin pernah mendapatkan telpon dari agen pariwisata namun sayangnya tempat Bu Kristin tidak dapat menampung wisatawan yang ingin di sana. Yang membuat besar keinginan Bu Kristin agar suatu hari mimpi tersebut tercapai.



Gambar 4. 94. Penyerahan bingkisan kepada responden



Gambar 4. 95. Instagram brownies ndeso kris-kris

- **UMKM: Garda Serasi Farm**

Identitas Responden

Nama	: Ayu Solekha
Nama Usaha	: Garda Serasi Farm
Alamat	: Dsn. Lerep RT.02/RW. 03
Usia	: 27 tahun
Pendidikan Terakhir	: D4
Jumlah Anggota Keluarga	: 4
No HP	: 0896690580047
Tahun Berdiri Usaha	: 2019
Kategori Usaha	: Mikro

Lalu di daerah yang sama seperti olahan susu juga terdapat UMKM yang membuat sirup bunga telang dan teh bunga telang. Yang mana UMKM tersebut merupakan UMKM yang dibangun oleh PKWT desa tersebut. Penggagas dari usaha bunga telang ini adalah Mbak Ayu Solekha. Ide awal bisnis ini dimulai dari pengetahuan Mbak solekha mengenai pemanfaatan bunga telang. Ilmu ini di dapatkan mbak Lekha saat magang di pertanian Jogja dari sini timbullah keinginan untuk membuat minuman dari bunga telang. Dalam proses pembuatan sirup maupun teh bunga telang ini yang pertama untuk sirupnya sendiri bunga telang dicuci lalu dijemur hingga kering. Lalu setelah itu bunga dimasak dan diberikan gula sebagai pemanis alami. Produk sirup ini di produksi tanpa pengawet sehingga sangat aman dikonsumsi. Di mana produk ini dapat bertahan satu hingga dua bulan lamanya. Tidak hanya sirup saja Mba Lekha juga membuat olahan bunga Telang lainnya misalnya teh dari Bunga Telang. Bukan hanya itu saja mbak Lekha Juga tertarik terhadap penanaman bunga telang ini sendiri yang nantinya hasil perkebunannya menjadi bahan baku produksi sirup maupun teh bunga telang. Sebelumnya Mbak Lekha telah memiliki

lahan untuk menanam bunga telangnya. Namun sayangnya karena masa sewa telah habis ditambah pemasukan disaat pandemi juga banyak berkurang. Serta partner bisnisnya yang memilih untuk fokus berumah tangga dan ikut bersama suami. Mbak Lekha memutuskan untuk tidak memperpanjang masa sewanya.



Gambar 4. 96. Foto produk teh bunga telang

Mbak Lekha saat ini dibantu oleh ibu-ibu dari desa tersebut untuk membangun usahanya. Mbak Lekha juga sempat memberikan pelatihan dengan tujuan membagikan pengetahuannya akan pengolahan Bunga Telang dengan Ibu-ibu di desa Lerep tersebut. Dalam rangka memperkenalkan olahan telang Mbak Leka beberapa kali sempat membuat berbagai olahan menggunakan bunga telang itu sendiri seperti lemon tea lalu jajanan pasar maupun nasi Bunga

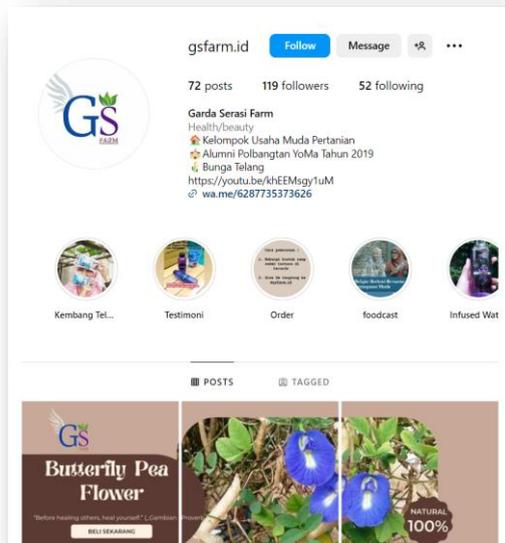
telang. Harapannya olahan ini dapat menarik konsumen karena warnanya yang unik dan jarang ditemui serta juga memperkenalkan bunga telang kepada masyarakat secara umum. Meskipun berwarna biru namun olahan ini aman dikonsumsi karena menggunakan pewarna alami dari ekstrak Bunga Telang itu sendiri.



Gambar 4. 97. Penyerahan bingkisan kepada responden

Mbak Solekha memasarkan produk secara online dan juga melalui desa wisata lerep. Dulu sebelum pandemi Mbak Lekha menjual produknya juga di berbagai cafe-cafe. Bahkan Mbak Lekha juga pernah menghadiri beberapa podcast untuk membicarakan tentang pengolahan bunga telang ini sebelum pandemi. Namun sayangnya di saat pandemi Mbak Lekha harus merangkak kembali dari awal. Untuk harga jual dari produk olahan Bunga Telang ini berkisar Rp. 15.000 per 10 gram. Dalam menentukan harga jualnya mbak Lekha melihat dari sisi packaging tenaga yang dikeluarkan dalam proses membuat olahan telang dan lain sebagainya. Untuk mengembangkan usahanya lebih jauh lagi Mba Lekha juga mengikuti beberapa pelatihan dari berbagai dinas salah satunya dinas koperasi. Pelatihan yang diikuti

Mbak Lekha adalah pelatihan untuk memasarkan produk melalui E-commerce. Saat ini Mbak Lekha sedang mengatasi kendala di bagian pemasaran agar dapat bersaing dengan para kompetitor. Cara Mbak Lekha mengatasi masalah ini adalah dengan mengembangkan inovasi lebih banyak untuk mengolah Bunga Telang. Dimana Mbak Lekha ini memiliki harapan kedepannya agar usahanya bisa bangkit kembali seperti sedia kala.



Gambar 4. 98. Instagram garda serasi farm

• Kabupaten Sragen

• UMKM: Samudera Sumber Rejeki

Identitas Responden

Nama : Sri Sukamti
Umur : 52 tahun
Alamat : Jl. Raya-Gesi Sukodono KM2, Wahyu
RT04/A, Gesi
No/WA : 0857000748221
Nama Usaha : Samudera Sumber Rejeki
Umur Usaha : 36 tahun



Gambar 4. 99. Gambar manfaat emping garut

Bu Henry merupakan pemilik UMKM yang memproduksi emping garut dan macam macam olahan lainnya yang diberi nama “Sumber Rejeki “. Olahan ini diproduksi menggunakan umbi garut yang hanya diambil bagian tengahnya saja, karena menurut beliau hanya bagian tengahnya saja yang enak untuk dibuat emping, bukan hanya itu saja.

Bu Henry memanfaatkan bagian bawahnya yang nantinya akan diolah untuk dijadikan Pathi Garut yang proses produksinya dilakukan dengan cara ditumbuk, diperas dan dijemput untuk menghasilkan tepung pathinya. Pathi Garut juga sangat bermanfaat bagi kesehatan yaitu baik bagi kesehatan lambung, mengatasi diare, dll. Alasan bahan baku tersebut dipilih yaitu, karena umbi garut merupakan bahan baku yang sangat mudah untuk didapatkan dan kebanyakan masyarakat yang ada di Sragen itu berprofesi sebagai petani. Ide awal usaha ini berawal dari Bu Henry yang ingin memanfaatkan umbi garut yang sangat mudah didapat di daerah mereka untuk dijadikan olahan lalu beliau mempunyai inisiatif untuk dibuat emping garut.



Gambar 4. 100. Gambar Bahan Baku Emping Garut

Dari sisi SDM nya, keterampilan yang diperlukan untuk membuat olahan pangan emping garut adalah harus bisa menguasai bagaimana cara mengolahnya dengan menggunakan alat-alat tradisional, keterampilan lain yang dibutuhkan adalah ketelitian yaitu melihat tingkat ketebalan dan ketipisan emping yang dibuat haruslah sama dan tidak ketebalan, hal ini sangat membingungkan pemilik usaha

sumber rejeki ini karena sulitnya untuk mencari tenaga kerja yang sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan oleh Sumber Rejeki. Tetapi Bu Henry saat ini sudah menemukan dan sekarang mempunyai 3 karyawan yang membantu proses produksi di Sumber Rejeki. Pengembangan Produknya ini biasanya dilihat dari tingkat permintaan konsumen, karena produk Sumber Rejeki ini sudah dipasarkan cukup luas yaitu di dalam dan diluar daerah sragen. Target konsumen yang dituju adalah konsumen yang membeli secara langsung dan juga membeli melalui resellernya. Terjadi persaingan produk yang sejenis karena di satu daerah yang ditinggali oleh Bu Henry ini mayoritas merupakan petani dan banyak sekali yang membuat produk tersebut dan banyak juga pesaing lainnya yang berada di daerah Kabupaten Sragen.



Gambar 4. 101. Foto bersama pemilik UMKM Emping Garut



Gambar 4. 102. Gambar produksi Emping Garut

Untuk penentuan harga jualnya sendiri (HPP) ini dipertimbangkan dari bahan baku, tenaga kerja dan juga packaging dari kemasan yang dipakai. Menurut Bu Henry beliau mendapatkan dukungan dari dinas berupa sosialisasi, pengarahan untuk mengajukan sertifikasi halal, pelatihan dari dinas dan juga bantuan berupa bahan pokok sesuai dengan apa yang di produksi oleh Sumber Rejeki. Tantangan usaha yang dialami oleh Sumber Rejeki adalah persaingan produk sejenis dan bahkan saya dengar dari salah satu resellernya bercerita bahwa kemasan dari emping garut sumber rejeki ini ditiru dan ada juga yang beli mentahannya dan di repackaging.



Gambar 4. 103. Gambar produk Emping Garut siap saji

- **UMKM: Gethuk Presiden**

Identitas Responden

Nama : Dewi Wahyuni

Umur : 33 tahun

Alamat : Jl. Sragen Kedawung KM3, Puro, Sragen

No/WA : 082313246248

Nama Usaha : Gethuk Presiden

Umur Usaha : 7 tahun



Gambar 4. 104. Outlet Gethuk Presiden tampak depan dan dalam



Dewi Wahyuni merupakan manajer Gethuk Presiden di kantor pusat yang berada di Sragen. Gethuk Presiden tidak hanya memproduksi getuk saja tapi berbagai macam olahan dibuat oleh Gethuk Presiden salah satunya getuk kukus, getuk isi coklat, strawberry, keju dan ada juga yang original, Getuk Presiden juga melakukan pengembangan dengan menggunakan ubi yang diangkat menjadi makanan tradisional yang punya kualitas yang unggul yang diolah jadi timus, getuk ubi ungu masih proses pengembangan ubi ungu, dan getuk presiden juga baru saja launching singkong thailand. Olahan ini menggunakan umbi garut sebagai bahan baku utamanya.



Gambar 4. 105. Gambar produk Gethuk Presiden

Alasan owner menurut ibu Dewi kenapa memilih bahan baku tersebut adalah untuk memanfaatkan sumber daya disekitar yang lagi lagi mayoritas masyarakatnya adalah seorang petani, umbi sendiri merupakan bahan baku utama untuk membuat getuk. Selain itu bahan baku ini sangat mudah untuk didapatkan apalagi jika membelinya langsung dari petani. Bukan berarti bahan baku mudah didapatkan membuat Getuk Presiden ini langsung memakai semua bahan baku tanpa disortir, karena Gethuk Presiden membuat perjanjian dengan para petani bahwa bahan baku sebelum dibeli harus dilakukan uji coba untuk pembuatan gethuknya, jika umbi garutnya tidak sesuai dengan kriteria yang ditentukan maka gethuk presiden juga akan mengembalikan umbi tersebut sesuai jumlah yang diberikan petani kepada pada Gethuk Presiden. Ide ini berasal dari ketiga orang owner Gethuk Garut ada uji coba sebelum launching kita melakukan trial layak atau tidaknya produk tsb.



Gambar 4. 106. Gambar outlet penjualan

Getuk Presiden membudidayakan sumber daya sekitar untuk merangkul para petani yang berprofesi sebagai petani untuk mengurangi pengangguran dan memberdayakan masyarakat untuk diajak bekerjasama guna menyuplai bahan baku

pokok. Dari sisi SDM keterampilan yang dibutuhkan untuk produksi Getuk Presiden adalah taat dan patuh pada aturan yang sudah ditetapkan oleh perusahaan terutama konsistensi dalam mengukus singkongnya karena jika kelebihan ataupun waktunya kurang dan tidak sesuai prosedur karena Getuk Presiden harus mempertahankan kualitas rasanya.

Pengembangan produk ini biasanya dilihat dari minat pembeli. Produk Getuk Presiden sudah dipasarkan dari dalam hingga luar daerah Sragen yaitu Puro, Sragen, Solo, Rembang, Cepu, Pati, Bekasi dan Jakarta. Target konsumen yang dituju adalah semua kalangan oleh karena itu Getuk Presiden ini mengembangkan rasa getuk original menjadi getuk isi coklat, strawberry, keju untuk menjangkau semua kalangan yang tadinya tidak suka getuk menjadi suka contoh adalah anak anak. Terjadi persaingan produk yang sangat tinggi, hal ini disebabkan oleh mudahnya bahan baku untuk didapatkan di daerah tersebut sehingga orang orang sangat mudah untuk meniru produk tersebut.

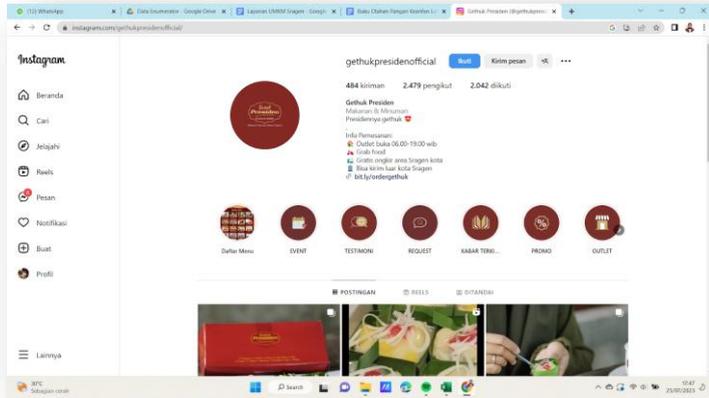
Untuk penentuan harga jual atau HPP itu tergantung dari bahan baku, SDM, dan pastinya mempertimbangkan harga dari pesaing juga untuk menentukan harga pokoknya. Adanya pelatihan dari dinas mulai dari sosialisasi hingga pengarahan dari sertifikasi halal hingga hak paten, hal ini dijadikan getuk presiden sebagai modal usahanya. Tantangan dari bisnis ini adalah banyaknya kompetitor yang ada dan juga menyaingi usaha ini. Awalnya saya dan juga liza tidak sengaja menemukan UMKM ini karena memang dari awal waktu saya menghubungi kontak yang tersedia di sosial media, itu diharuskan untuk membuat janji, hingga akhirnya ketika kita lewat kita menjumpai outlet getuk presiden ini dan kemudian kita tanya ke karyawan yang menjaga toko

tersebut, karyawan pun memberitahu kita untuk langsung datang saja ke kantor pusat.

