

**PROGRAM PEMBINAAN MAHASISWA WIRAUUSAHA (P2MW)
TAHAPAN USAHA BERTUMBUH
KATEGORI MAKANAN DAN MINUMAN
LUMPIA BENGKUANG NUSANTARA
SELERA MAKANAN NUSANTARA**

Tri Prasetyo Wibowo

tri.pras35@gmail.com

Rezki Narendra

rezkinarendra17@gmail.com

Fikri Ridho Kusumo

fikri.ridho2000@gmail.com

Yunnan Erdi Wijaya

yunnan.erdi27@gmail.com

Susi Widjajani

susiwidjajani@umpwr.ac.id

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Sumber Daya Alam (SDA) Bengkuang di Kecamatan Prembun, Kabupaten Kebumen sangat melimpah. Akan tetapi selama ini pemanfaatan bengkuang di Kecamatan Prembun masih belum optimal, rata-rata hanya dimanfaatkan sebagai pelengkap untuk rujak saja, bahkan banyak sekali bengkuang yang busuk dikarenakan jarang adanya pembeli. Selain itu, para petani bengkuang kadang juga tidak mendapatkan penghasilan sama sekali dikarenakan bengkuang tidak ada yang laku. Hal tersebut membuat tim P2MW Universitas Muhammadiyah Purworejo tertantang agar sumber daya alam yang melimpah dapat diolah dengan maksimal, sehingga tidak ada lagi bengkuang yang busuk dan dibuang. Untuk itu Tim P2MW Universitas Muhammadiyah Purworejo membuat makanan inovasi dari olahan bengkuang yang unik dan nikmat yaitu lumpia bengkuang. Inovasi ini terinspirasi dari lumpia Semarang yang berbahan dasar rebung. Rebung merupakan makanan yang nikmat akan tetapi memiliki bau yang kurang sedap. Karena tidak semua orang menyukai rebung yang memiliki bau yang kurang sedap ini, sehingga memunculkan ide untuk memanfaatkan bengkuang sebagai pengganti rebung. Selain itu, nama Nusantara diambil dari beberapa makanan olahan di Indonesia. Seperti choipan yaitu makanan khas dari Pontianak dan lumpia isi rebung yaitu makanan khas dari Semarang. Penyajian lumpia disajikan dengan ditambahkan saos, didalam pembuatan saos usaha ini meniru dari pembuatan cuko pempek yang berasal dari Palembang yang dikentalkan menggunakan tepung tapioka. Terdapat 450 konsumen potensial Lumpia Bengkuang Nusantara. Strategi pemasaran yang digunakan yaitu *human centric marketing* dan *word of mounth*. Instrumen pemasaran yang digunakan yaitu *online* dan *offline*. Selain itu, perluasan pasar Lumpia Bengkuang Nusantara sudah sampai Semarang, Jogja, dan Jakarta.

Kata Kunci: Lumpia Bengkuang Nusantara, Inovasi Produk, Pemanfaatan SDA

A. RINGKASAN EKSEKUTIF

Permasalahan yang dialami yaitu pemanfaatan bengkuang di Kecamatan Prembun yang belum optimal. Hal ini tentunya mempengaruhi perekonomian petani bengkuang di Kecamatan Prembun. Untuk solusi dari permasalahan ini yaitu dengan menginovasi bengkuang menjadi isian lumpia. Inovasi ini terinspirasi dari lumpia Semarang yang berbahan dasar rebung. Rebung merupakan makanan yang nikmat akan tetapi memiliki bau yang kurang sedap. Karena tidak semua orang menyukai rebung yang memiliki bau yang kurang sedap ini, sehingga memunculkan ide untuk memanfaatkan bengkuang sebagai pengganti rebung. Selain itu, nama Nusantara diambil dari beberapa makanan olahan di Indonesia. Seperti choipan yaitu makanan khas dari Pontianak dan lumpia isi rebung yaitu makanan khas dari Semarang. Penyajian lumpia disajikan dengan ditambahkan saos, didalam pembuatan saos usaha ini meniru dari pembuatan cuko pempek yang berasal dari Palembang yang dikentalkan menggunakan tepung tapioka.

