



PENDAMPINGAN PENYUSUNAN PERENCANAAN BISNIS DALAM MENDUKUNG KEARIFAN LOKAL MALUKU UTARA SEBAGAI PRODUK UNGGULAN NASIONAL

Muhammad Daud Bin Mahmud^{1*},
Cici Aryansi Quilim²

¹⁾ Akuntansi Syariah, IAIN Ternate

²⁾ Manajemen Keuangan Syariah,
IAIN Ternate

*Corresponding author
Email: daud@iain-ternate.ac.id

Abstrak

Perencanaan bisnis yang baik dapat meningkatkan kinerja suatu bisnis sehingga dapat memberikan dampak positif dalam menghadapi persaingan bisnis yang kompetitif. Begitu juga dengan pengelolaan bisnis yang tidak direncanakan dengan baik dapat menjadi penyebab suatu bisnis tidak dapat bertahan lama (*unsustainable*). Masalah yang selalu menjadi temuan pada pengelolaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah minimnya kesadaran pelaku usaha tentang pentingnya perencanaan bisnis pada tahapan memulai bisnis. Masalah tersebut menjadi alasan dilakukannya Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini, yaitu untuk mendampingi pelaku usaha yang baru memulai bisnis untuk merencanakan pengelolaan bisnisnya agar dapat bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis. Metode yang digunakan yaitu pendampingan intensif selama 6 bulan. Hasil evaluasi dari kegiatan yang dilakukan selama 6 bulan menunjukkan bahwa tahapan yang direncanakan dalam perencanaan PKM ini telah terealisasi dengan baik. Tahapan tersebut meliputi perumusan nama produk, perancangan desain kemasan, perhitungan harga pokok produksi untuk penetapan harga jual produk, analisis potensi pasar dan perencanaan strategi bisnis, penyusunan bisnis model canvas, penyusunan program kerja pengembangan, dan rekomendasi pengajuan label halal produk.

Kata kunci: Perencanaan Bisnis, UMKM, Kearifan Lokal, Produk Nasional

Abstract

A good business plan can improve the performance of a business so that it can have a positive impact in facing competitive business competition. Likewise, business management that is not planned correctly is the cause of a business not being able to survive for a long time (*unsustainable*). The problem that has always been found in managing micro, small, and medium enterprises (MSMEs) is the lack of awareness among business actors about the importance of business planning when starting a business. This problem is the reason for conducting this PKM, namely, to assist business actors who are just starting a business in planning their business management to survive in the face of business competition. We used an intensive assistance method for 6 months. The evaluation results of the activities carried out for 6 months show that the stages planned in this PKM planning have been well realized. These stages include formulating the product name, designing the packaging, calculating the cost of production to determine the selling price of the product, analyzing the potential market and planning a business strategy, preparing a business model canvas, compiling a development program, and recommending submitting a halal label for products.

Keywords: Business Planning, MSME, Local Wisdom, National Products

© 2024 Penerbit PKN STAN Press. All rights reserved

PENDAHULUAN

Sebagai negara tropis, Indonesia memiliki keanekaragaman hayati yang melimpah, salah satunya adalah buah pisang. Terdapat lebih dari 200 jenis pisang yang tumbuh di Indonesia. Produksi pisang nasional Indonesia pada tahun 2020 mencapai 7.280.658 ton per tahun dan provinsi Maluku Utara menyumbang sebesar 8.627 ton (BPS RI 2021). Jumlah produksi pisang Maluku Utara tahun 2021 yaitu 80.784 ton. Jumlah terbanyak berasal dari Kabupaten Halmahera Barat yaitu 71.977 ton (BPS Malut 2021).

Pisang *mulu bebe* (*musa acuminata*) merupakan salah satu jenis pisang yang tumbuh di wilayah Provinsi Maluku Utara dan sampai tahun 2021 belum ditemukan informasi valid yang membuktikan bahwa pisang *mulu bebe* tumbuh dan berbuah di daerah lain (Waimahing et al., 2022; Yayat Hidayat et al., 2021). Pisang *mulu bebe* merupakan aset kearifan lokal Maluku Utara yang dapat menjadi penopang perekonomian nasional melalui sumbangsih produksi di sektor hortikultura.

Potensi pisang *mulu bebe* yang melimpah di wilayah Provinsi Maluku Utara jika dikelola dengan baik dapat memberikan nilai tambah bagi petani pisang dalam meningkatkan penghasilan melalui penjualan hasil pertanian kepada target pasar yang terarah. Target pasar petani pisang saat ini hanya pasar rakyat sehingga harga buah pisang yang dijual petani pisang relatif lebih murah karena terlebih dahulu dibeli oleh pedagang di pasar (tengkulak) untuk kemudian dijual kembali ke konsumen akhir.