Kita berfikir bahwa kantornya tidak di daerah tersebut, ternyata berdekatan dengan outletnya.



Gambar 4. 107. Gambar Daftar menu Gethuk Presiden



Gambar 4. 108. Profil Instagram Gethuk Presiden

- **UMKM: Puri Ayu**

Identitas Responden

Nama : Indah Susilowati
Umur : 43 tahun
Alamat : Jl. Plempeng RT32, Mojorejo,
Karangmalang, Sragen
No/WA : 082328447008
Nama Usaha : Puri Ayu
Umur Usaha : 4 tahun



Gambar 4. 109. Foto Lokasi Produksi

Dari Getuk Presiden kami diarahkan oleh beliau untuk menuju ke “Puri Ayu” yang mana Puri Ayu sendiri merupakan tujuan kita terakhir di di hari ke-3. Dari Getuk Presiden akhirnya kita menuju ke Puri Ayu, disana kita disambut sangat ramah oleh ibu indah selaku owner dari “Puri Ayu”. Pada hari itu saya sempat berfikir “kayanya ga bakal dapet 10 umkm deh” dan akhirnya setelah selesai wawancaranya, kami pun ditanya oleh ibu indah “kurang berapa lagi nok? Habis ini mau kemana soalnya udah malem” jawab saya dan liza “tujuan terakhir hari ini puri ayu bu kami masih kurang 3 UMKM lagi, soalnya saya mau cari ampyang bu” kemudian bu indah menjawab “ohh, saya ada kenalan UMKM yang menjual ampyang kebetulan saya dan

beliau satu kepengurusan UMKM di Sragen” akhirnya kita disambungkan oleh ibu Yani selaku owner “Ampyang Kalikotak dan malam itu juga kami diajak bu indah ketempat kalikotak. Cukup lama kita mengobrol bersama hingga menunjukkan waktu pukul 22.00. Dan kami pun pulang dari kalikotak.



Gambar 4. 110. Gambar produk Jamur Crispy Puriayu

Bu Indah merupakan pemilik UMKM “Puri Ayu” yang memproduksi jamur crispy varian rasa original dan juga pedas. Bahan baku yang digunakan adalah jamur tiram, tepung terigu, tepung beras dan bumbu bumbu lainnya. Alasan untuk pemilihan bahan baku tersebut didasarkan pada

tahun 2019 dimana saat itu di sragen sedang booming panen jamur tiram yang sangat melimpah. Saat itu ibu indah mempunyai inovasi untuk membuat jamur tiram yang dijadikan olahan. Dan bahan ini juga sangat mudah untuk didapatkan di Sragen.

Dari sisi SDM, keterampilan yang diperlukan lebih berfokus kepada proses penggorengan dan juga pengeringan menggunakan mesin. Menurut bu indah sangat sulit untuk mencari karyawan yang bisa melakukan proses produksi jamur crispy ini sesuai kriteria yang sudah ditentukan. Saat ini pun hanya bu indah saja yang bisa menggoreng dan memisahkan minyak dari jamur crispynya beliau bilang “keterampilan yang dibutuhkan untuk memproduksi jamur crispy adalah step by step dan juga ketelitian dalam mengolah jamurnya” “kita hanya butuh “feeling” saja untuk membuatnya. Pengembangan produknya biasanya berawal dari permintaan konsumen. Produk “Puri Ayu” sudah dipasarkan di daerah Sragen, dan juga antar provinsi. Target konsumen yang dituju lebih pada konsumen yang membeli secara langsung dan juga reseller karena Bu Indah ini menjualkan produknya sendiri. Terjadi persaingan produk yang sejenis, menurut ibu indah ada juga yang berguru kepada bu indah dan akhirnya sampai orang tersebut membuka UMKM sendiri. Dan masih banyak lagi pesaing yang ada di Kabupaten sragen.



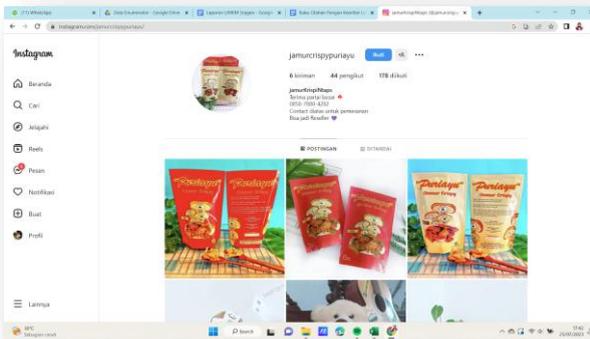
Gambar 4. 111. Foto memberikan souvenir kepada owner Puriayu

Penentuan harga jual (HPP) yang ditentukan oleh ibu indah ini dilihat juga dari harga pesaing, sumber daya, bahan baku, dll. Modal yang digunakan untuk menjalankan usahanya berasal dari modal sendiri dan juga mengambil pinjaman dari bank, karena banyak kegagalan saat mencoba pembuatan jamur crispy tersebut sehingga membuat bu indah memilih untuk meminjam bank untuk modal awal usahanya. Kendala yang dialami bu indah sebagai pemilik adalah pada cuaca tepatnya pada musim hujan yang membuat jamur tidak tumbuh dengan baik dan tidak sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan oleh bu indah.





Gambar 4. 112. Gambar Proses Produksi Jamur Crispy



Gambar 4. 113. Gambar penjualan melalui instagram

- **UMKM: Amelia Snack**

Identitas Responden

Nama : Aprilia Supriyati

Umur : 41 tahun

Alamat : Jl. Perintis Kemerdekaan No.39, Sragen

No/WA : 085771083899

Nama Usaha : Amelia Snack

Umur Usaha : 4 tahun



Gambar 4. 114. Gambar produk Onde-onde ketawa

Aprilia Supriyati merupakan owner dari “Amelia Snack” berdiri sejak tahun 2019 merupakan UMKM yang memproduksi berbagai olahan pangan ringan onde onde ketawa dengan tiga varian yaitu original, pandan dan rasa coklat. Olahan ini di produksi menggunakan bahan baku tepung terigu, gula, minyak, biji wijen, minyak sawit, mentega dan telur.

Alasan pemilik menggunakan bahan baku tersebut adalah karena bahan tersebut merupakan bahan pokok yang digunakan untuk membuat olahan onde-onde ketawa ini. Tentunya bahan bakunya pun juga sangat mudah untuk

didapatkan. Karena banyak yang membuat onde-onde dengan varian rasa original akhirnya pemilik berinisiatif untuk membuatnya dengan varian rasa yang berbeda yaitu original, pandan dan juga coklat. Dikarenakan banyak sekali onde-onde yang bertekstur keras Bu Aprilia terbersit memiliki ide untuk membuat onde-onde yang memiliki cita rasa bahkan onde-onde ketawa ini memiliki tekstur yang renyah daripada onde-onde yang lainnya.

Pemasaran onde-onde ketawa berada di pusat oleh-oleh, Kota Solo, Boyolali. Bahkan Bapak Ganjar walikota Jawa Tengah menyukai onde-onde ketawa hingga memesan 1000 toples. Untuk jumlah tenaga kerja hanya keluarga jika pesanan melebihi kapasitas Ibu Aprilia akan mencari karyawan sementara terutama pada hari raya lebaran, tetapi menghasilkan omset yang sangat besar mencapai Rp 12.000.000.



Gambar 4. 115. Gambar produksi Onde-onde ketawa

Untuk penentuan harga jualnya sendiri (HPP) ini dipertimbangkan dari bahan baku, tenaga kerja dan juga packaging dari kemasan yang dipakai. Ibu Aprilia juga mendapatkan dukungan dari dinas berupa sosialisasi, pengarahan untuk mengajukan sertifikasi halal, pelatihan dari dinas dan juga bantuan berupa bahan pokok sesuai dengan apa yang di produksi oleh Amalia Snack.

Tantangan usaha yang dialami oleh Aprilia Snack adalah pemasaran berbasis digital.



Gambar 4. 116. Gambar penyerahan souvenir

- **UMKM: Yaco Prima Jaya**

Identitas Responden

Nama : Sri Rahayu. S.TP.MM
Umur : 43 tahun
Alamat : Jl. Sukorame RT19, Kedawung, Sragen
No/WA : 081329441234
Nama Usaha : Yaco Prima Jaya (YCO)
Umur Usaha : 25 tahun



Gambar 4. 117. Foto bersama owner Yaco Prima Jaya dan penyerahan souvenir

Ibu Sri Rahayu S.TP. MM ini merupakan owner dari “Yaco Prima Jaya” bukan hanya itu saja tetapi ibu Sri Rahayu ini

merupakan guru di salah satu SMK di Sragen tepatnya di daerah Kedawung, beliau mengajar di jurusan tata boga di SMK N 1 Kedawung, Sragen. Ada lebih dari 32 jenis produk yang diproduksi oleh Yaco Prima Jaya atau YCO Salah satu produk utamanya adalah nata de coco yang setiap harinya bisa memproduksi hingga 300 Kg nata de coco. Selain itu beliau juga memproduksi minuman herbal yaitu seperti jahe instan, jahe emprit instan, wedang uwuh, dll tanpa campuran gula. Ada juga minuman tradisional. Olahan singkong seperti tiwul instan, lonces balong ketek, mocaf dan juga gatot. Ada juga olahan daun kelor yang dijadikan siomay daun kelor kerak, daun kelor dll. Bahan baku yang digunakan adalah air kelapa yang difermentasi yang kemudian diolah lagi menjadi nata de coco. Alasan beliau memilih bahan baku tersebut adalah banyaknya kelapa yang tumbuh di sragen dan kurang dimanfaatkan oleh masyarakat setempat, akhirnya beliau memanfaatkannya menjadi nata de coco.



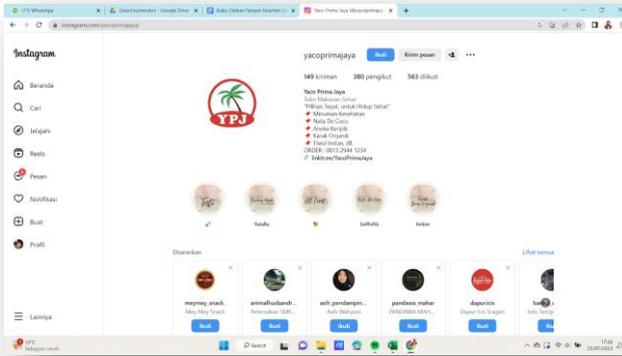
Gambar 4. 118. Gambar Produk Nata de coco

Dari sisi SDM keterampilan yang dibutuhkan untuk proses produksi di Yaco Prima Jaya adalah keterampilan dan juga pengetahuan mengenai produk yang diolahnya seperti produk unggulannya yaitu Nata de Coco. Karena proses pembuatannya cukup rumit karena harus difermentasi juga sebelum menjadi nata de coco. Pengembangan produk ini berawal dari permintaan.



Gambar 4. 119. Gambar Produksi

Untuk penentuan harga jualnya sendiri (HPP) ini dipertimbangkan dari bahan baku, tenaga kerja dan juga packaging dari kemasan yang dipakai. Yaco Prima Jaya mendapatkan dukungan dari dinas berupa sosialisasi, pengarahan untuk mengajukan sertifikasi halal, pelatihan dari dinas dan juga bantuan berupa bahan pokok sesuai dengan apa yang di produksi oleh Yaco Prima Jaya. Tantangan usaha yang dialami oleh Yaco Prima Jaya pada proses fermentasi yang sulit, banyaknya persaingan produk.



Gambar 4. 120. Gambar Instagram Yaco Prima Jaya



- **Olah-Olah Sragen**

Identitas Responden

Nama : Indah Wahyuningsih
Umur : 29 tahun
Alamat : Jl. Margomulyo RT01, Puro,
Karangmalang, Sragen
No/WA : 082327861467
Nama Usaha : Olah-Olah Sragen
Umur Usaha : 7 tahun

Indah Wahyuningsih merupakan pemilik UMKM “Olah-olah Sragen” yang memproduksi berbagai macam jenis olahan roti berbahan baku tepung seperti, bolen dengan beraneka rasa seperti coklat, keju, pisang, donat topping, bomboloni, bolu, brownies aneka rasa, dan lain sebagainya. Bu Indah memilih usaha ini dikarenakan bahan baku yang mudah di cari dan memberikan ide untuk berkreasi dalam mengolah olahan pangan, dikarenakan lokasi setempat masih minim yang menjual berbagai aneka jenis roti bagi Bu Indah hal ini merupakan peluang yang baik untuk membuka usaha, letak lokasi yang tepat karena lokasi dipinggir jalan raya tetapi memiliki kekurangan jika di atas jam 7 malam lokasi tersebut sudah sepi sehingga toko hanya buka hingga jam 5 sore.





Gambar 4. 121. Gambar Produk Olah-olah Sragen

Dari sisi Sumber Daya Manusia sangat diperlukan skill dalam ketelitian, kesabaran, serta feeling dikarenakan hal itu akan mempengaruhi dalam memproduksi roti. Pemasaran usaha ini dilakukan di sosial media, acara pameran, car free day, dan pemesanan dari pelanggan yang setia. Kendala yang dialami dalam usaha nya tenaga kerja yang kurang dan waktu karena Bu Indah sebagai Ibu Rumah Tangga sehingga harus membagi waktu nya untuk mengurus anak nya yang masih kecil.

Untuk penentuan harga jualnya sendiri (HPP) ini dipertimbangkan dari bahan baku, tenaga kerja dan juga packaging dari kemasan yang dipakai. Keuntungan diambil sebesar 10 - 25%. Menurut Bu Indah mendapatkan dukungan dari dinas berupa sosialisasi, pengarahannya untuk mengajukan sertifikasi halal, pelatihan dari dinas. Tantangan usaha yang dialami oleh Olah-olah Sragen adalah tenaga kerja, dan persaingan produk.

- **KWT Sasmito Tani**

Identitas Responden

Nama : Surini

Umur : 50 tahun

Alamat : Jl. Mayah RT23, Mendo Sukodono, Sragen

No/WA : 081215940877

Nama Usaha : KWT Sasmito Tani

Umur Usaha : 8 tahun



Gambar 4. 122. Gambar outlet tampak depan

Di hari ke empat kami mengunjungi usaha UMKM Ibu Surini yang merupakan pemilik usaha “KWT Sasmito Tani” dengan olahan produk keripik vakum frying dengan beraneka ragam keripik nangka, keripik pisang batik, keripik singkong, dan jenis minuman seperti, dawet kelor, dan dawet okra. Ibu Surini bercerita memulai usaha dari tahun 2015 sampai saat ini masih bertahan karena banyak masyarakat sekitar menyukai olahan produk ini.