Untuk kekuatan Tim Lumpia Bengkuang Nusantara dalam membangun usaha ini memang belum begitu optimal, akan tetapi kinerja Tim Lumpia Bengkuang Nusantara jauh lebih mumpuni dari sebelumnya. Untuk segmentasi pasar Lumpia Bengkuang Nusantara yaitu mahasiswa, pelajar, dosen, PNS, pedagang, ibu rumah tangga, dan belum bekerja. Untuk pesaing yang sejenis di daerah Kabupaten Purworejo yaitu lumpia rebung semarang, sosis solo, risole mayo, dan rollade. Untuk keuangan setelah mengikuti kegiatan P2MW yaitu keuangan meningkat dari sebelum mengikuti kegiatan P2MW. Untuk pencapaian Tim Lumpia Bengkuang Nusantara yaitu Tim Lumpia Bengkuang Nusantara mampu menciptakan usaha mikro dibidang kuliner dan sudah mempunyai mitra serta pekerja. Selain itu, Tim Lumpia Bengkuang Nusantara sudah memahami pentingnya legalitas usaha dan penerapan higienitas.

B. DESKRIPSI USAHA

Lumpia Bengkuang Nusantara merupakan produk inovasi berbahan dasar bengkuang. Ide ini muncul dikarenakan pemanfaatan bengkuang di Kecamatan Prembun, Kabupaten Kebumen yang merupakan daerah penghasil bengkuang. Selama ini pemanfaatan bengkuang di Kecamatan Prembun masih belum optimal, rata-rata hanya dimanfaatkan sebagai pelengkap untuk rujak saja, bahkan banyak sekali bengkuang yang busuk dikarenakan jarang adanya pembeli. Bengkuang di Kecamatan Prembun memiliki hasil yang begitu melimpah, sampai tiap hari petani bengkuang selalu memanen bengkuangnya dan menjualkannya baik dipasar maupun di sepanjang jalan raya Prembun. Akan tetapi bengkuang ini memiliki kondisi yang mudah membusuk, karena kurang lebih umur bengkuang yang bagus hanya 4 hari sampai 7 hari saja setelah di panen. Hal ini tentunya, jika bengkuang tidak habis terjual maka bengkuang akan busuk dan akhirnya akan dibuang.

Latar belakang lahirnya *nobile purpose* tersebut tercipta ketika kami berjalan-jalan di sekitar Kecamatan Prembun dan banyak sekali penjual bengkuang disana. Akan tetapi kami juga melihat banyak sekali bengkuang yang busuk dan ada yang dibuang kesungai. Hal ini menyebabkan kerugian yang besar bagi petani. Selain itu, laku dan tidak laku penjualan bengkuang mempengaruhi penghasilan dari para petani bengkuang. Kadang mereka hanya mendapatkan penghasilan dari penjualan 1 sampai 5 ikat bengkuang perhari. Akan tetapi para petani bengkuang kadang juga tidak mendapatkan penghasilan sama sekali dikarenakan

bengkuang tidak ada yang laku. Hal tersebut membuat kami tertantang agar sumber daya alam yang melimpah dapat diolah dengan maksimal, sehingga tidak ada lagi bengkuang yang busuk dan dibuang ke sungai. Apalagi di Kecamatan Prembun Kabupaten Kebumen mempunyai sumber daya alam bengkuang yang melimpah dan petani bengkuang selalu memanen bengkuangnya tiap hari karena bengkuang di Prembun sangat melimpah. Untuk itu kami membuat makanan inovasi dari olahan bengkuang yang unik dan nikmat yaitu lumpia bengkuang. Lumpia ini tidak hanya membantu petani bengkuang saja, melainkan dapat membantu sektor UMKM sekitar dan memotivasi masyarakat sekitar agar lebih terampil dan memanfaatkan sumber daya alam sekitar yang melimpah.

Ide ini terinspirasi dari lumpia Semarang yang berbahan dasar rebung. Rebung merupakan makanan yang nikmat akan tetapi memiliki bau yang kurang sedap. Karena tidak semua orang menyukai rebung yang memiliki bau yang tidak sedap ini, sehingga memunculkan ide untuk memanfaatkan bengkuang sebagai pengganti rebung. Selain itu, nama Nusantara diambil dari beberapa makanan olahan di Indonesia. Seperti choipan yaitu makanan khas dari Pontianak dan lumpia isi rebung yaitu makanan khas dari Semarang. Penyajian lumpia disajikan dengan ditambahkan saos, didalam pembuatan saos usaha ini meniru dari pembuatan cuko pempek yang berasal dari Palembang yang dikentalkan menggunakan tepung tapioka.