Bisnis olahan buah pisang dapat menjadi alternatif untuk menyerap buah pisang yang dipanen oleh petani tanpa harus menjualnya ke tengkulak yang tentu dapat menurunkan nilai jual. Buah pisang yang telah diolah menjadi makanan olahan atau cemilan cenderung dapat bertahan lebih lama. Dengan alasan tersebut, bisnis olahan buah pisang dapat dijadikan alternatif sebagai upaya untuk mengatasi kerusakan pascapanen (Nadja and Halimah 2021). Bisnis ini akan memberikan nilai tambah bagi petani pisang karena pola industri yang terintegrasi langsung dengan usaha tani (Artika and Marini 2016). Keripik pisang dengan berbagai rasa memiliki potensi bisnis yang besar jika diproduksi dengan baik dan dipasarkan dengan strategi yang tepat (Johadi et al., 2023). Potensi pasar yang luas dan ketersediaan jumlah bahan baku yang melimpah merupakan peluang bisnis yang menjadikan buah pisang memiliki nilai tambah sekaligus dapat menambah pendapatan bagi pelaku bisnis produk hasil olahan buah pisang (Nadja and Halimah 2021).

Produk olahan berbahan dasar buah pisang banyak disukai oleh penikmat kuliner karena rasanya yang gurih dan teksturnya yang renyah sehingga memiliki sensasi tersendiri di lidah konsumen. Bisnis keripik pisang termasuk dalam agroindustri makanan dengan bahan baku utama pisang dan merupakan usaha tradisional yang banyak digeluti oleh masyarakat Indonesia (Mokodongan et al., 2017).

Berbeda dengan produk olahan buah pisang yang telah ada sebelumnya, produk yang diusung oleh kelompok yang kami damping memiliki keunikan karena terbuat dari bahan baku pisang *mulu bebe*. Pisang ini memiliki cita rasa khas yang berbeda dari cita rasa pisang pada umumnya. Produk yang ditawarkan juga berbeda dengan keripik pisang pada umumnya. Produk ini berbentuk *stick* (berukuran 7-15 cm dengan diameter 1 mm) yang berdasarkan observasi di lapangan ditemukan bahwa belum ada produk *stick* pisang berbahan baku pisang *mulu bebe* yang dipasarkan baik di pasar tradisional maupun di *market place*.

Kelompok yang didampingi adalah para pemuda yang tergabung dalam komunitas alumni Program Studi Akuntansi Syariah Institut Agama Islam negeri

(IAIN) Ternate yang memiliki ide untuk membuat sebuah produk cemilan berbahan dasar pisang *mulu bebe* yang diproduksi dan dikemas dengan cara yang unik dengan tetap mempertahankan nilai kearifan lokal masyarakat Maluku Utara.

Pendampingan terhadap kelompok ini dimulai ketika adanya diskusi antara para alumni dengan pengelola program studi Akuntansi Syariah IAIN Ternate. Kelompok ini merasa tidak yakin dengan ide untuk memasarkan produk yang mereka buat. Oleh karena itu pengelola program studi bersepakat untuk menawarkan program pendampingan penyusunan rencana bisnis mereka.

Pendampingan ini perlu dilakukan mengingat portofolio model bisnis memainkan peranan penting dalam suatu perencanaan bisnis (Westerveld et al. 2023). Penelitian (Natasha 2013) menyimpulkan bahwa perencanaan strategis (*Strategic planning*) yang baik dalam suatu bisnis dapat meningkatkan kinerja bisnis tersebut baik kinerja keuangan maupun kinerja operasionalnya sehingga dapat memberikan dampak positif dalam menghadapi persaingan bisnis. Penelitian (Barbosa et al., 2020) menyimpulkan bahwa minimnya perencanaan bisnis yang baik menjadi penyebab usaha skala kecil tidak dapat dilanjutkan (*unsustainable*).

Minimnya kesadaran tentang pentingnya perencanaan bisnis diakui sebagai masalah yang di kalangan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada tahapan memulai atau membangun (*start-up*) bisnis (Masnita, Nurhaida, and Pohan 2021). Tidak adanya perencanaan yang baik ketika memulai suatu bisnis dapat menjadikan pebisnis kesulitan menghadapi persaingan bisnis yang kompetitif sehingga mengakibatkan kegagalan. Permasalahan ini menjadi lebih kompleks karena selain belum memiliki perencanaan bisnis yang baik, UMKM di Indonesia juga masih memiliki keterbatasan dalam mengakses pembiayaan modal untuk memulai dan mengembangkan bisnisnya (Mahmud and Anis Safitri 2022).