Alasan Ibu Surini memulai usaha ini juga dikarenakan daerah setempat menghasilkan bahan baku tersebut dan memberdayakan petani sekitar untuk membantu memberikan

pemasukan. Yang menjadi produk unggulan dalam usaha Bu Rini ini merupakan Keripik Pisang Batik, Dawet Kelor dan Dawet Okra.



Gambar 4. 123. Gambar pengemasan produk keripik nangka

Produk minuman dawet kelor dan dawet okra ini memiliki banyak khasiat untuk kesehatan terutama untuk menyembuhkan penyakit darah tinggi, kolestrol, dan sebagainya. Sehingga Bu Rini memiliki inovasi untuk membuat minuman dawet kelor dan okra dengan cita rasa gula jawa dan dengan tekstur kenyal. Pendapatan usaha ini mencapai 7 juta/bulan dengan memproduksi sebanyak 72 kg/bulan. Penjualan dilakukan sekitar Sragen dan luar kota. Tetapi dalam usaha ini Bu Rini memiliki kendala dalam mengoperasikan mesin karena karyawan yang sedikit hanya anggota keluarganya saja dan kendala pada karyawan yang terkadang tidak sesuai dengan proses produksi yang seharusnya. SDM yang dibutuhkan untuk KWT Sasmito Tani adalah keterampilan karena KWT Sasmito Tani ini dikelola oleh warga setempat yang diketuai oleh Ibu Rini dan dikelola juga oleh beliau.

- **UMKM: Setia Usaha Mandiri**

Identitas Responden

Nama : Asmadi

Umur : 54 tahun

Alamat : JL. Jatitengah RT12, Ds. Sukodono, Sragen

No/WA : 081289662934

Nama Usaha : Setia Usaha Mandiri

Umur Usaha : 3 tahun

Asmadi merupakan pemilik usaha “Setia Usaha Mandiri” dengan jenis olahan produk pathi garut yang dijadikan minuman kemasan dengan Merk “IKI” karena pathi garut ini memiliki banyak khasiat untuk kesehatan yang dapat mencegah penyakit asam lambung, kolestrol, asam urat, diabetes, dan sebagainya dan sangat mudah dihasilkan di Sragen. Sebelum nya Pak Asmadi memulai usaha olah pangan aneka keripik buah tetapi terjadi penurunan dalam pemesanan yang berakibat rugi. Tetapi Pak Asmadi terus memikirkan untuk membuat usaha baru untuk mencukupi kebutuhan keluarga nya.



Gambar 4. 125. Gambar Produk IKI Pathi Garut.

Di awal tahun 2020 Pak Asmadi memiliki ide untuk membuat jenis olahan pangan yang memiliki khasiat untuk kesehatan dan hasilnya usaha yang dijalankan saat ini berkembang dengan sangat pesat bahkan penjualan hingga keluar dari kota Sragen hingga melesat ke pulau Sumatera, Kalimantan, dan sebagainya. Hal ini membuat Pak Asmadi semakin bersemangat untuk melanjutkan usahanya. Pemesanan produk tiap bulan mencapai 150 box. Minuman Pathi Garut ini diberi cita rasa original dan gula aren, dengan adanya cita rasa dari gula aren ini memberikan kenikmatan bahkan dapat dikonsumsi oleh anak-anak hingga orang dewasa. Pak Asmadi termasuk seorang usaha yang aktif dalam berorganisasi sehingga ia dipercaya untuk menjadi Ketua UMKM di Kota Sragen. Untuk pemasaran produk “IKI” dibantu oleh sesama anggota UMKM melalui sosial media dan mulut ke mulut. Bahkan banyak UMKM lainnya juga menitipkan produk kepada Pak Asmadi untuk dipasarkan. Produk IKI juga dikenal dan digemari oleh beberapa pegawai kedinasan setempat bahkan luar kota.

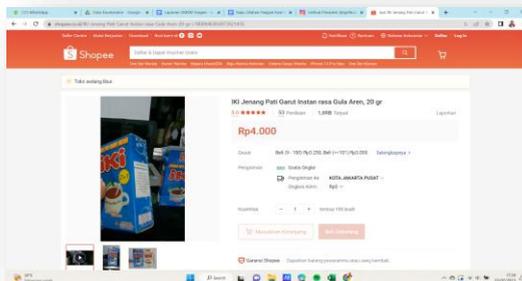


Gambar 4. 126. Gambar produksi IKI Pathi Garut



Gambar 4. 127. Gambar penyerahan souvenir

Untuk penentuan harga jualnya sendiri (HPP) ini dipertimbangkan dari bahan baku, tenaga kerja dan juga packaging dari kemasan yang dipakai. Menurut Pak Asmadi mendapatkan dukungan dari dinas berupa sosialisasi, pengarahan untuk mengajukan sertifikasi halal, pelatihan dari dinas dan juga bantuan berupa bahan pokok sesuai dengan apa yang di produksi oleh Setia Usaha Mandiri. Tantangan usaha yang dialami oleh Setia Usaha Mandiri adalah tempat produksi dan persaingan produk dengan harga yang lebih mahal.



Gambar 4. 128. Penjualan IKII Jenang Pati Garut di Shopee



Gambar 4. 129. Profil Facebook IKI Jenang Pati Garut

- **UMKM: Cemilan Homemade Kreeess**

Identitas Responden

Nama : Sri Mulyani
Umur : 38 tahun
Alamat : Jl. Pilangsari RT15/07, Ds. Pilangsari,
Yesi, Sragen
No/WA : 0812256218742
Nama Usaha : Kreeess
Umur Usaha : 13 tahun



Gambar 4. 130. Gambar produksi keripik bengkok Kreeess

Di hari terakhir kita mengunjungi usaha UMKM Ibu Sri dengan olahan pangan produk “Tempe Bengkok” bengkok ini sendiri merupakan bahan baku yang sangat melimpah di daerah setempat bahkan tidak ada harga nya tetapi saat ini harga bengkok sudah naik. Alasan Ibu Sri memilih usaha ini dikarenakan selain melimpah karena harga nya pun terjangkau bahkan Ibu Sri mengetahui olahan tempe bengkok ini merupakan ide usaha dari orang tua nya. Ternyata bengkok mengandung sianida tetapi untuk proses pengolahan harus benar-benar dibersihkan agar racun yang ada pada bengkok hilang.

Jumlah penjualan yang didapatkan Bu Sri sebesar 2 - 3 juta/bulan, untuk produksi tiap bulan sejumlah 60 kg/bulan. Kendala dalam usaha nya alat untuk memproduksi bahan. Untuk proses pembuatan produk menyesuaikan pesanan dari pelanggan karena keterbatasan tenaga kerja, alat produksi, dan waktu. Wilayah pemasaran di Kabupaten Sragen, reseller, acara kantor, dan sebagainya. Harga juga menyesuaikan antara kalangan menengah ke atas dan menengah ke kebawah. Penentuan HPP ditentukan dari modal, tenaga kerja, bahan baku. Bantuan dari dinas pengarahannya untuk hak paten mendapatkan halal, PIRT.



Gambar 4. 131. Lokasi Produksi



Gambar 4. 132. Foto Sertifikat Owner

Tantangan pada usaha ini banyak masyarakat yang membuat produk tempe benguk tetapi Ibu Sri tetap memberikan cita rasa dan khas yang berbeda seperti tempe benguk dengan potongan yang di iris-iris dengan tipis, sedangkan pesaing membuat tempe benguk dengan ciri benguk yang halus (sudah dihancurkan), mengikuti musim untuk perkembangan ragi pada tempe benguk ketika musim hujan proses ragi pada benguk akan lama bahkan bisa tidak jadi yang menghasilkan kerugian.



Gambar 4. 133. Gambar penyerahan souvenir

- **UMKM: Kalikotak**

Identitas Responden

Nama : Kasiyani
Umur : 47 tahun
Alamat : Jl. Mekarsari RT02/11, Nglorok, Sragen
No/WA : 085641168399
Nama Usaha : Kalikotak
Umur Usaha : 12 tahun



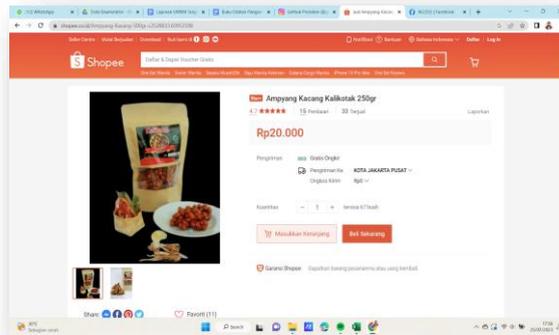
Gambar 4. 134. Gambar produk Ampyang Kalikotak

Ibu Yani merupakan pemilik UMKM “Kalikotak” dengan memproduksi olahan pangan Ampyang, bahkan lokasi penjualan merupakan basecamp para UMKM untuk berkumpul dan menitipkan produk - produk UMKM lain nya di Kalikotak. Alasan Ibu Yani memilih usaha ini dikarenakan bahan baku yang melimpah dan mudah didapatkan tentu banyak sekali pesaing dalam memproduksi olah pangan Ampyang ini tetapi Bu Yani tetap memberikan cita rasa yang berbeda bahkan pemilihan kacang dan gula jawa benar - benar dipilih khusus, kulit kacang yang dibersihkan, dan kacang yang memiliki kualitas baik tentu nya. Bahkan dijual ke pasar - pasar terdekat dengan harga 1 pcs 15.000 ditolak dikarenakan harga yang terlalu mahal.



Gambar 4. 135. Gambar penyerahan souvenir

Bantuan dari dinas provinsi seperti pelatihan yang sesuai/diperlukan seperti perijinan untuk halal, PIRT, layak edar, manajemen keuangan, bahan baku yang diberikan sesuai UMKM yang di produksi. Wilayah pemasaran di Indomaret, dan Sragen. Untuk mengembangkan inovasi Ibu Yani merambah ke sambal pecel yang saat ini sedang proses mencapai ijin halal. Kendala usaha dalam pemasaran.



Gambar 4. 136. Reseller Ampyang Kalikotak di Shopee

- **Kabupaten Wonosobo**

- **UMKM: Carica Sumbing Segar**

Identitas Responden

Nama Responden : Chafid Fahmi
Nama Usaha : PT. Oafindo Berkah Utama
Alamat : RT.17/RW.09, Purwosari, Reco,
Kertek, Wonosobo Regency, Central
Java 56371
Pendidikan Akhir : SMA/SMK
Jumlah Anggota Kel : 19 orang karyawan
No HP : 0822-2744-3334
Tahun Berdiri Usaha : 2012
Kategori usaha : Mikro

Penelitian ini dimulai pada pk. 08.30 WIB dengan bertemu langsung kepada Mas Hafid sebagai salah satu pemilik Carica Sumbing Segar. Usaha ini sudah berdiri sejak tahun 2012 dengan memiliki 3 orang pendiri yaitu Mas Ragil, Mas Hafid, dan 1 investor. Awal mulai usaha ini terbentuk karena melihat Wonosobo memiliki sumber daya yang terkenal yaitu buah carica, serta intensitas pertumbuhan buah yang cukup banyak, dan dekat dengan daerah Dieng yang cukup dingin sangat cocok untuk penanaman buah serta latar belakang dari Mas Ragil dan Mas Hafid yang menempuh studi di SMK dengan jurusan Teknologi Pangan. Mereka terpikirkan untuk buah carica dapat dipasarkan ke masyarakat luas sebagai makanan khas Wonosobo yang berstandar BPOM. Terkait modal awal dahulu dari Mas Ragil penuh yang kemudian berkembang menjadi Mas Ragil, Mas Hafid, dan 1 orang lagi (tidak diceritakan Mas Hafid).

Buah Carica sebagai keunikan daerah Dieng yang merupakan bahan baku utama dalam produksi ini. Mas Hafid dan tim memanen buah carica hampir setiap hari sebanyak

20 kg dan jika ada embun es, mereka hanya dapat memanen hasil buah carica sebanyak 5-7 kg. Pengambilan buah dilakukan langsung oleh staff Carica Sumbing Segar yang bertugas ke lapangan. Setelah di panen, buah langsung dibawa ke rumah produksi untuk dicuci dan di olah. Rumah produksi pada awal berdiri berbentuk rumah biasa yang sekarang berubah menjadi rumah produksi standar BPOM. Bersama dengan 18 staff dari penduduk sekitar, setiap 2 bulan sekali ada pembersihan tempat sehingga jika di cek BPOM sudah aman sesuai dengan standar yang berlaku.

Mendukung hal tersebut, dari Dinas memberikan informasi pameran, izin pendirian, promo, produk baru, perpanjangan izin BPOM dan Sertifikat Halal. Dari Internal Carica Sumbing Segar, staff Carica diberikan pemahaman selama 1 minggu dan pelatihan dari Pemilik Carica Sumbing Segar. Visi, Misi, Budaya Kerja, QC dan SOP juga dari Carica sendiri. Berikut aturan usaha, budaya, visi dan misi yang harus ditaati oleh seluruh staff:

Visi adalah Perusahaan Makanan dan Minuman Sehat Terdepan di Indonesia.

Misinya adalah:

- Membuat makanan dan minuman yang saling kebermanfaatan
- Menghasilkan produk berkualitas tinggi dan aman untuk dikonsumsi
- Menciptakan nilai kebahagiaan (karena bahagia awal dari kesehatan)

Budaya Usaha:

Tabel 4. 1. Budaya Usaha UMKM Carica Sumbing Segar

Value	Key Behavior
1) Bahagia	<ul style="list-style-type: none">• Mengedepankan Ibadah karena beribadah membuat hati senang• Berpikir Positif• Pola Pikir Terbuka• Briefing pagi untuk mood lebih baik
2) Improvement	<ul style="list-style-type: none">• Lebih baik dari hari kemarin• Belajar setiap hari untuk meningkatkan skill• Berbuat baik dan lebih baik• Menjaga kesehatan• Bersikap positif
3) Disiplin	<ul style="list-style-type: none">• Tepat waktu• Memiliki prinsip menghargai waktu• Mematuhi SOP perusahaan
4) Kepuasan Pelanggan	<ul style="list-style-type: none">• Kepuasan pelanggan No.1• Melayani pelanggan sesuai SO• Prinsip pelanggan adalah keluarga kita

SOP Packing Paket:

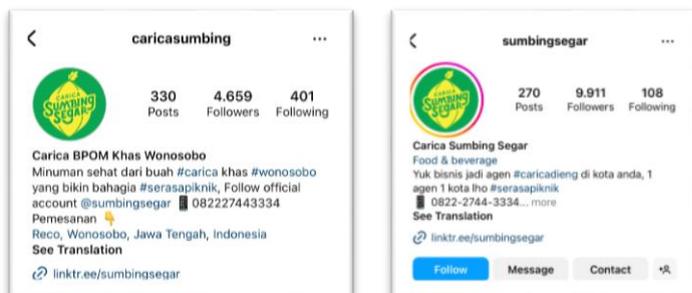
1. Dus isi 6 maksimal 25 dus
2. Dus isi 12 maksimal 15 dus
3. Plastik isi 6 maksimal 20 kucir
4. Plastik isi 12 maksimal 15 kucir
5. Penggunaan kardus tebal (pengadaan)
6. Lakban packingan dengan melekat
7. Beri keterangan jumlah isi per koli
8. Pelabelan nama alamat penerima

SOP:

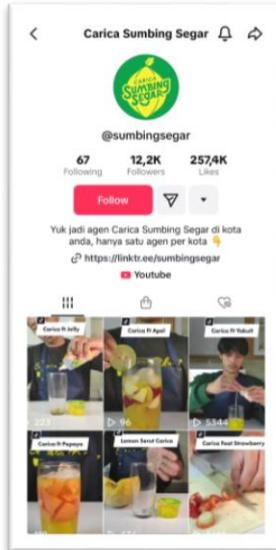
1. Perhitungan jumlah stok packingan setiap hari
2. Pencatatan barang masuk dan barang keluar setiap produk jadi
3. Pencatatan produk
 - Cup cembung/rusak
 - Cup bs
4. Setiap pengambilan bahan kemasan dan bahan produksi seperti:
 - Lakban
 - Katub
 - Solasi
 - Kartu bahagia
 - Plastik isi 6 & 12
 - Label expired
 - Dus isi 4, 6, & 12
 - Garam
5. Penanganan barang retur, pengisian form nantinya barang retur masuk berapa dan setelah itu barang masuk dalam bentuk cup atau kemasan kosong berapa pcs.