Bengkuang juga mempunyai banyak manfaat, antara lain; kaya kandungan antioksidan, meningkatkan kesehatan jantung, dapat mengurangi risiko kanker, membantu menurunkan berat badan, dapat meningkatkan fungsi otak, meredakan gejala menopause, membantu pengobatan diabetes, mengatasi masalah peradangan, membentuk tulang dan gigi yang sehat, membantu memperlancar pencernaan, memelihara daya tahan tubuh, aman untuk menjaga gula darah, menenangkan saraf dan otot yang tegang.

Dampak dari tujuan mulia yang dirasakan petani bengkuang maupun masyarakat yaitu :

1. Meningkatkan perekonomian petani bengkuang yang berada di Kecamatan Prembun, Kabupaten Kebumen.
2. Memotivasi masyarakat untuk membuat produk inovasi dari bahan baku yang ada disekitar.
3. Dapat memperkenalkan bengkuang dan manfaat mengkonsumsi bengkuang terhadap masyarakat luas.

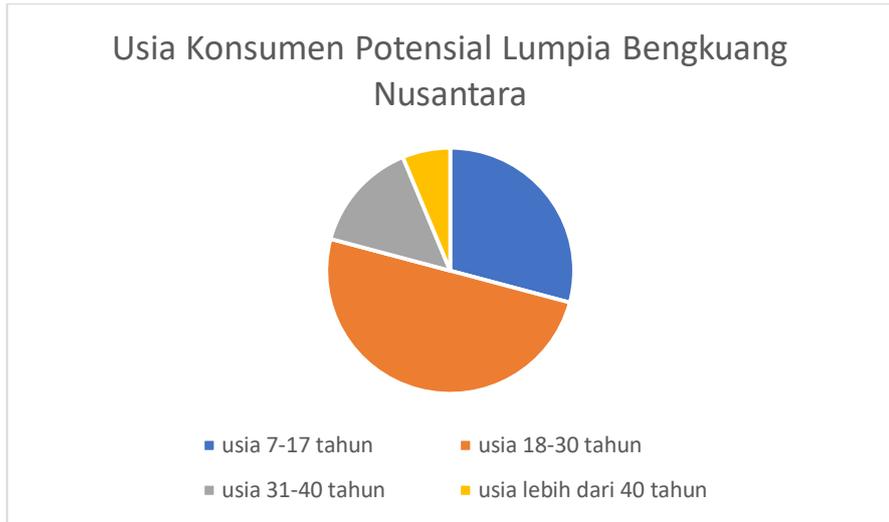
C. KONSUMEN POTENSIAL

1. Jumlah Konsumen Potensial

Jumlah konsumen potensial Lumpia Bengkuang Nusantara sebanyak 450 konsumen potensial, hal tersebut dilakukan dengan cara mewawancarai dan penyebaran luaskan kuisisioner. Didapat karakter calon konsumen potensial sebagai berikut:

a. Karakteristik usia

- 1) Usia 7 tahun sampai 17 tahun sebanyak 29%
- 2) Usia 18 tahun sampai 30 tahun sebanyak 50%
- 3) Usia 30 tahun sampai 40 tahun sebanyak 15%
- 4) Usia diatas 40 tahun sebanyak 6%

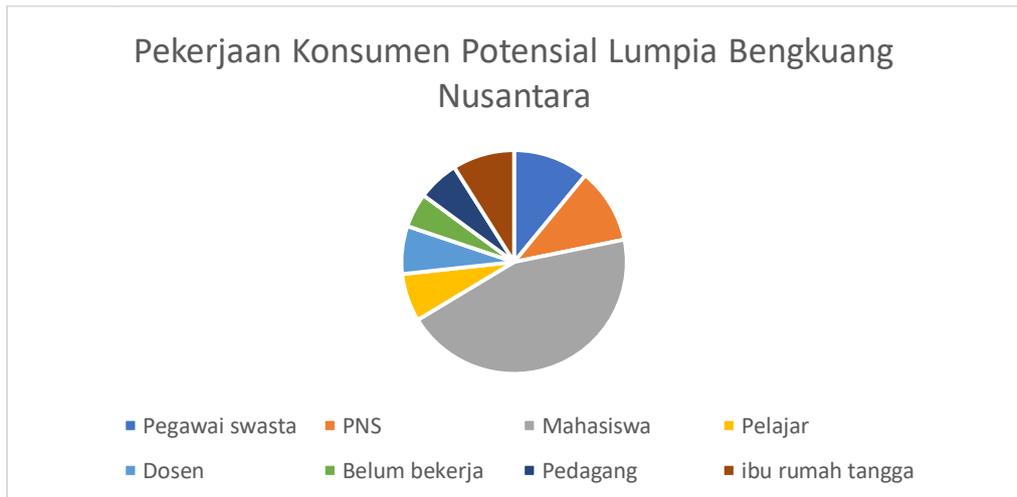


Gambar 1.