Tujuan Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM) ini adalah untuk mendampingi komunitas ini dalam memberikan nilai tambah pada produk yang akan dipasarkan melalui perhitungan harga pokok produksi, desain kemasan produk, analisis potensi pasar dan strategi pemasaran produk. Harapannya pemuda Maluku Utara dapat memberikan kontribusi dalam mempromosikan kearifan lokal Maluku Utara melalui produk yang dipasarkan.

METODE

Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilakukan dengan skema pendampingan intensif. Diawali dengan permintaan dari komunitas alumni Program

Studi Akuntansi Syariah IAIN Ternate untuk didampingi dalam memberikan ide untuk memasarkan produk mereka. Berikut tahapan pendampingan yang dilakukan selama 6 bulan dari Februari - Juli 2022 (Tabel 1).

Tabel 1. Tahapan kegiatan PkM

No	Kegiatan	Output
1	Mendiskusikan model pendampingan	Pendampingan intensif
2	Mengidentifikasi produk yang sama di pasaran dan memutuskan nama produk yang sesuai	Nama produk
3	Mendiskusikan dan merumuskan desain kemasan produk	Kemasan produk
4	Menghitung Harga Pokok Produksi	Harga jual satuan produk
5	Menganalisis potensi pasar dan merencanakan strategi bisnis	Tabel hasil analisis SWOT
6	Penyusunan <i>Business Model canvas</i>	Matriks <i>Business Model canvas</i>
7	Penyusunan program kerja pengembangan	Rencana aksi tahunan
8	Mendiskusikan pengajuan label halal	Pengajuan proses produk halal
9	Evaluasi kegiatan	Saran dan Rekomendasi

PEMBAHASAN

Penamaan Produk

Pada awalnya produk ini dinamakan Stik Pisang *Mulu Bebe* Sensasional (STIMULUS) kemudian diubah menjadi *Banana Cheaps Edacious* dengan beberapa alasan. Setelah menganalisis sebaran produk keripik berbahan dasar pisang di pasaran baik pasar tradisional maupun *marketplace*, kami memberikan saran agar nama produk ini diubah menjadi *Banana Stick Edacious (Basedu)*.

Usulan nama ini diberikan dengan beberapa pertimbangan. Pertama, kata *basedu* merupakan akronim dari *Banana Stick Edacious* yang merepresentasikan cemilan dari olahan pisang berbentuk *stick*. *Edacious* sendiri artinya dalam bahasa Inggris adalah mulut yang suka mengunyah sehingga secara bahasa *banana stick edacious* memiliki arti *stick* pisang yang nikmat untuk disantap. Kedua, kata *basedu* merupakan kosa kata dalam dialek keseharian masyarakat Maluku Utara yang secara etimologi artinya "bercanda". *Basedu* merupakan akronim yang sengaja dipilih sebagai nama produk dengan tujuan untuk memperkenalkan budaya masyarakat Maluku Utara melalui produk yang akan dipasarkan.

Produk *banana stick edacious* yang akan dipasarkan ini bertujuan untuk:

1. Memperkenalkan dan mempromosikan kearifan lokal Maluku Utara yakni pisang *mulu bebe* agar lebih dikenal oleh masyarakat luas;
2. Berkontribusi pada pemulihan ekonomi pasca pandemi covid-19 dengan membangun bisnis yang hasilnya dapat menyumbang pendapatan negara melalui pajak;
3. Menerjemahkan teori ilmu ekonomi dan bisnis yang dipelajari oleh para alumni ke dalam praktik pengelolaan bisnis secara riil di tengah masyarakat.

Cemilan keripik atau *stick* pada umumnya terbuat dari bahan baku kentang, singkong, atau pisang. *Banana Stick Edacious* memiliki perbedaan yang unik dari produk keripik atau *stick* yang sudah pernah ada sebelumnya. Dari aspek bahan baku, *basedu* terbuat dari salah satu pisang khas Maluku Utara yaitu pisang *mulu bebe*. Diketahui bahwa cemilan *stick* dengan bahan baku pisang *mulu bebe* belum pernah ada sebelumnya di pasaran. Berikut keunikan dan keunggulan produk *Basedu*:

1. Bahan baku utama adalah pisang *mulu bebe*, pisang yang hanya tumbuh di Maluku Utara;
2. Memiliki tiga varian rasa yaitu original, balado, dan jagung bakar;
3. Aman dikonsumsi bagi semua usia (tidak termasuk balita) dan mudah diterima oleh masyarakat khususnya masyarakat provinsi Maluku Utara;
4. Bahan baku mudah diperoleh;
5. Harga produk yang ditawarkan relatif terjangkau;
6. Siklus proses produksinya dapat dilakukan dengan mudah dan aman;
7. Target pasar potensial; dan
8. Memiliki nama dan kemasan yang unik dan menarik.