Sesuai dengan harapan, produk Carica telah berstandar Halal dan harus BPOM jadi aman dikonsumsi untuk semua kalangan kecuali orang yang memiliki sakit diabetes. Produk ini sudah terkenal di daerah Dieng dan Wonosobo. Di Dieng terdapat 4 pengepul. Jika para pengepul atau konsumen ingin memesan produk, cukup melalui WA dan telepon saja. Untuk pengepul, pembelian seminggu 3-4x kurang lebih 5 kg.

Selain pengepul, target pasar Carica Sumbing Segar lainnya adalah toko oleh-oleh, agen setiap kota, dan marketplace. Agen tersebar di beberapa daerah seperti Jogja, Semarang, Solo, Sukaraja, Kebumen, Bekasi, Jakarta Timur, Tangerang. Mereka hanya menerapkan 1 agen 1 kota dengan minimal pengambilan 100 pack per agen. Untuk mendorong penjualan para agen, Carica memberikan hadiah kepada toko yang mampu bersaing secara penjualan dan promosi. Selain agen, pemasaran juga dilakukan dengan memberikan promo gratis ongkir dan iklan yang ada di sosial media seperti instagram @sumbingsegar dan @caricasumbing, tiktok, link website carica di <https://sumbingsegar.com/>, pencarian di google, google maps. Pembayaran diterapkan dengan menggunakan cash atau pembayaran di awal sehingga Carica tidak ada pencatatan piutang untuk para agen.



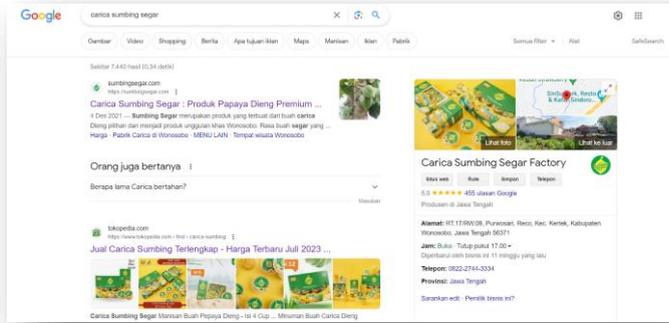
Gambar 4. 137. Akun Instagram Carica Sumbing Segar



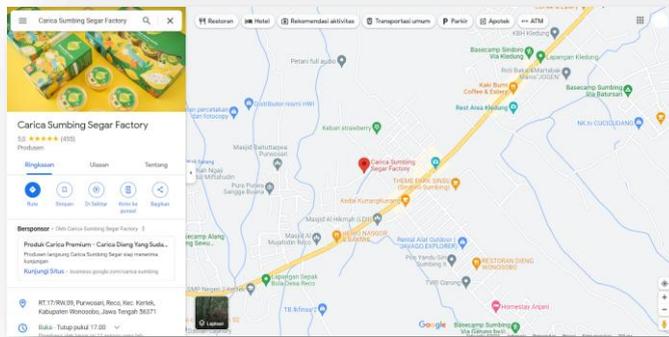
Gambar 4. 138. Akun Tiktok Carica Sumbing Segar



Gambar 4. 139. Link Website Carica Sumbing Segar



Gambar 4. 140. Pencarian di Google Carica Sumbing Segar



Gambar 4. 141. Pencarian Lokasi di Google Maps Carica Sumbing Segar

Pada saat ke lokasi, Mas Hafid menjelaskan di Dieng sedang ada embun es yang mengakibatkan buah tidak banyak panen. Panen sudah dilakukan jauh sebelum ada embun es sehingga buah carica melimpah dan strategi dari Carica agar buah tidak mudah membusuk dengan menjadikan bahan baku utama sebagai olahan produk yang siap jual agar kegiatan penjualan tetap terpenuhi.

Kendala cuaca tersebut tidak mengubah harga penjualan produk Carica. Penentuan HPP sendiri berdasarkan biaya produksi, pemasaran, pegawai, dan lain sebagainya serta persetujuan dari Kelompok Asosiasi Pengusaha Carica. Barang juga tidak dijual terlalu murah atau di bawah harga pasar atau dibawah harga pesaing lainnya karena Carica mengedepankan omset margin penjualan agar sesuai target. Ketika ada hari raya seperti lebaran dan liburan wisata, penjualan Carica meningkat pesat dan memperoleh omset kurang lebih 100 juta pada saat liburan. Untuk omset penjualan pada saat hari biasa, kurang lebih 50-80 juta. Harga jual per produk:

Tabel 4. 2. Harga Jual per Produk Carica Sumbing Segar

No	Packing	Harga
1	Cup 120g	Rp 2.800, -
2	Cup 220g	Rp 6.000, -
3	Kucir isi 6 Cup Plastik	Rp 18.000, -
4	Kucir isi 12 Cup Plastik	Rp 35.000, -
5	Dus isi 4 Cup 120g	Rp 14.000, -
6	Dus isi 6 Cup 120g	Rp 19.000, -
7	Dus isi 12 Cup 120g	Rp 36.000, -

Inovasi produk sudah pernah dilakukan oleh Mas Hafid yaitu menjadikan suatu produk baru sirup Carica dari sari biji buah. Namun karena 1-2 bulan kurang laku dan tidak profit, serta ditinjau pergerakan margin tidak masuk dengan target maka Carica tidak melanjutkan produksi sirup tersebut. Ada

inovasi lain yang akan diciptakan namun tidak produk carica
melainkan obat gigi.



Gambar 4. 142. Produk Carica Sumbing Segar



Gambar 4. 143. Lokasi Produksi Carica Sumbing Segar



Gambar 4. 144. Manager Carica Sumbing Segar

- **UMKM: Mie Ongklok Instan Mas Desta**
Identitas Responden

Nama Responden : Desta Hatmoko Adi
Nama Usaha : Mie Ongklok Instan (CV. Adi Daya Group)
Alamat : Perum Permata Hijau C8 Mudal
Pendidikan Akhir : PascaSarjana
Jumlah Anggota Kel : 15 orang karyawan
No HP : 0813-9207-9944
Tahun Berdiri Usaha : 2016
Kategori usaha : Kecil

Mie Ongklok Instan Mas Desta merupakan usaha yang dibentuk oleh Mas Desta Hatmoko Adi dengan latar belakang lulusan S1 Manajemen dan Magister Manajemen yang kemudian bekal pendidikan tersebut diterapkan ke dunia kerja. Berawal dari riset mas Desta mengenai ciri khas Wonosobo salah satunya makanan mie ongklok sebagai suatu kekuatan produk yang luar biasa. Riset dimulai dari tahun 2016 di rumah mas Desta yang sekarang dijadikan rumah produksi dari pembuatan mie ongklok. Dengan dibantu 4 orang karyawan yaitu Manager, Admin, Keuangan, dan Direktur, proses produksi mampu menghasilkan kapasitas 1.000 pack produksi yang dibagi menjadi 2 yaitu pagi sejumlah 500 pack dan siang 500 pack yang bekerja 7 jam. Mengingat jumlah jam kerja yang singkat serta keterbatasan alat, Mas Desta membeli di Purbalingga bahan baku setengah jadi kemudian di rumah produksi di oven steril. Bahan baku utama dari pembuatan mie ongklok yaitu tepung terigu dan bumbu tapioka dengan topping pasta jawa. Tidak diperlukan kemampuan khusus dalam proses pembuatan dan semua sudah dipelajari sendiri oleh Mas Desta dan ilmunya dibagikan ke seluruh staff.

Selain dari riset, terpikirkan juga inovasi agar mie ongllok dapat dengan mudah dipasarkan ke masyarakat umum dan mudah untuk dibawa kemana-mana sehingga terciptalah produk mie ongllok instan. Selain kemudahan, tujuan lain dari memproduksi mie ongllok instan yaitu mengenalkan dunia luar bahwa terdapat makanan legend dari Wonosobo, mencapai margin, dan meraih value yang tinggi. Dalam perjalanan merintis produksi terdapat tantangan yang dihadapi oleh Mas Desta selaku pemilik, yaitu:

- Teknologi produksi dan modal sendiri sehingga margin dirasakan penuh oleh Mas Desta tanpa adanya kredit dari bank.
- Teknologi pengolahan pangan seperti oven atau peralatan produksi berkembang pelan namun grafik margin tetap harus naik. Dengan penambahan alat perlahan sedikit demi sedikit adalah cara agar margin naik.
- Sumber Daya Manusia yang harus update dan sadar kecanggihan teknologi informasi.

Pemasaran adalah hal terpenting dalam pemasaran Mie Ongllok Instan Desta salah satunya dengan menggunakan merek di kemasan atau packaging mie dan varian rasa. Terdapat 3 kemasan penjualan mie yaitu ekonomis bentuk aluminium foil, premium bentuk kotak namun tetap dengan foil, dan cup tinggal seduh. Kemasan ekonomis 80-gram dengan 6 varian rasa yaitu original, super pedas, lombok ijo, black paper, golden cheezy, hot sweety; kemasan premium 115-gram yang dilengkapi dengan petozz jamur dieng crispy; dan kemasan cup yang cocok untuk traveller hanya tinggal seduh dengan air selama 5 menit dan siap untuk disantap. Produk mengedepankan brand, strategi pemasaran, manajemen keuangan, bahan organik tanpa MSG, higienitas,

rasa varian yang aman dikonsumsi semua kalangan dan anak-anak.



Gambar 4. 145. Kemasan Ekonomis Produk Mie Ongklok Mas Desta



Gambar 4. 146. Kemasan Premium Produk Mie Ongklok Mas Desta

Strategi manajemen keuangan mie ongklok adalah membentuk group paguyuban pedagang mie ongklok instan Wonosobo sehingga selalu terjalin komunikasi dan para pembeli melakukan pembelian secara cash baik untuk agen dan reseller offline maupun online yang akhirnya membuat

pergerakan cash flow penjualan Mas Desta lancar sehingga tidak membutuhkan kredit dan tidak ada beban hutang piutang. Mie Ongklok telah menerapkan manajemen keuangan sehat. Pada saat pandemi, UKM mie ongklok instan mas Desta didatangi oleh Bapak Ganjar karena tidak mengajukan kredit. Fokusnya bagaimana menciptakan cash untuk berjualan. Termasuk dalam UKM survive di data pemerintah dan membantu pemerintah. Penjualan online naik drastis beberapa kali lipat yaitu sebesar 2,5x lipat namun offline hilang.

Penjualan dilakukan melalui agen yang sudah bekerja sama selama 5 tahun dan tersebar di beberapa wilayah yaitu Jogja, Semarang, Jakarta. Untuk agen tidak diwajibkan 1 wilayah 1 agen namun bisa 1 wilayah terbagi dari regional kawasan utara, selatan, kota, barat, timur seperti agen wilayah Semarang Kota dan Semarang Selatan. Ada target toko per bulan yang harus dipenuhi oleh para agen kurang lebih per bulan per kota minimal 15-20 juta atau setara dengan 20 dus atau setara dengan 1000 pack yang dikirimkan ke para agen secara bertahap sesuai dengan Purchase Order (PO). Tak hanya agen, penjualan juga melalui online seperti media sosial yaitu WA dan instagram @mieongklokinstant, marketplace dengan cara memisahkan reseller offline dengan reseller online. Reseller juga diberi target 5 - 10 juta per bulan atau setara kurang lebih 500 bungkus per bulan. Permintaan pengiriman fluktuatif tergantung dari kondisi seperti pada saat liburan atau wisata permintaan cukup meningkat sehingga pengiriman stock ke reseller bisa mencapai 1 minggu atau 2 minggu. Selain itu, mie ongklok instan sudah diekspor ke negara Hongkong dan Taiwan. Pengiriman minimal 1 karton dengan harga reseller dan ongkir ditanggung oleh pembeli.



Gambar 4. 147. Akun Instagram Mie Ongklok Mas Desta

Harga jual produk untuk Premium Pack sebesar Rp 16.000,00, Cup For Traveller sebesar Rp 16.000,00, dan untuk Ekonomis Pack dijual dengan harga Rp 11.000,00 untuk setiap varian. Harga jual ditentukan dari Harga Pokok Produksi ditambah margin $x\%$. Modal murni mandiri dari Mas Desta yang awalnya bermodalkan Rp 350.000,00 hingga sekarang omset mencapai 1-1,2 M per tahun.

Terkait dengan pemerintah, dari Dinas belum pernah memberikan rupiah untuk UMKM Mas Desta namun Dinas selalu aktif berkunjung dan WA serta membantu Mas Desta seperti teknis pengembangan, keamanan pangan, packaging, informasi pameran, perizinan. Kemenag juga memantau ke tempat produksi Mas Desta atau terkadang mengundang Mas Desta untuk mengisi kuesioner atau zoom atau pertemuan langsung mengenai perkembangan UMKM dan biasanya dilakukan 1 tahun 2x secara rutin.

Dengan inovasi yang cukup menarik dan harga yang cukup murah, pesaing mulai bermunculan. Sebanyak 5 pesaing yang setelah pandemi menjadi 1 atau 2 pesaing di Wonosobo.

Namun karena Mas Desta sudah mendapatkan Hak Paten untuk mereknya dan Mie Ongklok juga merupakan produk paten Warisan Budaya Tak Benda milik Wonosobo, Mas Desta menganggap para pesaing sebagai sinyal untuk harus selalu maju melakukan inovasi seperti varian dan branding.