Diagram Analisis Konsumen Potensial Berdasarkan Usia. Konsumen potensial dengan karakteristik usia didominasi oleh usia 18 tahun sampai 30 tahun sebanyak 50%.

b. Karakteristik pekerjaan

- 1) Pelajar sebanyak 7%
- 2) Mahasiswa sebanyak 45%
- 3) Ibu rumah tangga sebanyak 9%
- 4) Pedagang sebanyak 6%
- 5) PNS sebanyak 11%
- 6) Belum bekerja sebanyak 5%
- 7) Dosen 7%
- 8) Pegawai swasta 10%



Gambar 2.

Diagram Analisis Konsumen Potensial Berdasarkan Pekerjaan. Konsumen potensial dengan karakteristik pekerjaan didominasi oleh Mahasiswa sebanyak 45%.

2. Ukuran Pangsa Pasar

Setelah mendapatkan pembinaan dan pendanaan P2MW, Tim Lumpia Bengkuang Nusantara sering mengikuti berbagai expo dan bazar di Kabupaten Purworejo dan dilapangan ditemukan kompetitor yang sesungguhnya yaitu bukan dari kompetitor produk sejenis, melainkan kompetitor dengan jenis yang sama yaitu camilan yang digoreng. Sehingga strategi yang dilakukan Tim Lumpia Bengkuang Nusantara tetap sama yaitu dengan menaikkan kualitas produk agar menjadi lebih baik dan tidak menaikkan harga secara tiba-tiba. Pelayanan yang prima juga merupakan salah satu strategi dari Tim Lumpia Bengkuang Nusantara, karena dengan pelayanan yang prima dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Strategi pelayanan prima juga sejalan dengan strategi sebelum mendapatkan pendanaan P2MW yaitu *word of mouth*. Selain itu, penyempurnaan legalitas untuk produk Lumpia Bengkuang Nusantara sangat diperlukan. Hal itu, bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Lumpia Bengkuang Nusantara. Adanya legalitas memberi rasa aman terhadap produk Lumpia Bengkuang Nusantara karena dengan begitu produk Lumpia Bengkuang Nusantara dapat teruji ke higienitasnya. Tidak hanya itu saja, strategi dengan menggunakan kemasan yang menarik sudah diterapkan oleh Tim Lumpia Bengkuang Nusantara yaitu dengan menggunakan *paper lunch box printing* untuk lumpia matang dan *thinwall* dengan pemberian stiker untuk kemasan *frozen*.

Sesudah mendapatkan pembinaan dan pendanaan P2MW perluasan pasar Tim Lumpia Bengkuang Nusantara sudah meluas bahkan sudah sampai Semarang, Jogja dan Jakarta, hal itu berkat promosi yang dilakukan Roro Desti, Anggun Kartika Dewi dan Alicia Roberta, selain itu perluasan pasar juga dilakukan pada saat mengikuti Expo KMI di Bali. Hal itu tentunya memperluas pasar Lumpia Bengkuang Nusantara menjadi lebih besar lagi karena peserta yang mengikuti Expo KMI merupakan peserta yang berasal dari seluruh wilayah Indonesia.

D. PRODUK

1. *Prototipe*/Produk Final

Produk final yaitu Lumpia dengan isian bengkuang dengan varian 3 saus antara lain :

- a. Saus inovasi dari saus cuko pempek yang dikentalkan menggunakan tepung tapioka
- b. Saus inovasi dari saus nasi pulut Bali yang dimodifikasi menjadi rasa asin pedas
- c. Saus inovasi dari saus ayam pop Padang

2. Legalitas

Legalitas merupakan hal yang sangat penting bagi usaha Lumpia Bengkuang Nusantara karena dengan legalitas konsumen dapat lebih percaya dengan produk yang Tim Lumpia Bengkuang Nusantara buat. Legalitas tersebut antara lain :

- a. NIB dengan nomr 0206230008885
- b. Halal dengan nomor ID33110005389430623
- c. Stiker Pembinaan dengan sudah dilakukannya inpeksi Kesehatan, dengan skor inspeksi 98,2.

