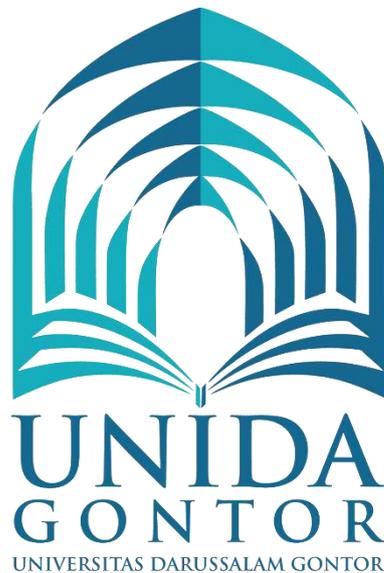


**KERIPIK TALAS NUSANTARA (KITANA CHIPS) KERIPIK  
MILENIAL BERCITA RASA UNIK DAN MENARIK  
BAGI MAHASISWA MAGANG WIRAUSAHA MERDEKA DI  
DESA SUKORAMBI, KECAMATAN SUKORAMBI, KABUPATEN  
JEMBER**

**LAPORAN AKHIR  
KEGIATAN PROGRAM WIRAUSAHA MERDEKA  
DI POLITEKNIK NEGERI JEMBER**



Oleh:

Mohamad Rohman Alim

NIM 412020421049

**UNIVERSITAS DARUSSALAM GONTOR  
DESEMBER 2022**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**KERIPIK TALAS NUSANTARA (KITANA CHIPS) KERIPIK  
MILENIAL BERCITARASA UNIK DAN MENARIK  
BAGI MAHASISWA MAGANG WIRUSAHA MERDEKA DI DESA  
SUKORAMBI, KECAMATAN SUKORAMBI, KABUPATEN JEMBER**

Oleh:  
Mohamad Rohman Alim  
NIM 412020421049

Telah menyelesaikan kegiatan MBKM Wirausaha Merdeka di Politeknik Negeri  
Jember selama 1 semester (Agustus – Desember 2022)

Ketua Program WMK  
Politeknik Negeri Jember



Dr. Dhanang Eka Putra S.P., M.Sc  
NIP 198312102014041001

Koordinator Program Studi  
S1 Manajemen,



Yayan Firmansyah S.E.I., M.PSDM  
NIP 140347

## **PRAKATA**

Puji dan syukur ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, sebagai pencipta atas segala kehidupan yang senantiasa memberikan rahmat-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan Laporan Akhir Kegiatan Wirausaha Merdeka dengan judul “Perencanaan Bisnis Usaha Keripik Talas Mahasiswa Kelompok Magang Wirausaha Merdeka Di Sukorambi Mandiri Jaya (LatelaChips), Kecamatan Sukorambi, Kabupaten Jember”.

Program Wirausaha Merdeka ini merupakan kreasi kreatif dari Kemendikbudristek, bekerjasama dengan beberapa Perguruan Tinggi di Indonesia, dengan tujuan mencetak Entrepreneur kompeten. Salah satu Perguruan Tinggi penyelenggara yang ada di Jawa Timur adalah Politeknik Negeri Jember. Kegiatan tersebut dijalankan dengan berbagai kegiatan yang variatif yang dapat melatih dan membentuk mental, karakter, dan jiwa berwirausaha. Materi, praktek, dan lain sebagainya. disusun secara sistematis. Sehingga peserta dapat menerimanya dengan baik. Oleh karena itu, kami mengucapkan banyak terimakasih kepada tim fasilitator Politeknik Negeri Jember selaku Penanggung Jawab Utama di bawah koordinasi Kemendikbudristek,

Laporan akhir ini berisi kegiatan, materi, dan rentetan MBKM sub wirausaha. Untuk nantinya dijadikan sebagai tolak ukur sekaligus bukti bagi mahasiswa terkait sejauh mana kompetensi yang telah didapat selama mengikuti program.