Desain Kemasan Produk

Kemasan merupakan visualisasi produk yang dapat menambah daya tarik konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan. Tampilan kemasan umumnya mencakup komponen grafis seperti bentuk dan warna kemasan, logo atau merek, huruf dan *layout*. Komponen grafis tersebut merupakan kombinasi yang membentuk visualisasi produk yang dapat meningkatkan daya tarik untuk membeli produk. Daya tarik visual merupakan bagian penting dari sebuah produk yang dapat mempengaruhi psikologis konsumen (Hidayat and Setiawan 2018). Kemasan memainkan peran penting dalam kesuksesan produk terutama dalam komunikasi pemasaran, manajemen distribusi, dan *branding*. Kemasan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengemasan terkait erat dengan komunikasi pemasaran, logistik dan manajemen distribusi, pemasaran berkelanjutan, dan branding (Mohebbi 2014).

Berdasarkan fakta disebutkan sebelumnya, kami menyimpulkan bahwa kemasan mengambil peran penting dalam memberikan nilai tambah pada pemasaran produk. Fungsi kemasan bagi produk Basedu tergambar dalam poin berikut:

1. Melindungi kualitas produk agar tetap higienis dan tidak terkontaminasi;
2. Membuat produk lebih tahan lama;
3. Sebagai sarana komunikasi produk dan branding kepada konsumen;
4. Membantu distribusi produk yang aman pasca produksi sampai ke tangan konsumen;
5. Menjadi pemicu minat beli dengan merangsang indra penglihatan konsumen sampai ada keputusan membeli dan menggunakan produk.

Desain kemasan produk didesain menggunakan canva (https://www.canva.com/id_id/). Setelah berdiskusi dan 5 kali mengganti desain kemasan, kami bersepakat untuk menggunakan kemasan berwarna dasar putih (Gambar 1).



Gambar 1. Desain kemasan basedu

Menghitung Harga Pokok Produksi

Setelah menentukan desain produk yang sesuai, tahapan selanjutnya adalah menghitung harga pokok produksi untuk menetapkan harga jual satuan produk yang akan dipasarkan. Perhitungan harga pokok produksi *Banana Stick Edacious* berdasarkan kebutuhan per sekali produksi (Tabel 2).

Setiap produksi menghasilkan 90 bungkus produk dengan berat setiap bungkusnya 100 gram. Dari 90 bungkus dibuatkan rasa original 30 bungkus, rasa balado 15 bungkus dan rasa jagung bakar 15 bungkus. Dari Harga Pokok Produksi (HPP) dengan jumlah bungkus yang diproduksi, kami menetapkan harga jual produk per bungkus sebesar Rp15.000. Harga jual produk: Rp15.000 x 90 bungkus = Rp1.350.000 (Tabel 3).

Tabel 2. Harga pokok produksi

1	Bahan Baku Utama	Volume	Harga/Unit	Jumlah (Rp)
a	Pisang Mulu Bebe	4 Sisir	30.000	120.000
Total Bahan Baku Utama				120.000
2	Bahan Penolong	Volume	Harga/Unit	Jumlah (Rp)
a	Tepung Terigu	1,5 Kg	20.000	30.000
b	Mentega	1 Kg	30.000	30.000
c	Garam halus	¼ Kg	10.000	10.000
d	Minyak Goreng Bumbu	1 Ltr	20.000	20.000
e	penyedap rasa	2 Bks	15.000	30.000
f	Bawang Putih	¼ Kg	25.000	25.000
g	Kemasan	1 Pkt @100pcs	120.000	120.000
Total Bahan Penolong				265.000
Total bahan baku dan penolong (HPP)				385.000

Tabel 3. Perhitungan keuntungan

Keterangan	Jumlah (Rp)
Pendapatan	1.350.000
Harga Pokok Produksi	- 385.000
Biaya Transportasi	- 50.000
Biaya Listrik	- 50.000
Biaya Paket Data	- 50.000
Labar Bersih	815.000

Analisis Potensi Pasar dan Perencanaan Strategi

Kami menggunakan tiga aspek dalam menganalisis potensi pasar yakni aspek sumber daya manusia (Maulana et al., 2023), pemasaran (Andrianto et al. 2023), dan produksi (Ambarwati et al., 2024). Kelompok ini terdiri dari empat orang yang diberikan tugas dan tanggungjawab berdasarkan kompetensi dan pengalaman masing-masing (Tabel 4, Tabel 5 dan Tabel 6)).