Selain sertifikat Hak Paten, Mie Ongklok Instan Mas Desta juga telah mengantongi sertifikat Halal MUI, Sertifikat Informasi Nilai Gizi dari Badan Penelitian dan Pengembangan Industri Balai Besar Teknologi Pencegahan Pencemaran Industri, Hak Cipta, Nomor PIRT. Untuk BPOM sedang diajukan karena masih tergolong industri rumahan dan dari BPOM menyarankan pabrik produksi bisa diluar rumah. Penentuan rancangan layout pabrik berasal dari standar BPOM. Selain itu, penghargaan penyerapan tenaga kerja sehingga tidak mem-PHK orang pada saat pandemi, namun sebaliknya mempekerjakan orang saat pandemi untuk jadi reseller, seminar kuliner lokal Go International. Kemudian juga menerapkan CSR minimal tahunan kadang triwulanan kadang setengah tahunan. Bentuk CSR yang sudah diterapkan yaitu biaya studi pendidikan, bantuan support untuk UMKM mikro walau kategori spot masih kecil misalkan bantuan alat, kemasan, sharing ilmu manajemen pemasaran dan keuangan untuk dapat memanage keuangan seperti memisahkan uang pribadi, uang perusahaan, gaji, bahan baku.



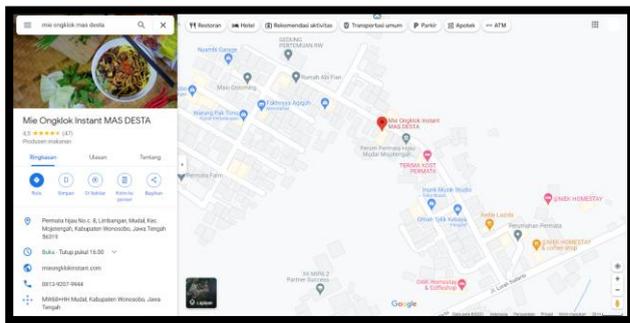
Gambar 4. 148. Produk Mie Ongklok Mas Desta



Gambar 4. 149. Lokasi Produksi Mie Ongklok Mas Desta



Gambar 4. 150. Lokasi Kantor Mie Ongklok Mas Desta



Gambar 4. 151. Lokasi Google Maps Mie Ongklok Mas Desta



Gambar 4. 152. Pemilik Mie Onglok Instan Mas Desta

- **UMKM: Kripik Tempe Kemul “Petos Popo”**

Identitas Responden

Nama Responden : Santi Purwaningsih
Nama Usaha : Kripik Tempe Kemul “Petos Popo”
Alamat : Jl. Kyai Walik Kamp. Jlegong,
Paserkokoh
Pendidikan Akhir : SMA
Jumlah Anggota Kel : 5 orang karyawan
No HP : 0852-9000-5546
Tahun Berdiri Usaha : 2013
Kategori usaha : Kecil

Usaha Petos Popo memulai usahanya dari Ibunya Bu Santi yang awalnya membuat peyek kacang, peyek teri, kripik tempe biasa kemudian dilanjutkan dengan Bu Santi yang berinovasi pada bulan Juli 2013 dengan dibantu 5 karyawan asli penduduk Wonosobo para tetangga dan adanya permintaan dari toko oleh-oleh untuk Bu Santi dapat membuat kripik tempe kemul yang tahan 2 bulan. Beliau menjelaskan bahwa untuk menjaga kualitas dan agar tahan lama, mereka menggunakan bahan baku utama yaitu tepung beras dan tepung tapioka dari Rose Brand dan minyak yang digunakan adalah minyak Sunco serta bumbu alami seperti telur untuk kriuk kripik dan agar tidak mudah lepas atau hancur saat di goreng. Untuk pembuatan, terdapat perbedaan peyek dan tempe kemul yaitu untuk produk peyek menggunakan pakai santan dan tidak kuning, sedangkan untuk tempe kemul menggunakan daun kucai, kunyit dan pewarna makanan yang aman dikonsumsi. Dan Petos Popo sudah mengantongi sertifikat Halal dan Ijin PIRT. Sehingga, sangat aman dikonsumsi untuk semua kalangan termasuk anak-anak.



Gambar 4. 153. Kemasan Kripik Tempe Kemul Petos Popo

Untuk basic pembuatan, semua sama antara pembuatan peyek dan keripik tempe kemul. Namun tetap dibutuhkan skill dari karyawan untuk mencetak keripik tempe kemul, pengirisan tempe yang amat tipis, penggorengan agar bentuk tetap sama dan tidak mudah lepas antara tempe dan tepung serta packaging agar tidak mudah hancur. Kegiatan proses produksi dikerjakan di rumah produksi Bu Santi seperti mengolah 80 kg tepung per hari, proses penggorengan seminggu 1-2x. Kendala yang dihadapi Petos Popo adalah tenaga kerja karena tetangga yang saling bersaudara. Jika saat liburan, satu libur yang lain juga ikut libur padahal permintaan sedang naik. Kemudian, bahan baku juga menjadi kendala saat lebaran karena sering menghilang atau habis untuk tepung dan plastik. Namun, untuk mensiasati hal tersebut, Petos Popo tetap berpegang pada satu supplier toko guna menjaga hubungan, kualitas, dan harga.

Penentuan harga jual produk ditentukan dari HPP. Seperti harga bawang putih yang fluktuatif, tetap Petos Popo tidak mengurangi kadar takaran dari setiap keripik. Dan harga jual

tetap konsisten karena mengedepankan prinsip kualitas. Pada saat khusus seperti lebaran, Petos Popo tidak merubah harga jual produknya. Penjualan dilakukan dengan pengiriman barang ke luar kota seperti kota Semarang, dropshipper ke Semarang, ekspor ke negara Amerika, Hongkong, dan Taiwan. Penjualan produk dilakukan melalui WhatsApp, Instagram @petospopo, mouth to mouth, reseller, dropshipper, dan 4 -5 toko oleh-oleh. Penjualan di hari biasa mencapai 100 - 150 pack per hari, liburan 100 - 250 pack per hari, puasa meningkat menjadi 300 - 400 pack per hari sedangkan toko oleh-oleh pesannya sehari dapat mencapai 200 pack. Per pack harga reseller di jual Rp 14.000,00. Jika dikirim ke luar kota tambah ongkir Rp 40.000,00 dengan pengantaran menggunakan mobil box. Untuk yang dekat daerahnya, pengantaran barang dikirim melalui gojek, grab, shopee, dropshipper, dan motor pribadi. Sistem pembayaran hanya melalui order lalu bayar cash dan tidak menggunakan cara konsinyasi karena resiko yang tinggi akan retur dan macet pembayaran. Penghasilan per bulan selama 20 hari kerja (Senin-Jumat) kurang lebih 10 juta atau setara 50 kg keripik.



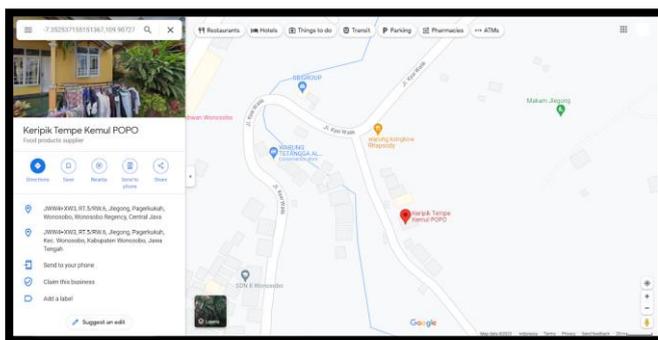
Gambar 4. 154. Instagram Kripik Tempe Kemul Petos Popo

Bu Santi juga menjelaskan bahwa beliau juga sudah bergabung dengan group UMKM dan ada pelatihan seperti

pemasaran dan akuntansi dari Dinas untuk menaikkan omset penjualan. Group juga ada per kecamatan untuk kelompok UMKM dan group UMKM kota juga tergabung. Beliau menambahkan, dari Dinas tidak ada bantuan modal hanya dibantu sealer untuk packing produk dan alat baru dipakai 1x tidak bisa digunakan. Dinas membantu UMKM khususnya Petos Popo dalam pemasaran produk, info pameran, dan mendapat izin PIRT dengan mudah.



Gambar 4. 155. Lokasi Produksi Kripik Tempe Kemul Petos Popo



Gambar 4. 156. Lokasi Google Maps Kripik Tempe Kemul Petos Popo



Gambar 4. 157. Pemilik Kripik Tempe Kemul Petos Popo

- **UMKM: Yuasa Food**

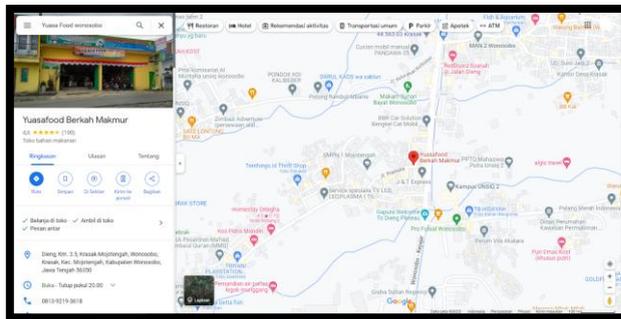
Identitas Responden

Nama Responden : M. Muhammad
Nama Usaha : CV. Yuasa Food
Alamat : Dieng, Km. 3.5, Krasak-
Mojotengah,
Wonosobo, Krasak, Kec.
Mojotengah, Kabupaten Wonosobo,
Jawa Tengah 56350
Pendidikan Akhir : SMA
Jumlah Anggota Kel : 50 orang karyawan
No HP : 0812-1523-4173
Tahun Berdiri Usaha : 2001
Kategori usaha : Kecil

Yuasa Food merupakan usaha yang berdiri sejak 2001 dengan dibantu 50 karyawan penduduk Wonosobo asli sekitar wilayah Krasak. Bapak Muhaimin salah satu orang yang bekerja di Yuasa Food bagian Kepala QC dan RnD. Awal mula Yuasa berasal dari rumah produksi yang berukuran kecil dengan modal usaha pribadi kemudian berkembang menjadi CV untuk badan hukumnya. Yuasa memproduksi olahan Carica seperti manisan, sirup, selai buah Carica. Tak hanya Carica, produk UMKM yang cukup terkenal dalam penjualan Yuasa adalah keripik jamur. Bahan baku keripik jamur berasal dari Temanggung dan Boyolali kemudian diolah di rumah produksi Yuasa Food. Produk juga dapat dinikmati oleh seluruh kalangan dan aman dikonsumsi karena Yuasa telah mengantongi ISO 9001, BPOM, AMD, Sertifikat ACCP, Halal. Untuk penentuan harga jual dilakukan dengan cara HPP + Pajak + Resiko + Margin + Fixed Cost sebagai contoh perizinan. Beliau tidak dapat menyebutkan omset karena termasuk dalam rahasia perusahaan.



Gambar 4. 158. Toko Yuasa Food Wonosobo



Gambar 4. 159. Google Maps Toko Yuasa Food Wonosobo

Produk dipasarkan melalui stock toko di Yuasa, agen, toko oleh-oleh lain, dan online. Selain itu, produk juga telah dipasarkan ke negara Thailand dan Singapura. Karena pandemi, untuk sementara kegiatan ekspor di hentikan. Terkait dengan pasar online digunakan untuk promosi Yuasa dalam menjualkan produknya seperti di google, WhatsApp, instagram @yuasafood22. Promosi murni dari Yuasa mulai dari packaging hingga adanya bagian content creator.



Gambar 4. 160. Instagram Yuasa Food

Penjualan juga dilakukan dengan adanya permintaan pasar yang kemudian baru dibuat sehingga barang yang dijual adalah barang yang fresh. Ditambah dengan inovasi yang dilakukan oleh Yuasa seperti selai Carica yang cukup unik. Yuasa juga memiliki perkumpulan MPIG yaitu asosiasi UMKM Carica dan Yuasa sudah mendapat izin geografis untuk buah carica.

Dahulu Yuasa adalah pioner dan permintaan cukup besar namun seiring perkembangan waktu terdapat pesaing yang cukup banyak. Para pesaing semua bisa melakukan produksi namun Yuasa mengedepankan kualitas dan pelayanan ke konsumen yang tinggi, biaya konsumen dan biaya jaminan juga menjadi pusat terdepan Yuasa agar konsumen tetap order produk Yuasa dan tidak lari ke produk lain.

Kendala yang dihadapi Yuasa sendiri ialah:

1. Pesaing yang tidak sehat;
2. Regulasi pemerintah yang tidak jelas. Sepengetahuan Yuasa, wajib MD untuk Carica namun dimana-mana penjualan tidak menggunakan MD. Harapan Yuasa,

pemerintah harus tegas secara regulasi dan memastikan semua produk aman dikonsumsi untuk semua makanan;

3. Harga bahan baku yang fluktuatif karena trend dan cuaca. Jika lagi trend maka banyak orang yang saling menanam bahan baku terutama bahan baku jamur champignon yang cukup susah. Untuk jamur kuping mudah ditanam dan diawetkan, jamur tiram selalu segar, dan champignon yang sedikit susah untuk penanaman dan pengawetannya.



Gambar 4. 161. Produk Jamur Champignon Yuasa Food



*Gambar 4. 162. Bersama Kepala QC & RnD
Yuasa Food Wonosobo*

- **UMKM: Among Coffee**

Identitas Responden

Nama Responden : Dwi Haryanto
Nama Usaha : Among Coffee
Alamat : Yososari Reco RT 2 RW 10
Pendidikan Akhir : SMA
Jumlah Anggota Kel : 4 orang karyawan
No HP : 0856-4218-8984
Tahun Berdiri Usaha : 2022
Kategori usaha : Kecil

Among Coffee dahulu memproduksi dan sampai sekarang masih produksi tembakau yang digunakan untuk rokok lintingan. Namun sekarang merambah usaha ke penanaman dan pengolahan biji kopi. Usaha ini juga merupakan suatu bentuk usaha dari perkumpulan kelompok pengurus usaha tani yang bertujuan untuk meningkatkan kopi tanam. Salah satu pemilik usaha bernama Pak Dwi dan Pak Pri. Modal awal kurang lebih 15 juta dengan omset kurang lebih 10-20 kg dan alat sangrai seharga 50 juta. Penanaman biji kopi berada di lahan lereng Gunung Sindoro dan Gunung Sumbing. Biji kopi ditanam dekat tanaman tembakau sehingga sedikit terserap aroma tembakaunya. Gunung Sindoro rasa kopi lebih kuat dibandingkan dengan Gunung Sumbing yang rasanya lebih ke arah asin atau soft. Setiap daerah memiliki karakter kopi yang berbeda. Among Coffee mengedepankan pertahanan kualitas dan cita rasa kopi. Proses pembuatan kopi berasal dari biji kopi yang ditanam sendiri kemudian di sangrai dan dihancurkan menjadi bubuk kopi. Proses pembuatan tidak dibutuhkan skill khusus hanya perlu SOP yang baik dan berjalan sesuai tahapan.