- d. HAKI Resep dagang/ buku panduan dengan nomor EC00202360254
- e. PIRT untuk produk diversifikasi keripik bengkuang dengan nomor P-IRT 5043306010645-28

3. Pengembangan Produk

Pengembangan produk yang sudah dilakukan Tim Lumpia Bengkuang Nusantara sudah melakukan pengembangan produk diantaranya :

- a. Pengembangan saus baru yaitu saus hijau nasi pulut bali yang telah dimodifikasi dan saus ayam pop padang.
- b. Untuk diversifikasi produk yang berbeda yaitu dengan membuat produk baru dengan tetap menginovasi bengkuang sebagai bahan baku utama. Diversifikasi produk tersebut antara lain bolen isi bengkuang dan keripik bengkuang.
- c. Diversifikasi dari segi kemasan menggunakan paper lunch box printing dan kemasan frozen alumunium *foil printing* yang tentunya lebih menarik.

E. PEMASARAN

1. Omset

Omset dari penjualan Lumpia Bengkuang Nusantara selama Program Pembinaan Mahasiswa Wirausaha (P2MW) yaitu Rp. 10.066.000.

Tabel 1.

Omset Lumpia Bengkuang Nusantara

| Bulan | Omzet |
|------------------------|-----------------------|
| Juli-Agustus 2023 | Rp. 1.903.500 |
| Agustus-September 2023 | Rp. 2.015.000 |
| September-Oktober 2023 | Rp. 4.322.500 |
| Oktober-November 2023 | Rp. 1.825.000 |
| Total Omzet | Rp. 10.066.000 |

2. Strategi Pemasaran

Strategi yang digunakan Tim Lumpia Bengkuang Nusantara yaitu dengan menggunakan strategi *human centric marketing* dan *word of mounth*. Strategi tersebut digunakan untuk menarik simpati dan empati konsumen sehingga konsumen percaya dengan melakukan pembelian. Untuk strategi pemasaran *offline* menggunakan strategi *human centric marketing* dan strategi *word of mount*. Strategi *human centric marketing* digunakan sebagai pendekatan kepada konsumen, sedangkan *word of mounth* digunakan agar pemasaran Lumpia Bengkuang Nusantara disebarkan luaskan oleh konsumen. Strategi *word of mounth* yang digunakan Tim Lumpia Bengkuang Nusantara yaitu dengan memberikan testi gratis dan pemberian browsur. Sedangkan untuk strategi pemasaran online hanya menggunakan strategi *human centric marketing*.

3. Instrumen Pemasaran

Instrumen pemasaran Lumpia Bengkuang Nusantara tetap menggunakan *marketing mix* yaitu penggunaan media *online* dan *offline*.

- a. *Online*
 - 1) Menggunakan Instagram dan Tiktok dengan nama @nusantara_bengkuang
 - 2) Menggunakan jasa promosi/endorse influencer
 - 3) Menggunakan WhatsApp untuk Pre-order
 - 4) Menggunakan marketplace shopee @Lumpia Bengkuang Nusantara, Tokopedia dengan nama @Kripik UMKM Bangkit (karena bekerjasama dengan UMKM banyuurip) dan tiktokshop dengan nama toko Narasegara
- b. *Offline*
 - 1) Berjualan atau buka lapak di depan Terminal Purworejo
 - 2) Berjualan dan mengikuti expo yang diadakan kampus Universitas Muhammadiyah Purworejo
 - 3) Berjualan dan mengikuti festival layang-layang di Pantai Jetis
 - 4) Berjualan dan mengikuti Puncak Perayaan UMKM ke 8 di Desa Sedayu Menoreh
 - 5) Berjualan dan mengikuti Bazar di hari berMuhammadiyah Kabupaten Purworejo
 - 6) Mengikuti Expo Milad Universitas Muhammadiyah Purworejo yang ke 59
 - 7) Berjualan di CFD (Car Free Day)
 - 8) Berjualan di KMI Expo Bali

F. SUMBER DAYA

1. Peningkatan Kompetensi

Peningkatan kompetensi Tim Lumpia Bengkuang Nusantara yaitu :