Tabel 4. Aspek sumber daya manusia

No	Uraian	Tugas dan Tanggung Jawab
1	Tenaga Produksi	1 orang diberikan tanggung jawab untuk mengkoordinir proses produksi. Proses produksi dilakukan secara bersama dengan prinsip saling membantu.
2	Tenaga Pemasaran dan Penjualan	1 orang diberikan tanggung jawab mengkoordinir pemasaran (promosi) produk dan 1 orang mengkoordinir proses penjualan (menerima dan mengirimkan/mengantar pesanan).
3	Tenaga Administrasi dan Keuangan	1 orang diberikan tanggung jawab untuk mengkoordinir administrasi dan pengelolaan keuangan termasuk pencatatan dan pelaporan keuangan bisnis.

Tabel 5. Aspek Pemasaran

No	Uraian	Kondisi Saat Ini	Rencana Realisasi
1	Promosi Produk	Konsep rencana aksi strategi promosi yang digunakan saat memasarkan produk memanfaatkan media digital.	Maret 2024 sudah dimulai strategi promosi melalui penyebaran pamflet memanfaatkan media sosial. Jika memungkinkan akan digunakan <i>google ads</i> , <i>facebook ads</i> , dan <i>Instagram ads</i> .
2	Penjualan Produk	- Konsep penjualan (pemesanan dan pengantaran) produk dilakukan secara manual dan online melalui media sosial; - Pemesanan dapat dilakukan melalui whatsapp bisnis, <i>facebook</i> dan <i>Instagram</i>; - Pengantaran direncanakan masih dilakukan secara tradisional.	- Maret 2024 penjualan dilakukan sepenuhnya secara digital dengan memanfaatkan media digital (kerjasama dengan <i>marketplace</i>); - Maret 2024 sudah bermitra dengan <i>gojek</i>, <i>grab</i>, dan <i>ba-ojek</i>.

Tabel 6. Aspek Produksi

No	Uraian	Kondisi Saat Ini	Rencana Realisasi
1	Proses Produksi	Proses produksi masih dilakukan secara tradisional dan tidak memiliki SOP yang terstandarisasi	Maret 2024 sudah memiliki SOP produksi sehingga proses produksi dapat dilakukan secara terukur
2	Bahan baku	Belum memiliki pemasok yang tetap sehingga harga bahan baku (pisang) cenderung tidak stabil	Maret 2024 sudah memiliki pemasok bahan baku tetap
3	Mesin dan peralatan Usaha	Belum memiliki peralatan produksi	Maret 2024 sudah memiliki peralatan produksi (aset bisnis)

Langkah selanjutnya adalah menganalisis dan menyusun perencanaan bisnis *Basedu* menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Treat*) dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal. Analisis SWOT adalah teknik mengidentifikasi faktor-faktor potensial dalam merumuskan strategi perusahaan secara sistematis (Rangkuti 2014).

Tabel 7. Analisis SWOT

	Kekuatan (<i>Strengths-S</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses-W</i>)
	- Produk berkualitas dan tanpa bahan pengawet - Harga produk terjangkau - Memiliki 3 varian Rasa - Produk digemari semua kalangan kecuali balita - Kemasan yang menarik	- Belum memiliki SOP produksi - Belum memiliki SOP penjualan (<i>online</i>) - Belum memiliki <i>Jobdesk</i> pengelola - Belum memiliki peralatan produksi
Kondisi Internal	SO	WO
Kondisi Eksternal	ST	WT

Berdasarkan analisis SWOT (Tabel 7), maka strategi yang digunakan dalam merealisasikan target bisnis kedepannya adalah strategi *Weaknesses - Threats* (WT). Strategi ini dipilih karena realisasi bisnis dalam satu tahun ke depan akan difokuskan pada:

1. Penyusunan *Standard Operational Procedures* (SOP) *Jobdesk* Pengelola, SOP Produksi, dan SOP Penjualan secara *online*;
2. Pengadaan peralatan produksi yang menunjang proses produksi;
3. Bekerjasama dengan pemasok bahan baku sehingga biaya produksi dapat dioptimalkan;
4. Memformulasikan Harga Pokok Produksi sehingga harga jual produk lebih kompetitif;
5. Uji coba produk untuk mengetahui daya tahan produk dalam kemasan (batas waktu kadaluarsa produk).

e. Pengajuan Proses Produk Halal

Produk yang telah mendapatkan sertifikasi halal dari lembaga sertifikasi halal tentu dapat meningkatkan daya jualnya di pasaran karena dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Segati 2018).