Gambar 4. 163. Lokasi Apple Maps Among Coffee

Usaha ini dijalankan oleh 25 anggota pengusaha tani sebagai penanam biji kopi dan 4 orang karyawan staff yang bertugas. Penjualan dilakukan melalui reseller dan langsung konsumsi user dengan WA dan mouth to mouth. Karena cuaca seperti curah hujan meningkat di daerah Kretek, panen hanya mampu sebanyak 8kg. Harga barang menjadi meningkat yang mengakibatkan harga jual kopi robusta dan arabica juga fluktuatif mengikuti panen tersebut. Karena keadaan yang mengharuskan mereka menjual dengan harga fluktuatif mengingat biji kopi dan kopi bubuk jika terlalu lama penyimpanannya akan merusak cita rasa atau rasa kopinya akan berubah. Di pasar harga lebih mahal dari mereka juga ada. Mereka menjual 1 produk robusta chery Rp 9.000,00 sedangkan arabica chery Rp 16.000,00. Untuk produk yang sudah dijadikan kopi bubuk, mereka menjual dengan harga Rp 30.000,00/ons. Jika tidak musim hujan, panen bisa mencapai 61 kg. Serta teknik pengambilan panen yang asal petik membuat kualitas biji kopi yang akan dibuat robusta ini kurang bagus.



Gambar 4. 164. Produk dan Kemasan Among Coffee

Terkait dengan perizinan, Among Coffee sedang mengajukan PIRT ke Dinkes. Dinas membantu pendampingan seperti penyuluhan budidaya panen kopi dan pemasaran serta pelatihan packaging. Hal ini rutin dilakukan Dinas Wonosobo sebanyak 1 tahun 2x dan selalu mendampingi para UMKM pengusaha kopi. Tak hanya Dinas, Pak Dwi dan Pak Pri juga mengikuti asosiasi UMKM khusus kopi Arabica, MPIG Askawon seluruh Wonosobo, Kelompok Tani dari seluruh Wonosobo dan seluruh Jawa tengah KCSI. Untuk kelompok tersebut hanya bertemu melalui WA, zoom, dan pameran kopi.



Gambar 4. 165. Salah Satu Pemilik Among Coffee

- **UMKM: Purwaceng ALBAIN**

Identitas Responden

Nama Responden : Fauzan
Nama Usaha : Purwaceng ALBAIN
Alamat : Tosarirejo No. 185 RT 09/06
(Barat SMA Muhammadiyah)
Jumlah Anggota Kel : 3 orang karyawan
No HP : 085227699171
Tahun Berdiri Usaha : 2009
Kategori usaha : Kecil

Usaha Purwaceng Albain ini merupakan sebuah usaha milik keluarga yang berdiri sejak tahun 2009. Usaha tersebut memproduksi berbagai minuman dan obat herbal yang berbahan dasar tanaman obat yang bernama purwaceng. Varian produk minuman yang di produksi oleh Purwaceng ALBAIN antara lain Jahe Raos Purwaceng, Kopi Purwaceng dan gingseng purwaceng.

Dalam menjalankan usahanya Purwaceng ALBAIN dibantu oleh 3 karyawan. Modal yang digunakan untuk merintis usaha ini berasal dari modal sendiri. Produk Purwaceng ini di pasarkan di wilayah wonosobo, kledung, dan ada rekanan dropshipper. Untuk saat ini, owner masih fokus dalam pemasaran lokal belum melakukan pengembangan pasar internasional, meskipun begitu Purwaceng ALBAIN tetap melakukan pengenalan produk mereka melalui sosial media seperti Instagram: purwaceng. albain. Selain itu Purwaceng ALBAIN juga aktif mengikut Acara Expo UMKM diberbagai daerah.



Gambar 4. 166. Akun Instagram Purwaceng Albain

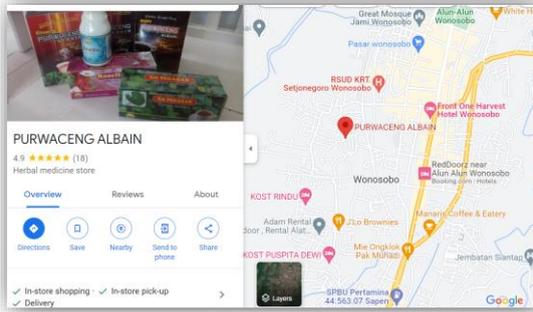
Dalam menjalani usaha ini, bapak fauzan juga mengalami kendala, salah satu nya adalah ketersediaan bahan baku yaitu tanaman purwaceng, karena ada nya perubahan iklim sehingga mempengaruhi pemasokan bahan baku. Meskipun begitu menurut pak Fauzan omzet penjualan per bulan diperkirakan Rp 30-50 Juta /bulan itu masih laba kotor.



Gambar 4. 167. Foto Produk Purwaceng Albain



Gambar 4. 168. Foto Lokasi Purwaceng ALBAIN



Gambar 4. 169. Google Map Lokasi Purwaceng ALBAIN



Gambar 4. 170. Foto bersama dengan bapak Fauzan

- **UMKM: UD. HIKMAH**

Identitas Responden

Nama Responden : Ucik Winarsih
Nama Usaha : UD. HIKMAH
Alamat : Kejiwan Barat RT 02 RW 02
Wonosobo
Jumlah Anggota Kel : 2 orang karyawan
No HP : 081931771446
Tahun Berdiri Usaha : 2012
Kategori usaha : Kecil

UD HIKMAH ini merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang pengolahan kripik yang menjadi khas dari kota wonosobo. Usaha ini berdiri pada tahun 2012, menurut sang pemilik yaitu bu ucik, usaha ini sebelumnya bergerak di bidang penjualan sandal, tetapi semakin berjalan nya waktu, dan masukan saran yang diterima bu ucik, akhirnya bu ucik beralih melakukan produksi kripik tempe kemul, tahu kemul, kripik kentang dan kripik lainnya. Dalam melakukan pengolah Kripik, saat ini bu ucik di bantu oleh tenaga kerja yang berasal dari tetangga sekitar rumah bu Uci. Produk yang dihasilkan oleh UD Hikmah ini, dipasarkan di toko oleh-oleh dan juga di Indomaret di daerah Wonosobo, selain di kota Wonosobo, kripik yang diproduksi oleh bu Ucik juga dipasarkan ke luar kota wonosobo salah satu nya kota purwokerto. Meskipun lingkup penjualan produk bu ucik sampai ke luar kota Wonosobo, tetapi saat ini fokus bu ucik masih di pasaran lokal dulu.

Usaha UD hikmah ini didirikan dan dijalankan berdasarkan modal sendiri. Kendala yang dihadapi bu Ucik dalam merintis usaha ini adalah terkait pemasaran, dan permodalan, selain itu saat ini bu ucik belum mencoba melakukan pemasaran secara online. Untuk bahan baku sendiri, menurut bu ucik, ketersediaan bahan baku tidak sulit dan masih

mudah memperoleh nya. Dalam menentukan harga jual, bu ucik menentukan berdasarkan dari HPP saja.

Dalam menjalani usaha ini, bu ucik harus menghadapi tantangan yang cukup berat yaitu pemasaran secara online, karena saat ini bu ucik belum mencoba melakukan pemasaran online secara maksimal, meskipun begitu bu ucik tetap berusaha mengenalkan produk nya melalui instagram. Saat ini yang dilakukan bu Ucik dalam menghadapi persaingan usaha yaitu dengan terus membuat inovasi kripik tempe kemul dengan varian rasa keju oregano. Menurut bu ucik, untuk saat ini produk yang paling laris adalah kripik tempe kemul dan tahu kemul yang bisa menghabiskan tahu sebanyak 4000 per hari. Selain itu upaya yang dilakukan bu ucik dalam mengembangkan usaha nya, beliau aktif dalam asosiasi kelompok Jarpuk (jaringan perempuan usaha kecil), beliau juga aktif mengikuti berbagai kesempatan expo dan pelatihan -pelatihan. Dan saat ini juga, olahan makan yang di buat beliau menjadi salah satu makan khas dari kota wonosobo.



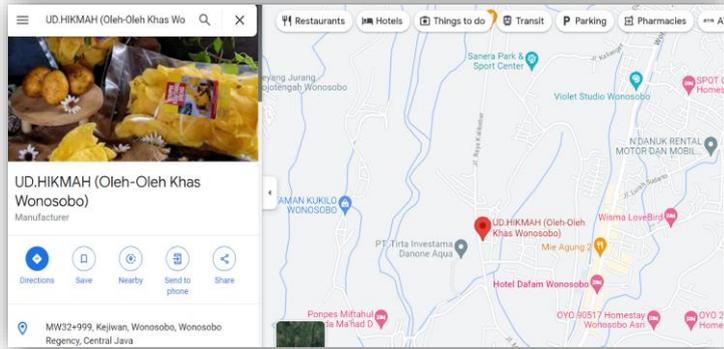
Gambar 4. 171. Alamat Instagram UD. HIKMAH



Gambar 4. 172. Gambar Produk UD HIKMAH



Gambar 4. 173. Rumah produksi UD. HIKMAH



Gambar 4. 174. Lokasi UD. HIKMAH



Gambar 4. 175. Foto bersama dengan pemilik UD HIKMAH

- **UMKM: UD. MARI**

Identitas Responden

Nama Responden : Siti Maryam
Nama Usaha : UD. MARI (Tiwul Instan)
Alamat : Rest Area Mendolo Wisata, Perum
Purnamandala, Bumireso, Wonosobo
(alamat Toko)
Jumlah Anggota Kel : 3 orang karyawan
No HP : 081314943509
Tahun Berdiri Usaha : 2008
Kategori usaha : Kecil

UD Mari merupakan sebuah UMKM yang memproduksi tiwul instan. Usaha tersebut didirikan pada tahun 2008, ide untuk membuat usaha ini dilatar belakangi oleh desakan ekonomi, setelah kembali bekerja dari luar negeri, beliau ingin memiliki usaha sendiri kemudian melihat di daerah tempat tinggal nya yaitu daerah lipursari -wonosobo melimpah dengan singkong,saat itu harga jual singkong per kilo hanya Rp 200,- dan sebagian besar petani di desa Lipursari langsung menjual singkong tersebut ke pabrik, karena pada saat itu jarang sekali usaha mikro mengolah makanan yang terbuat dari singkong, seandainya ada mereka akan memproses singkong tersebut menjadi kripik. Dahulu di masa sulit masyarakat desa lipursari makanan pokok nya adalah singkong yang diolah menjadi leye, karena hal tersebut sehingga ibu siti maryam memiliki ide untuk membuat inovasi makanan tempo dulu yaitu tiwul menjadi tiwul instant, dengan harapan generasi milenial dapat menikmati sensasi cita rasa tiwul.

Saat membangun usaha ini ibu siti maryam mendapat bantuan pinjaman modal dari pemerintah setempat selain itu bu siti mariam juga di berikan pelatihan untuk

mengembangkan usahanya. Dalam menjalankan usaha nya, peran dinas daerah setempat sangat besar terlebih dalam membantu pengurusan surat-surat ijin usaha, selain itu bu siti maryam juga aktif dalam grup UMKM di wonosobo dan mengikuti berbagai pameran UMKM untuk mengenalkan produk tiwul instan.

Dalam melakukan produksinya, bu siti mariam di bantu oleh 3 karyawan, karyawan tersebut merupakan tetangga dari bu siti mariam. Omzet yang di hasilkan oleh bu siti mariam saat ini kurang lebih 27 juta / bulan. Bu siti maryam memasarkan produk nya di pusat toko oleh-oleh, di warung milik pribadi, dan saat ini penjualan tiwul instan sudah sampai di luar wonosobo yaitu di daerah Jatim (Kediri), Kebumen, Magelang dan Cilacap, selain itu produk tiwul instan ini juga dipasarkan melalui penjualan online seperti Shopee, Blibli, Tokopedia. Bu siti Maryam juga aktif mengenalkan produk tiwul ini melalui online salah satunya melalui akun instagram beliau.



Gambar 4. 176. Akun Instagram UD MARI

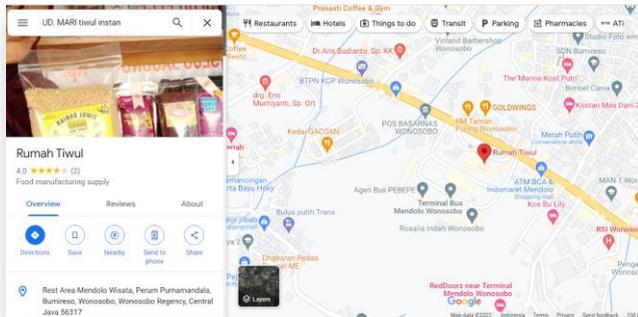
Menjalani usaha di bidang tiwul instan ini, bu siti terus melakukan inovasi untuk bisa lebih unggul dari pesaing nya, salah satu nya dengan membuat tiwul instan yang dapat di konsumsi oleh penderita gula. Yaitu produk tiwul instan yang tidak mengandung gula. Selain itu, bu siti maryam juga berusaha untuk tidak terpengaruh oleh para pesaing yang berlomba-lomba menaikkan harga jual produk. Tidak di pungkiri, dalam menjalankan usaha ini bu siti mariam memiliki kendala yaitu dari segi modal, karena di saat ada pesanan yang cukup banyak, tetapi bu siti mariam tidak mampu untuk memenuhinya, karena terkendala modal.



Gambar 4. 177. Foto Produk Tiwul Instan UD MARI



Gambar 4. 178. Toko UD MARI



Gambar 4. 179. Lokasi Toko UD MARI di Google Map



Gambar 4. 180. Foto bersama dengan Pemilik UD MARI

- **UMKM: Chipsy Chips**

Identitas Responden

Nama Responden	: Bapak Tono (Operator) Bapak Stefanus (Marketing) Bapak Richardo (Owner)
Nama Usaha	: Chipsy Chips (korporasi petani menara pangan desa)
Alamat	: Jl. Ajibarang-Secang, kepencer, kretek Wonosobo
Pendidikan Akhir	: Sarjana (Bapak Richardo)
Jumlah Anggota Kel	: 12 orang karyawan
No HP	: 081225086333
Tahun Berdiri Usaha	: 2012
Kategori usaha	: Mikro

Chipsy Chips merupakan usaha di bawah naungan Korporasi Petani Menara Pangan desa. Modal yang di miliki oleh Chipsy Chips berasal dari beberapa investor. Bahan baku diperoleh dari daerah Wonosobo dan kota malang. Dalam menjalani Usaha, Chipsy Chips memiliki kendala, antara lain adalah dari segi modal, tenaga kerja, dan ketersediaan bahan baku yang terkadang mengalami masalah dikarenakan faktor iklim. Dari segi bahan baku, menurut bapak tono dan bapak stefanus, bahan baku yang di dihasilkan di wonosobo lebih bagus di dibandingkan dengan di kota malang, contoh nya adalah buah salak.