Saya sebagai peserta sekaligus penulis berharap agar apa yang telah kami dapatkan bermanfaat untuk generasi selanjutnya. Besar harapan kami untuk generasi selanjutnya dapat mengikuti jejak yang telah kami tinggalkan, agar bisa lebih baik lagi. Penulis juga menyadari bahwa penyusunan laporan ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu saya mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak guna perbaikan dan kelengkapan penyusunan laporan ini. Harapan saya semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi kita semua .

Jember, 08 Desember 2022

## DAFTAR ISI

Halaman	
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Tujuan Umum .....	2
1.3 Manfaat Khusus .....	2
1.4 Manfaat Program Wirausah Merdeka .....	3
1.5 Tempat dan Waktu Pelaksanaan .....	3
<b>BAB 2. EDC (Entrepreneurship Development Class)</b> .....	<b>4</b>
2.1 Kick Off .....	4
2.2 EDC (Entrepreneur Development Class) .....	4
2.3 Pembekalan Magang Tematik Wirausaha Merdeka .....	9
2.4 Outbond .....	10
<b>BAB 3. MAGANG TEMATIK WIRAUSAHA MERDEKA</b> .....	<b>10</b>
3.1 Pelaksanan Magang .....	9
3.2 Keadaan Umum Industri Mitra .....	16
3.3 Analisis Usaha Magang Usaha .....	17
3.4 Implementasi Usaha Magang .....	18
<b>BAB 4. INKUBASI BISNIS</b> .....	<b>19</b>
4.1.1 Pendampingan Usaha Hari Pertama .....	20
4.1.2 Pendampingan Usaha Hari Kedua .....	21
4.1.3 Pendampingan Usaha Hari Ketiga .....	21
4.2 Coaching Clinic .....	24
<b>BAB 5. BOOTCAMP</b> .....	<b>26</b>
<b>BAB 6. USAHA RINTISAN &lt; KITANA CHIPS (KERIPIK TALAS NUSANTARA) &gt;</b> .....	<b>44</b>
6.1 Gambaran Umum Rencana Usaha .....	44

6.2 Metode Pelaksanaan Kegiatan .....	47
6.3 Hasil Yang Ingin dicapai .....	49
<b>BAB 7. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>50</b>
5.1 kesimpulan .....	50
5.2 Saran .....	51
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>52</b>

## **DAFTAR TABEL**

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Kegiatan Inkubasi Bisnis Hari Pertama .....	27
Gambar 1.2 Kegiatan Inkubasi Bisnis Hari Kedua .....	27
Gambar 1.3 Kegiatan Inkubasi Bisnis Hari Ketiga .....	29
Gambar 1.4 Kegiatan Inkubasi Bisnis Hari Keempat .....	30
Gambar 1.5 Struktural Anggota .....	45
Gambar 1.6 Business Model Canvas .....	46

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) merupakan kebijakan yang ditujukan untuk mengawal transformasi Pendidikan tinggi. Kebijakan ini dituangkan dalam Permendikbud Nomor 3 Tahun 2020 tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi. Melalui kebijakan ini, kampus didorong menjadi fleksibel dalam melakukan kolaborasi bersama dunia usaha, dunia industri, dan masyarakat umum. Kolaborasi ini diwujudkan dengan pemberian hak belajar satu semester di luar program studi bagi mahasiswa (Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2020), (Baro'ah, 2020), (Maisyaroh, Juharyanto, & Bafadal, 2021), (Rahmawati & Susilowati, 2021).

MBKM memberikan tantangan dan kesempatan untuk pengembangan kreativitas, kapasitas, kepribadian dan kebutuhan mahasiswa serta mengembangkan kemandirian dalam mencari dan menemukan pengetahuan melalui kenyataan dan dinamika lapangan seperti persyaratan kemampuan, interaksi sosial, kolaborasi, manajemen diri, tuntutan kinerja, target dan penerapannya. Program MBKM akan membekali mahasiswa untuk berkompetisi di dunia kerja, membuka wawasan, dan kesempatan untuk menggali keilmuan lain (Kampus Merdeka, 2020), (Susanty, 2020). Pada implementasinya, kebijakan ini tidak diberlakukan untuk semua program studi (Aipnema, 2021). Hal ini dikarenakan adanya kekhususan ilmu untuk profesi kesehatan. Akan tetapi, melihat program MBKM ini merupakan program yang sangat potensial dan mendukung peningkatan lulusan, maka program MBKM ini juga bisa diterapkan di program studi kesehatan (Nofia, 2020).