Mengonsumsi produk halal tengah menjadi tren gaya hidup baru di berbagai negara di dunia (Warto and Samsuri 2020). Penelitian (Fathurrahman and Anggesti 2021) menyimpulkan bahwa gaya hidup sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk yang memiliki label halal. Label halal juga sudah menjadi kebutuhan wajib bagi konsumen yang mempraktikkan kepercayaan islam (Charity 2017).

Pada tahun 2023, Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama Republik Indonesia memberikan fasilitas gratis kepada pelaku usaha mikro kecil untuk mengajukan sertifikasi halal melalui skema *self declare* (Indah 2023). Skema ini memungkinkan pelaku usaha untuk memperoleh sertifikat halal atas produk-produknya secara gratis sehingga dapat meningkatkan nilai jual dari produk yang akan dipasarkan (Mahmud 2023).

Pada akhir kegiatan pendampingan ini, kami menyarankan kepada kelompok yang didampingi untuk segera mengajukan sertifikasi halal produk melalui skema *self declare*. Pengajuan ini tentu akan kami dampingi sampai diterbitkannya sertifikat halal produk.

Evaluasi Kegiatan

Evaluasi terhadap seluruh kegiatan PKM dilakukan setelah kurang lebih enam bulan kami mendampingi kelompok ini. Kami menyimpulkan bahwa PKM ini berhasil menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh kelompok yang didampingi melalui penyusunan rencana pengelolaan bisnis yang terukur.

Pertama, nama produk yang kami rekomendasikan dijadikan sebagai nama produk yakni *Banana Stick Edacious* (Basedu) yang menggantikan nama produk sebelumnya. Kedua, kami berhasil mendesain kemasan produk yang akan digunakan dalam memasarkan produk. Desain kemasan ini juga telah diuji coba dengan mencetak 100 kemasan pertama menggunakan desain yang kami buat. Ketiga, kami berhasil menghitung harga pokok penjualan yang digunakan dalam menetapkan harga jual produk per kemasan. Keempat, kami berhasil menganalisis potensi pasar yang nantinya akan digunakan sebagai dasar dalam menganalisis target pasar kedepannya. Kelima, kami berhasil menyusun matriks *Business Model Canvas*, dan Keenam kami berhasil menyusun rencana aksi yang dapat digunakan untuk mengembangkan bisnis secara terukur dalam kurun waktu satu tahun kedepan (Lampiran a dan Lampiran 2).

KESIMPULAN

Program PKM ini telah memberikan solusi bagi kelompok yang didampingi dalam merencanakan pengelolaan bisnisnya. Semua tahapan yang

diusulkan dalam perencanaan PKM ini telah terealisasi dengan baik. Perencanaan bisnis yang telah disusun ini dapat digunakan oleh kelompok yang didampingi untuk pengajuan pembiayaan pendanaan bisnis ke penyandang dana guna pengembangan bisnis kedepannya.

Selain bermanfaat bagi kelompok yang didampingi, program PKM ini juga dapat memberikan manfaat bagi petani pisang di Provinsi Maluku Utara karena perkembangan bisnis ini kedepannya dapat meningkatkan pendapatan petani pisang. Mereka dapat menjalin kerja sama dengan pelaku usaha olahan makanan berbahan baku pisang. Kerja sama ini dapat meningkatkan harga jual buah pisang yang dipanen oleh petani karena mereka tidak harus menjual hasil panennya ke tengkulak di pasar yang membelinya dengan harga murah.

Kerjasama antara kelompok usaha dengan petani pisang ini dapat dikategorikan sebagai agroindustri karena dapat memberikan nilai tambah bagi produk pisang *mulu bebe* yang diperoleh langsung dari petaninya. Agroindustri sangat penting untuk meningkatkan nilai tambah produk, terutama ketika produksi berlimpah dan harga produk rendah (Rahman 2015). Selain itu, produk yang cepat rusak atau bermutu rendah juga sebaiknya diolah lebih lanjut untuk memberikan nilai tambah produk, dan pada akhirnya akan berkontribusi bagi pertumbuhan ekonomi di sektor pertanian dan meningkatkan pendapatan nasional.

Terakhir, bisnis ini dapat membantu mempromosikan kearifan lokal Maluku Utara yakni pisang *mulu bebe* melalui produk olahan menjadi produk unggulan nasional. Agar bisnis dengan skala mikro dan kecil dapat bertahan dan terus bertumbuh maka pendampingan berkelanjutan dari berbagai pihak terutama kademisi sangat diperlukan (Andrianto et al. 2023).