Pemasaran produk dari Chipsy Chips yaitu toko oleh-oleh dan online, mereka bekerja sama dengan para reseller. Manajemen Chipsy Chips terus mengembangkan pemasaran produk nya dengan berusaha masuk ke semua channel penjualan, memperbesar area distribusi dan kerjasama dengan banyak stakeholder. Selama setahun merintis usaha ini, Chipsy Chips selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas dan menarik minat konsumen nya, salah satu nya

dengan memperbaiki kemasan produk nya yang semula hanya menggunakan foil yang kurang menarik sehingga kurang laku di pasaran, dan sekarang kemasan nya telah di rubah menjadi lebih menarik dan saat ini penjualan nya pun meningkat. Dalam sebulan Chipsy chips dapat memproduksi 150-300 kg kripik buah dengan jumlah penjualan mencapai Rp 30 – 50 Juta per bulan. Karyawan yang ada saat ini berjumlah 12 orang. Pihak dinas setempat sangat berperan dalam memberikan bantuan di bidang pemasaran, contoh nya dengan memberikan peluang Chipsy Chips mengikuti pameran yang diselenggarakan. Untuk pelatihan yang di lakukan di wonosobo belum pernah ada, pelatihan pernah dilakukan di kota malang. Persaingan usaha di bidang kripik buah seperti ini sangat ketat, Chipsy Chips pernah mencoba melakukan inovasi dengan membuat kripik sayuran, tetapi respon pembeli saat itu kurang bagus, sehingga untuk saat ini Chipsy Chips fokus pada produksi kripik buah. Dalam menghadapi persaingan, Chipsy Chips melakukan beberapa strategi, salah satunya dengan memperbaiki packaging nya, menjaga dan meningkatkan kualitas dari bahan baku, meningkatkan strategi pemasaran nya selain itu Chipsy Chips juga menjaga hubungan yang baik dengan para pelanggan nya dan berusaha menyelesaikan komplain para pelanggan dalam 1 hari. Saat ini pemasaran yang dilakukan online, Chipsy Chips melalui tiktok, IG, shopee, tokopedia, kemudian menggunakan jasa selebgram untuk melakukan rivew produk. Para pengelola crispy chips juga aktif dalam organisasi contoh nya di grup WA TTHB (tempat Tuku Adol Bakti Grup).



Gambar 4. 181. Akun Instagram Chipsy Chips

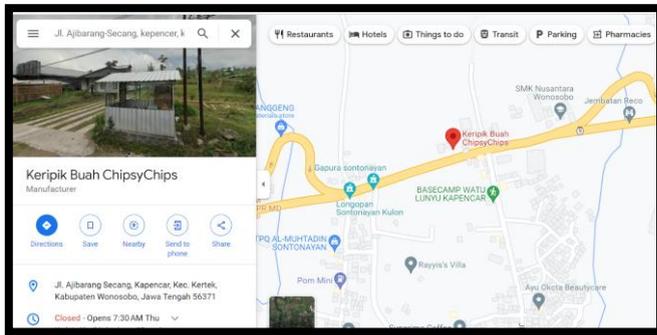
Produk Chipsy Chips sudah memiliki sertifikat Halal dan dalam melakukan produksi pengolahan makanan sudah berstandar HACCP dan ISO 22000. Chipsy Chips memiliki Standar operasional yang harus dipatuhi contohnya Prosedur Sortir.



Gambar 4. 182. SOP Sortir dan Pengemasan



Gambar 4. 183. Produk Chipsy Chips



Gambar 4. 184. Lokasi Usaha Melalui Google Maps



Gambar 4. 185. Tempat Produksi



Gambar 4. 186. Foto dengan perwakilan dari Chipsy Chips

- **UMKM: UD Gunung Dieng**

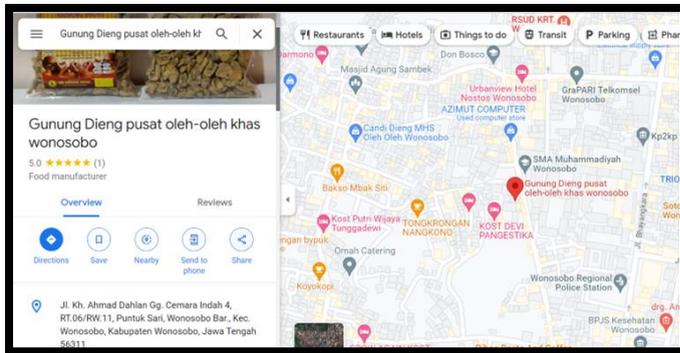
Identitas Responden

Nama : Ahmad Sobirin
Nama Usaha : UD Gunung Dieng
No HP : 081327058585
Alamat : Jl. KH. Ahmad Dahlan gang Cemara
Indah 4, Ngepelan Wonosobo
Posisi : pemilik
Kategori Usaha : Mikro
Tingkat pendidikan : -
Jumlah Tenaga Kerja: 3
Berdiri : responden enggan menyebutkan

Usaha ini merupakan usaha milik keluarga yang di turunkan dari kedua orang tua nya. UMKM ini memproduksi berbagai macam kripik, salah satu nya kripik jamur kancing. Bahan baku Jamur di peroleh dari Bumi ayu dan Dieng.Pangsa Pasar penjualan produk Kripik Jamur Cap Gunung dieng ini adalah di daerah dieng dan seluruh jawa tengah. Enum juga menemukan produk dari UMKM ini masuk di salah satu toko buah yang cukup besar di semarang, beragai macam varian produk yang dijual dari merek Cap gunung dieng ini. Usaha ini merupakan usaha mandiri, sehingga tidak ada campur tangan bantuan dari dinas setempat. Pemilik aktif di grup UMKM tingkat wonosobo.



Gambar 4. 187. Salah Satu Produk Gunung Dieng



Gambar 4. 188. Lokasi Penjualan Produk Kripik Jamur Gunung Dieng Melalui Google MAPS





BAB 5

PENUTUP

- **Kekuatan, Kelemahan, Peluang & Tantangan**

UMKM olahan produk pangan lokal memiliki beberapa kekuatan yang dapat menjadi modal dalam pengembangan usahanya, seperti potensi bahan baku yang melimpah dan beragam, kualitas produk pangan olahan lokal yang terjaga dan memiliki ciri khas tersendiri, dukungan dari pemerintah dan pelatihan-pelatihan untuk peningkatan kapasitas pelaku usaha, kesadaran masyarakat akan pentingnya produk pangan olahan lokal yang aman, halal, dan bergizi, upaya digitalisasi pemasaran dan inovasi produk ikonik, serta potensi pasar yang besar di dalam negeri maupun luar negeri.

UMKM olahan pangan produk lokal dihadapkan pada beberapa tantangan dalam pengembangan usahanya, seperti tantangan keamanan, kehalalan, dan kandungan nilai gizi produk pangan olahan lokal, banyaknya produk pangan impor yang bersaing dengan produk lokal, dan dampak pandemi Covid-19 yang sangat terasa bagi UMKM industri kreatif pada umumnya dan kerajinan bahan alam khususnya. Untuk mengatasi tantangan tersebut, UMKM olahan pangan

produk lokal perlu berinovasi dan meningkatkan kualitas produknya agar dapat bersaing di dunia bisnis. Selain itu, dukungan dari pemerintah dan pelatihan-pelatihan untuk peningkatan kapasitas pelaku usaha juga dapat membantu mengatasi tantangan yang dihadapi.

UMKM olahan pangan produk lokal saat ini memiliki beberapa peluang dalam pengembangan usahanya, seperti tingginya minat masyarakat akan produk pangan olahan lokal yang aman, halal, dan bergizi, dukungan dari pemerintah dan pelatihan-pelatihan untuk peningkatan kapasitas pelaku usaha, potensi pasar yang besar di dalam negeri maupun luar negeri, dan upaya digitalisasi pemasaran dan inovasi produk ikonik. Peluang-peluang tersebut dapat dimanfaatkan oleh UMKM olahan pangan produk lokal untuk meningkatkan kualitas produk dan daya saing usaha.

BIOGRAFI PENULIS

Dr. Berta Bakti Retnawati, S.E., M.Si



Kelahiran Gunungkidul Yogyakarta 6 September 1973, adalah dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis sejak tahun 1998. Mata kuliah yang diampu adalah Manajemen Pemasaran, Pengantar Manajemen, Salesmanship untuk di Strata 1 dan Manajemen Pemasaran Holistik, Manajemen Strategi dan Metodologi Bisnis di Strata S2 di Unika Soegijapranata. Bidang peminatan penelitian di antaranya adalah pemasaran, kewirausahaan, kinerja tenaga pemasar, pengelolaan merek, dan berbagai hal yang terkait pada UMKM. Beberapa artikel publikasi di Jurnal Internasional terindeks Scopus di antaranya adalah pada *Asia Pacific Management Review*; *International Journal e-Collaboration*; *Journal of Business & Retail Management Research*; dan *International Journal of Services, Economics and Management*.

Dra. Bernadeta Irmawati, M.Si



Bernadeta Irmawati adalah dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata pada Program Studi Manajemen. Mata Kuliah yang diampu adalah Bisnis Keluarga, Manajemen Sumberdaya Manusia dan Manajemen Strategi, Penelitian yang dilakukan dalam bidang kewirausahaan adalah Tipologi entrepreneur, Kapabilitas Dinamik Hijau (studi pada Sustainable Fashion SMEs), penelitian lain terkait dengan OCBE, BMC dan Green Human Resources Management

Dr. Ir. Ch. Retnaningsih, MP



Penulis mengajar di Fakultas Teknologi Pertanian (FTP) Unika Soegijapranata sejak tahun 1995 dan telah menempuh Pendidikan Sarjana strata satu (S1) di Institut Pertanian Bogor (IPB) bidang Gizi Masyarakat dan Sumberdaya Keluarga, Pendidikan Magister (S2) pada bidang Ilmu dan Teknologi Pangan Universitas Gadjah Mada (UGM), sedangkan Pendidikan Doktor

(S3) diperoleh dari Program Doktor Ilmu Kedokteran/Kesehatan Universitas Diponegoro (Undip) tahun 2013. Materi kuliah yang diampu oleh penulis baik di Program S1 maupun S2 FTP Unika Soegijapranata meliputi Kimia Dasar, Ilmu Gizi, Pangan Fungsional, Indonesian Cuisine serta Gizi dan Kesehatan. Publikasi dilakukan pada beberapa media (Suara Merdeka, Tribun Jateng dan Wawasan) dengan berbagai topik seperti Gizi, Kesehatan dan Pengembangan UMKM. Hasil penelitian telah dipresentasikan pada seminar nasional maupun international dan terpublikasi pada prodising yang terindeks scopus seperti “*Shrimp Paste Crackers as Potential Product Development for Small and Medium Enterprise (SMEs)*”, C Retnaningsih et al 2021 IOP Conf. Ser.: Earth Environ. Sci. 715 012075. Selain itu juga terpublikasi pada *Indonesian Journal of Pharmacy*, VOL 32 (1) 2021: 126–131 (*The Effect of Aqueous Fraction of Clinacanthusnutans (Burm.F.) Extract Microcapsules on Rat Blood Glucose Level*)

Okti Ruenda, S.TP., M.TP



Okti Ruenda adalah alumni Magister Teknologi Pangan Soegijapranata Catholic University kelahiran Pringsewu, Lampung. Menyelesaikan pendidikan sarjana di Fakultas Teknologi Pertanian Program Studi Teknologi Pangan pada tahun 2020. Saat ini terlibat aktif sebagai asisten peneliti dengan topik penelitian yang berkaitan dengan pangan dan industri kreatif. Sebagai penulis dan editor dalam buku ber-ISBN dengan judul “Adaptasi

UMKM Olahan Pangan Hasil Laut Selama Masa Pandemi Covid-19 di Kota Semarang” (2021), “Prospek dan Potensi Usaha Mikro dan Kecil Pangan Hasil Laut Kabupaten Demak” (2021), “Geliat Usaha Mikro dan Kecil Olahan Pangan Hasil Laut Kabupaten Pekalongan” (2021) “Kapabilitas Penetrasi Pasar dan Digitalisasi Pemasaran UMKM Olahan Pangan Hasil Laut di Jawa Tengah” (2021), dan “*Good Manufacturing Practices (GMP) dan Digital Marketing* UMKM Olahan Pangan Laut di Kabupaten Tanggamus Lampung” (2022).

• Biografi Enumerator

Johana Amanda Vina E **Adventia**



Johana Adventia Amanda Vina Ersalina atau biasa dipanggil Avi, merupakan Mahasiswa Unika Soegijapranata Semarang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen. Lahir di Semarang, 12 Desember 2001. Saat ini, penulis aktif dalam organisasi mahasiswa sebagai Kaderisasi dari Senat Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Selain itu penulis pernah aktif sebagai Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebagai staf dari divisi Pengembangan Sumber Daya Manusia. Dalam penelitian ini, penulis menjadi salah satu enumerator yang bertugas di daerah Kab. Semarang. Sebelumnya penulis juga pernah berpartisipasi dalam penelitian lainnya yaitu “Start-up Nusa untuk Peningkatan Kapasitas dan

Promosi Desa Wisata sebagai Aset Pariwisata Nasional”.

Cornelia Candradewi **Mustika**



Cornelia Mustika Candradewi saat ini sedang menempuh kuliah di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik Soegijapranata Semarang. Lahir di Semarang, 23 Februari 2002. Saat ini, penulis aktif di dalam salah satu organisasi mahasiswa yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis yaitu Senat Mahasiswa sebagai Kepala Divisi Evaluasi Program. Penulis juga pernah mengikuti lomba Economic and Business Brand Ambassador (EBA) dan berhasil meraih penghargaan The Favorite Contestants of EBA 2021. Penulis juga pernah aktif di berbagai organisasi lain seperti Himpunan Mahasiswa Program Studi Manajemen

2021 dan Badan Eksekutif Mahasiswa FEB 2022. Penulis menjadi salah satu enumerator yang bertugas di daerah Kabupaten Semarang. Penulis juga pernah berpartisipasi dalam mengembangkan penelitian program “Start-up Nusa untuk Peningkatan Kapasitas dan Promosi Desa Wisata sebagai Aset Pariwisata Nasional”.

Jose Rizal Luciano



Jose Rizal Luciano atau biasa dipanggil Jose, anak terakhir dari empat bersaudara yang lahir di Kota Tegal pada 19 Maret 2002. Mahasiswa angkatan 2020, program studi Manajemen di Universitas Katolik Soegijapranata, Semarang. Jose Menjadi salah satu enumerator yang bertugas di Banyumas, Jawa Tengah. Penulis menyukai hal-hal baru yang dapat bermanfaat untuknya dan orang sekitarnya. Jose juga pernah

berkontribusi menjadi salah satu penulis dalam buku ber-ISBN yang berjudul Antologi Pemikiran Memacu Pemulihan Ekonomi Nasional Menuju Pertumbuhan Berkelanjutan.

Elika Charisti Anna Gunawan, S.TP.



Elika Charisti Anna Gunawan merupakan enumerator yang bertugas di Kabupaten Banyumas. Elika lahir pada tanggal 25 November 1996. Elika merupakan alumni mahasiswi Unika Soegijapranata Jurusan Teknologi Pangan angkatan tahun 2014. Elika lulus pada tahun 2018. Elika sekarang bekerja dengan orang tuanya yang membuka bisnis oleh-oleh khas Purbalingga.