 - a. *Mentoring*
 - b. Pelatihan *Public Speaking*
 - c. ISEC (*Indonesia Student Camp*)
 - d. PKP (Penyuluhan Keamanan Pangan)
 - e. Pelatihan *Digital Marketing, Branding & Packaging*
 - f. Webinar Dapoer Kita, Tematik Produk Olahan umbian dari BPOM
 - g. Workshop Pengelolaan Keuangan dan Public Speaking untuk Pemasaran
 - h. *Kick Off& Seminar Dare To Dream : Youngpreneur* Pemuda
 - i. Pembinaan Tenant melalui Fasilitas Perkuatan Perizinan Usaha Mikro PLUT KUKMP
 - j. *Creative business school*, Tema : *Building a Million Dollar Culiner Business* (Rex Marindo)
 - k. *Creative business school*, Tema : *Unlocking Digital Media's Explosive Business Potential* (Dedy Coubuzer)
2. Pengembangan Jejaring, Mitra, Strategi Tenaga Kerja

Pengembangan jejaring atau kemitraan Tim Lumpia Bengkuang Nusantara yaitu dengan bermitra dan bekerjasama dengan PLUT KUKMP Kabupaten Purworejo dalam bidang pemasaran, pelatihan maupun perizinan. Kegiatan pelatihan yang ditawarkan oleh PLUT KUKMP tentunya bermacam-macam, meliputi berbagai pelatihan dan penguatan legalitas. Selain itu, Tim Lumpia Bengkuang Nusantara juga diberikan kesempatan untuk bergabung dengan UMKM Purworejo. Dalam pengembangan jejaring, Tim Lumpia Bengkuang Nusantara juga sudah mempunyai *reseller* yang dapat

membantu melakukan pemasaran, sehingga pengembangan jejaring atau kemitraan dapat semakin meluas. Tidak hanya itu saja, mitra yang paling besar dan berpengaruh dalam setiap aspek pemasaran yaitu pihak kampus Universitas Muhammadiyah Purworejo, karena setelah pendanaan, setiap ada acara besar, Tim Lumpia Bengkuang Nusantara selalu mendapatkan pesanan yang cukup banyak, bahkan pihak kampus Universitas Muhammadiyah Purworejo juga ikut membranding produk Lumpia Bengkuang Nusantara ke berbagai kalangan yang ada di Purworejo.

Strategi pengelolaan tenaga kerja yang Tim Lumpia Bengkuang Nusantara gunakan yaitu dengan cara mengikuti berbagai pelatihan baik *online* maupun *offline*. Hal itu, tentunya dapat mengelola tenaga kerja menjadi tenaga kerja yang unggul dan mampu bersaing pada dunia kerja. Pelatihan tersebut antara lain; mentoring, ISEC (*Indonesia Student Camp*), PKP (Penyuluhan Keamanan Pangan), pelatihan *digital marketing, branding&packaging*, webinar dapoer kita, workshop pengelolaan keuangan dan *public speaking* untuk pemasaran, *kick off& seminar dare to dream : youngpreuner* pertamuda, pembinaan tenant melalui fasilitas penguatan perizinan usaha mikro PLUT KUKMP, *creative business school*. Selain itu, strategi lainnya yaitu dengan cara membuat satu agenda rutin untuk *me time* maupun *quality time* antar tim, hal itu dilakukan agar *stress* ditempat kerja dapat dikelola dengan baik dan *quality time* berguna untuk membangun hubungan antar tim, sehingga komunikasi akan berjalan dengan baik.

3. Kerjasama Tim

Sesudah mendapatkan pendanaan P2MW, pembagian peran tidak sesuai dengan yang direncanakan, hal tersebut dikarenakan :

- a. Kurangnya Sumber Daya manusia (SDM), dikarena pemasaran dan orderan yang selalu meningkat menyebabkan peran yang direncanakan di awal menjadi tidak sesuai. Cara mengatasinya yaitu dengan cara mencari pekerja tetap atau pekerja harian lepas (PHL)
- b. Terdapat kejenuhan dan stress dalam berwirausaha, tekanan dalam bekerja menyebabkan adanya rasa kejenuhan dan *stress* yang dirasakan Tim Lumpia Bengkuang Nusantara. Cara mengatasinya yaitu dengan cara memberikan waktu libur setiap minggunya. Hal tersebut dilakukan agar dapat melakukan *me time* maupun *quality time* sehingga dapat membangun *chemistry* agar dapat kompak dalam menjalankan usaha ini.

G. KEUANGAN

1) Cash Flow

Cash flow Lumpia Bengkuang Nusantara sebesar Rp. 3.426.250

2) Pendapatan

Pendapatan Lumpia Bengkuang Nusantara sebesar Rp.10.066.000

3) Laba Bersih

Laba Bersih Lumpia Bengkuang Nusantara sebesar Rp. 4.208.000