PUSTAKA

- Ambarwati, R. D., Aprilia, R., & Johantri, B. (2024). Pendampingan Pengembangan Kapasitas Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah "HD Production (Dapur HD Bintaro)" di Kota Tangerang Selatan. *KUAT: Keuangan Umum dan Akuntansi Terapan*, 6(1), 18-22. <https://doi.org/10.31092/kuat.v6i1.2292>
- Andrianto, M. S., Raharjo, T., Rismawan, R., Huda, A. N., & Kurniana, K. (2023). Pendampingan Inovasi Strategi Pemasaran UKM Tunas Jaya Tenda. *KUAT: Keuangan Umum dan Akuntansi Terapan*, 5(1), 47-52. <https://doi.org/10.31092/kuat.v5i1.2158>.
- Artika, I. B. E., & Marini, I. A. K. (2016). Analisis Nilai Tambah (Value Added) Buah Pisang Menjadi Keripik Pisang di Kelurahan Babakan Kota

- Mataram. *Jurnal Ganec Swara*, 1(1), 94-98.
- Barbosa, M., Castañeda-Ayarza, J. A., & Ferreira, D. H. L. (2020). Sustainable strategic management (GES): Sustainability in small business. *Journal of cleaner production*, 258, 120880.
- Bin Mahmud, M. D. (2022). Pendampingan UMKM Dalam Penataan Catatan Keuangan Bisnis Menggunakan Lamikro Di Kota Ternate. *Prosiding Sembadha*, 3, 21-26.
- Bin Mahmud, M. D. (2023). Pendampingan proses produk halal (self declare) dalam pengajuan sertifikasi halal produk usaha mikro kecil. *Al-Mulk: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 1-11.
- BPS Malut. (2021). *Statistik Pertanian Hortikultura Sayuran Dan Buah-Buahan Provinsi Maluku Utara*. Ternate: Badan Pusat Statistik Provinsi Maluku Utara.
- BPS RI. (2021). *Statistik Hortikultura 2021*. edited by Direktorat Statistik Tanaman Pangan Hortikultura dan Perkebunan. Jakarta: Badan Pusat Statistik Republik Indonesia.
- Charity, M. L. (2017). Jaminan produk halal di Indonesia (Halal products guarantee in Indonesia). *Jurnal Legislasi Indonesia*, 14(01), 99-108.
- Fathurrahman, A., & Anggesti, M. (2021). Pengaruh gaya hidup, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik (Studi Kasus pada Produk Safi). *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 113-127.
- Hidayat, S., & Setiawan, K. B. (2018). Visualisasi Kemasan Keripik Pisang Aneka Sebagai Kuliner Khas Lampung. *Titik Imaji*, 1(2).
- Indah (2023). *Sertifikasi Halal Gratis 2023 Dibuka , Ada 1 Juta Kuota.*" Kementrian Agama. Retrieved April 26, 2023 (<https://kemenag.go.id/pers-rilis/sertifikasi-halal-gratis-2023-dibuka-ada-1-juta-kuota-69hqib>).
- Johadi, J., Suhardjanto, D., & Harsono, M. (2023). Pengembangan Produk Olahan Pangan Berbahan Baku Singkong di Suku Samin Blora. *KUAT: Keuangan Umum Dan Akuntansi Terapan*, 5(2), 109-114.
- Masnita, Y., Nurhaida, D., & Pohan, H. T. (2020). Penyusunan Rencana Bisnis UMKM. *JUARA: Jurnal Wahana Abdimas Sejahtera*, 33-42..
- Maulana, D., Raharjo, T., & Marianto, M. (2023). Mengelola Potensi Desa Sebagai Modal Bisnis Badan Usaha Milik Gampong Bakau Hulu. *KUAT: Keuangan Umum dan Akuntansi Terapan*, 5(2), 71-77. <https://doi.org/10.31092/kuat.v5i2.2166>.
- Mohebbi, B. (2014). The art of packaging: An investigation into the role of color in packaging, marketing, and branding. *International journal of organizational leadership*, 3, 92-102.
- Mandei, J. R., & Dumais, J. N. (2017). Nilai tambah keripik pisang pada industri rumah tangga Ibu Dewi (Studi Kasus Kecamatan Malalayang). *Agri-Sosioekonomi*, 13(3A), 27-32.
- Nadja, R. A., & Halimah, A. S. (2021). Segmentasi Pasar Produk Keripik Pisang Industri Rumah Tangga Morinawa. *Jurnal ekonomi pertanian dan agribisnis*, 5(2), 334-342.
- Natasha, P. (2013). Analisa Pengaruh Strategic Planning Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Perusahaan. *Business Accounting Review*, 1(2), 185-196.
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot Rating Dan OCAI*. Cet. 18. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rahman, S. (2015). Analisis Nilai Tambah Agroindustri Chips Jagung. *Jurnal Aplikasi Teknologi Pangan* 4(3). <https://doi.org/10.17728/jatp.v4i3.136>.
- Segati, A. (2018). Pengaruh persepsi sertifikasi halal, kualitas produk, dan harga terhadap persepsi peningkatan penjualan. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 3(2), 159-169.
- Waimahing, W. S., Roini, C., Papuangan, N., & Suparman, S. (2022). Pengaruh Media Kultur Pisang Lokal Ternate Terhadap Fekunditas Lalat Buah (*Drosophila Melanogaster* Meigen 1979) Strain NormaL. *Jurnal Bioedukasi*, 5(1), 59-63.
- Warto, W., & Samsuri, S. (2020). Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 98-112.
- Westerveld, P., Felt, E., Desouza, K. C., & Gable, G. G. (2023). The business model portfolio as a strategic tool for value creation and business performance. *The Journal of Strategic Information Systems*, 32(1), 101758.
- Yayat H., Cahyaningrum, H., Ramdhani, M., Brimadyasti, S.P., Nafiah, A., & Hudayana, M.H. (2021). *Mulu Bebe, Pisang Unggulan Maluku Utara*. Bogor: Balai Besar Pengkajian dan Pengembangan Teknologi Pertanian (BBP2TP).