Friska Dhea Pradita



Friska Dhea Pradita merupakan Mahasiswa Universitas Katolik Soegijapranata Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2020. Saat ini Dhea masih menjalankan studi sambil mengikuti berbagai organisasi yang ada di kampus salah satunya adalah HMPSM Fakultas Ekonomi dan Bisnis menjadi Creative Marcom Periode 2022-2023.

Penulis juga aktif di beberapa kepanitiaan yang ada di kampus. Menjadi enumerator di Sragen, Jawa Tengah. Selain itu penulis merupakan seorang fotografer, hoteliers dan penulis menyukai hal-hal baru. Suatu kebanggaan karena bisa menjadi salah satu enumerator di Sragen, Jawa Tengah dan ikut berkontribusi untuk Tim Penelitian dengan judul “Olahan Pangan Berbasis Kearifan Lokal di Jawa Tengah” ber-ISBN.

Liza B. Angleica Putri BRJ



Liza Benedict Angleica Putri BrJabat merupakan Mahasiswa Unika

Soegijapranata angkatan 2020 program studi manajemen yang berkelahiran di Semarang 20 September 2001. Saat ini Liza masih menjalankan studi sambil mengikuti organisasi yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis yaitu HMPSM sebagai Secretary periode 2022-2023. Menjadi Enumerator di wilayah Kabupaten Sragen, Jawa tengah. Liza juga bergabung di beberapa kepanitiaan yang ada di kampus. Selain itu penulis memiliki hobi bernyanyi dan berolahraga serta bercita-cita menjadi seorang pebisnis.

Wanda F. Sakoan



Wanda Fiero Sakoan yang berkelahiran di Sikabaluan 26 Mei 2002 adalah mahasiswa Unika Soegijapranata angkatan 2020 jurusan manajemen. Wanda sekarang masih menjalankan studi sambil mengikuti berbagi organisasi salah satunya adalah BEM Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Wanda menjadi Ketua Divisi Humas Periode 2022-2023. Wanda juga bergabung di tim futsal fakultas, dan bercita - cita menjadi pebisnis hebat.

Michael Alexander Guardian P. Y.



Michael Alexander Guardian Putra Yora saat ini sedang menempuh kuliah di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik

Soegijapranata Semarang. Lahir di Jakarta 6, Juni 2001. Saat ini, penulis aktif di dalam salah satu organisasi mahasiswa yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis yaitu Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM). Penulis sangat hobi berpetualang ke berbagai daerah baru dan hobi berolahraga seperti bermain sepak bola, basket dan bulutangkis. Penulis memiliki cita-cita ingin memiliki perusahaan logistik serta ingin mengeksplor keindahan kekayaan alam Indonesia.

Selina Warsitoputri, S.E.



Selina Warsitoputri adalah salah satu enumerator yang bertugas di wilayah Kabupaten Wonosobo. Lahir di Semarang bulan November 1996, Selina merupakan alumni tahun 2018 pada Program Studi Akuntansi Universitas Katolik Soegijapranata, melanjutkan Program Pascasarjana Magister Akuntansi di

Universitas Katolik Soegijapranata pada tahun 2021. Saat ini penulis bekerja di Universitas Katolik Soegijapranata pada bagian Sekretariat Rektorat khususnya Sekretaris Wakil Rektor Bidang Akademik, Kemahasiswaan dan Alumni (WR AKA) serta Wakil Rektor Bidang Kerjasama dan Pengembangan Bisnis (WR MANIS).

Selina juga memiliki pengalaman menulis dua buku ber-ISBN dengan judul Antologi Pemikiran Memacu Pemulihan Ekonomi Nasional Menuju Pertumbuhan Berkelanjutan dan buku Melayani dengan Sukacita.

Jateng Jurusan Akuntansi dan Pendidikan Magister (S2) Jurusan Akuntansi di Universitas Katolik Soegijapranata. Selain itu, penulis pernah mengikuti Certified Pricing Specialist. Penulis Saat ini bekerja di Universitas Katolik Soegijapranata pada bagian Sekretariat Rektorat sebagai Sekretaris Bidang Pengembangan Sumber Daya sekaligus Sekretaris Wakil Rektor Bidang Inovasi, Riset dan Publikasi. Penulis pernah menulis artikel publikasi di Jurnal Nasional yaitu jurnal *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*.

Lisa Dwi Herawati, S.E., M.Ak.



Lisa Dwi Herawati adalah salah satu enumerator yang bertugas di wilayah Kabupaten Wonosobo. Lahir di Ambarawa, 12 April 1988. Penulis telah menempuh Pendidikan Sarjana strata satu (S1) di STIE Bank BPD

DAFTAR PUSTAKA

- Ekon. (2022). Mudahkan Perizinan Berusaha UMKM, Pemerintah Dorong Penguatan Ekosistem UMKM melalui UU Cipta Kerja. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4736/mudahkan-perizinan-berusaha-umkm-pemerintah-dorong-penguatan-ekosistem-umkm-melalui-uu-cipta-kerja#:~:text=UU Cipta Kerja merupakan anugerah,ego sektoral antar instansi Pemerintah.>
- Fajri, C. (2022). Mewujudkan Kearifan Lokal untuk Ketahanan Pangan Nasional. <https://www.antaranews.com/berita/3027385/mewujudkan-kearifan-lokal-untuk-ketahanan-pangan-nasional>
- Fem. (2021). Berkat Mie Ongklok dan Carica, Wonosobo Raih Predikat Kabupaten Kreatif 2021. Jakarta. <https://travel.detik.com/travel-news/d-5834423/berkat-mie-ongklok-dan-carica-wonosobo-raih-predikat-kabupaten-kreatif-2021>
- Fiskal, B. K. (2021). Program Bantuan Modal Usaha Mikro. <https://fiskal.kemenkeu.go.id/kajian/2021/07/14/124544869217136-program-bantuan-modal-usaha-mikro>
- Indonesia. (2008). Undang-undang (UU) Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Jakarta. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/39653/uu-no-20-tahun-2008>
- Indonesia. (2014). Undang-undang (UU) Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Jakarta. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/38709/uu-no-33-tahun-2014>

Keuangan, K. (n.d.). Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN). <https://pen.kemenkeu.go.id/in/post/mengapa-program-pen>

Keuangan, K. (2022). Ini Strategi Pemerintah Dorong Ketahanan Pangan untuk Hadapi Dinamika Global. <https://www.kemenkeu.go.id/informasi-publik/publikasi/berita-utama/Strategi-Pemerintah-Dorong-Ketahanan-Pangan>

Keuangan, O. J. (n.d.). Hal Yang Perlu Kamu Tahu Tentang Restrukturisasi Kredit/Pembiayaan. [https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/Documents/Pages/informasi-covid-19/8 Hal yang Perlu Kamu Tahu tentang Restrukturisasi Kredit \(2\).pdf](https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/Documents/Pages/informasi-covid-19/8%20Hal%20yang%20Perlu%20Kamu%20Tahu%20tentang%20Restrukturisasi%20Kredit%20(2).pdf)

KOMINFO. (2020). ASEAN Online Sale Day 2020: Saatnya Membangkitkan UMKM Indonesia di Pasar ASEAN. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/28266/asean-online-sale-day-2020-saatnya-membangkitkan-umkm-indonesia-di-pasar-asean/0/berita>

Limanseto, H. (2021a). Dukungan Pemerintah Bagi UMKM Agar Pulih di Masa Pandemi. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2939/dukungan-pemerintah-bagi-umkm-agar-pulih-di-masa-pandemi>

Limanseto, H. (2021b). Strategi Pemerintah Mendorong Ketahanan Pangan dan Kesejahteraan Petani. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/3044/strategi-pemerintah-mendorong-ketahanan-pangan-dan-kesejahteraan-petani>

Murdifi, A. (2021). Ringankan Beban Masyarakat, Pemerintah Sudah Salurkan Stimulus Ketenagalistrikan Rp 19,91 Triliun untuk 33 Juta Pelanggan. <https://web.pln.co.id/media/siaran-pers/2021/07/ringankan-beban-masyarakat-pemerintah-sudah-salurkan-stimulus-ketenagalistrikan-rp-19-91-triliun-untuk-33-juta-pelanggan>

Setu, F. (2020). Peluncuran Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia #KitaBelaKitaBeli. https://www.kominfo.go.id/content/detail/27898/siaran-pers-no-84hmkominfo072020-tentang-peluncuran-gerakan-nasional-bangga-buatan-indonesia-kitabelakitabeli/0/siaran_pers

Setyowati, H. E. (2020). Pemerintah Dorong Peningkatan Sektor Pangan dan Pertanian untuk Kesejahteraan Masyarakat Indonesia. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/647/pemerintah-dorong-peningkatan-sektor-pangan-dan-pertanian-untuk-kesejahteraan-masyarakat-indonesia>

Wicaksono, A. (2022). OJK Perpanjang Restrukturisasi Kredit hingga Maret 2024. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20221128102843-78-879635/ojk-perpanjang-restrukturisasi-kredit-hingga-maret-2024>

UMKM Center Perkuat Jejaring Pemasaran Dongkrak Penjualan. (2018). <https://jatengprov.go.id/beritadaerah/umkm-center-perkuat-jejaring-pemasaran-dongkrak-penjualan/>

Badan Pusat Statistik Kabupaten Semarang. (2021). <https://semarangkab.bps.go.id/news/2021/01/29/111/penanganan-dampak-ekonomi-di-masa-pandemi-covid-19-kabupaten-semarang.html>

Menengah, dan. (2023). PeRSADA - Portal Satu Data. Portal Satu Data. <https://satudata.dinkop-umkm.jatengprov.go.id/data/umkm-kabkota>

Portal Pemerintah Kabupaten Semarang. (2017). <https://semarangkab.go.id/landing/>

Suara Banyumas. (2020, May 5). Omzet UMKM Turun Drastis - Suara Banyumas. Suara Banyumas. <https://suarabanyumas.com/omzet-umkm-turun-drastis-2/>

<https://semarangkab.bps.go.id/indicator/12/168/1/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota.html>

Arbi Anugrah. (2020, November 27). Maaf, Banyumas Tutup Kembali Wisata Baturaden Karena Corona. DetikTravel; detikcom. <https://travel.detik.com/travel-news/d-5272232/maaf-banyumas-tutup-kembali-wisata-baturaden-karena-corona>

AdminGro 1. (2011, April 4). Letak dan Luas Wilayah. Grobogan.go.id. <https://www.grobogan.go.id/profil/kondisi-geografi/letak-dan-luas-wilayah>

AdminGro 1. (2017, June 5). Produk Potensial. Grobogan.go.id.

https://grobogan.go.id/index.php?option=com_content&view=category&id=88&Itemid=308#:~:text=Adapun%20yang%20termasuk%20produk%20unggulan,kapur%2C%20mebel%20dan%20genteng%20press.

Dwi Murdaningsih. (2020, July 28). UMKM Banyumas Bisa Survive Lagi di tengah Pandemi. Republika Online; Republika Online.

<https://news.republika.co.id/berita/qe6a10368/umkm-banyumas-bisa-survive-lagi-di-tengah-pandemi>

Wonosobo, P. (2014a). Geografis Kabupaten Wonosobo. <https://website.wonosobokab.go.id/category/detail/Geografis-Kabupaten-Wonosobo#:~:text=Kabupaten Wonosobo merupakan salah satu Kabupaten di Provinsi Jawa Tengah,sebelah Barat Laut Kota Semarang.>

Wonosobo, P. (2014b). Sejarah Singkat Kabupaten Wonosobo.

<https://website.wonosobokab.go.id/category/detail/Sejarah-Singkat-Kabupaten-Wonosobo>

Aufa, I., Kaukab, M. E., & Nugroho, A. F. (2023). *Peran Pemerintah Kabupaten Wonosobo dalam Pemulihan UMKM Pasca Pandemi Covid-19*. 2, 15. <https://doi.org/https://doi.org/10.32699/magna.v2i1.3975>

Covid-19, P. (n.d.). *PUSAT INFORMASI COVID-19*. <http://corona.wonosobokab.go.id/>

Gavrila, R. (2017). Analisis Indeks Glikemik dan Kandungan Gizi serta Uji Daya Terima Mi dari Beras Merah dengan Penambahan Umbi Garut. *Usu.ac.id*. <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/1414>

Yati Supriati, R. T. (2016) ‘Tanaman Garut (Maranta arundinacea L) sebagai Potensi Sumber Genetik untuk Ketahanan Pangan dan Kesehatan’, Prosiding Seminar Nasional Biodiversitas, (April).

Afandi, F. et al. (2019) ‘Hubungan antara Kandungan Karbohidrat dan Indeks Glikemik pada Pangan Tinggi Karbohidrat’, *Jurnal Pangan*, 28(2), pp. 145–160

Nur, W. (2022, November 23). Literature Review: Potensi Umbi Garut sebagai Pangan Alternatif untuk Penderita Diabetes Melitus. *ResearchGate*; [unknown.https://www.researchgate.net/publication/365796511_Literature_Review_Potensi_Umbi_Garut_sebagai_Pangan_Alternatif_untuk_Penderita_Diabetes_Melitus](https://www.researchgate.net/publication/365796511_Literature_Review_Potensi_Umbi_Garut_sebagai_Pangan_Alternatif_untuk_Penderita_Diabetes_Melitus)

Administrator. (2017). Letak Geografis. Pemerintah Kabupaten Banyumas, <https://www.banyumaskab.go.id/page/307/letak-geografis>
<https://www.pn-banyumas.go.id/wilayah-yuridiksi/>
<https://banyumaskab.bps.go.id/indicator/53/44/1/jumlah-produksi-tanaman-pangan.html>

<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-purwokerto/baca-artikel/15275/Peran-Mendoan-Sebagai-Kearifan-Lokal-Dalam-Perekonomian-Kabupaten-Banyumas.html>



Jawa Tengah memiliki potensi olahan pangan berbasis kearifan lokal yang tersebar di berbagai wilayah. Pangan lokal merupakan pangan yang diproduksi dan dikembangkan sesuai dengan potensi dan sumberdaya wilayah dan budaya setempat. Kondisi eksisting di setiap kabupaten memiliki keragaman dan potensi inovasi yang tinggi seperti Kabupaten Wonosobo yang terkenal akan olahan dari buah carica, Kabupaten Banyumas kripik tempe, mendoan, dan getuk. Kabupaten Semarang tahu bakso, torakur dan ikan wader. Kabupaten Sragen dengan olahan dari umbi garut yaitu emping garut dan pati garut serta Kabupaten Grobogan dengan produk kecap udang, emping jagung, kripik sukun, kripik pisang, dan kripik tempe. Keragaman olahan produk lokal ini memiliki nilai jual tinggi karena setiap produsen memiliki berbagai cara dan strategi dalam setiap pengembangan produknya.

© Universitas Katolik Soegijapranata 2023

ISBN 978-623-5997-44-5 (PDF)

9 786235 997445