LAMPIRAN 1

**Program Kerja (Action Plan)
Banana Stick Edacious 2023 – 2024**

No	Program Kerja	Rincian Rencana Kegiatan	Jadwal Pelaksanaan	Kebutuhan Anggaran
1	Penyusunan rencana bisnis	Penyusunan rencana bisnis	Agus-23	-
		Penyusunan program kerja (<i>action plan</i>)	Agus-23	-
2	Produksi	Memulai Produksi	Nov-23	Rp410.000
3	Pemasaran dan Penjualan	Memulai pemasaran dan penjualan	Nov-23	Rp100.000
Total Anggaran Perencanaan dan Produksi				Rp510.000
4	Peningkatan Pemasaran dan Penjualan	Penambahan Mitra Usaha(<i>pemasok Bahan Baku, Gojeg, Grab, ba-ojek</i>)	Des-23	Rp1.000.000
		Bergabung dengan <i>market place</i>	Des-23	Rp250.000
		Pasang iklan di media sosial	Des-23	Rp250.000
5	Peningkatan Produksi	Mendapatkan ruang produksi	Jan-24	Rp1.800.000
		Pengadaan mesin & peralatan	Jan-24	Rp500.000
		Penambahan Jumlah Kemasan	Jan-24	Rp200.000
6	Peningkatan Permodalan Usaha	Penyusunan proposal pembiayaan usaha	Mar-24	-
		Menjalin kerjasama dengan lembaga keuangan	Mar-24	Rp200.000
Total Anggaran Pengembangan Bisnis				Rp4.000.000

LAMPIRAN 2

MATRIKS BUSINESS MODEL CANVAS

8. Key Partners:	7. Key Activities:	2. Value	4. Customer	1. Customer Segments:
Mitra Usaha - Pemasok - Bahan Baku - Proses Produksi - Mitra Penjualan/ Pemasaran (grab food, go food)	Usaha Produksi: - Pengadaan Bahan Baku - Melakukan Proses Produksi - Melakukan Pemasaran	Propositions: - Produk tanpa bahan pengawet - Buah pisang pilihan dan berkualitas - Cemilan unik dan cita rasa khas	Relationships: - Kartu ucapan terimakasih dan nama konsumen serta kata motivasi dalam kemasan - Ramah terhadap pembeli dalam setiap pelayanan - Konsisten menyelesaikan pesanan tepat waktu - Gratis ongkir dalam kota Ternate	- Pegawai/Karyawan di daerah Kota Ternate dan sekitarnya - Pria dan wanita - Remaja usia sekolah - Mahasiswa
9. Cost Structure :	6. Key Resources: Usaha Produksi: - SDM - Bahan Baku - Peralatan Produksi - Permodalan Usaha	5. Revenue Streams:	3. Channels: Saluran komunikasi antara produsen dan konsumen (sosial media, market place, web, e-commerce)	(Rp1.350.000)
a. Harga Pokok Penjualan (Rp385.000) b. Biaya Operasional (Rp150.000)				