Berbagai bentuk implementasi program MBKM dan keberhasilan perolehan hibah MBKM menunjukkan keberhasilan konversi 20 sks dalam implementasi program MBKM. Berkaitan dengan hal tersebut, semua mahasiswa dari universitas berbagai daerah yang mengikuti seluruh alur kegiatan mbkm

hingga selesai. Terdapat beberapa kegiatan mbkm antara lain pertukaran pelajar, magang merdeka, kampus mengajar dan wirausaha merdeka. Dalam implementasi kegiatan mbkm ini yaitu wirausaha merdeka. Wirausaha merdeka adalah sebuah kegiatan merdeka kampus belajar merdeka dengan konteks pembelajaran kewirausahaan. Laporan ini di tulis dengan tujuan untuk mengembangkan rasa kewirausahaan pada mahasiswa yang berguna untuk memberikan peluang kepada mahasiswa dalam membuka bisnis sebagai seorang entrepreneur. WMK ini sangat bermanfaat bagi mahasiswa untuk kedepannya supaya tidak bingung dalam mencari sebuah pekerjaan dan bahkan bisa membuka lapangan kerja sendiri seperti umkm. Didalam proses wmk ada beberapa kegiatan didalamnya antara lain EDC, MAGANG TEMATIK, INKUBASI BISNIS, BOOTCOMP, BUSSINESS MATCHING, GELAR PRODUK, dan Rekognisi (final assessment WMK) yang harus diikuti agar bisa mengkonversi 20 sks.

## **1.2 Tujuan Wirausaha Merdeka**

Tujuan program kegiatan wirausaha merdeka terdapat 2 tujuan antara lain tujuan umum dan tujuan khusus.

### **1.2.1 Tujuan Umum**

Tujuan umum adalah tujuan penelitian secara keseluruhan dari yang ingin dicapai dalam penelitian itu sendiri. Untuk memperoleh pengetahuan atau penemuan baru. Adapun tujuan umum program WMK ini antara lain :

1. Mendapatkan wawasan dan ilmu pengetahuan terkait wirausaha.
2. Memantapkan skill dalam wirausaha.
3. Dapat belajar diluar kampus sendiri.

### **1.2.2 Tujuan Khusus**

Tujuan khusus adalah sebuah tujuan yang lebih terfokus pada mencari tahu eksploratif menggali hal-hal sedang diteliti, mengembangkan sesuatu hal

keinginan dan memperkuat teori yang secara khusus tidak tertuju pada hal-hal umum seperti biasanya. Adapun tujuan khusus program WMK ini antara Lain:

1. Mendapatkan mentoring langsung dari para mentor wirausaha yang ternama
2. Mengetahui tentang start up bisnis
3. Mengetahui tentang perizinan produk

### 1.3 Manfaat Program Wirausaha Merdeka

Manfaat Program WMK ini antara lain :

1. Melatih mahasiswa untuk menjadi enterprenuer
2. Memberikan kesempatan dalam meningkatkan skill
3. Teknologi semakin berkembang
4. Peluang untuk menentukan nasib diri sendiri
5. Meningkatkan produktivitas

### 1.4 Tempat dan Waktu Pelaksanaan

Kegiatan	Waktu Pelaksanaan	Tempat
Kick Off	9-Sep-22	GOR Perjuangan POLIJE
EDC	6-9 Sep- 2022	GOR Perjuangan POLIJE
Outbond	10-Sep-22	Lapangan POLIJE
Magang DUDI Tematik	12 September 2022- 5 Oktober 2022	PT Keripik Sinkong milenial Latela Chips
Inkubasi Bisnis	16-20 November 2022	Gor perjuangan POLIJE
Boothcamp	21-25 November 2022	GOR Perjuangan POLIJE
Survey Tempat dan Penataan	26-Nov-22	GOR Perjuangan POLIJE
Gelar Produk	27-Nov-22	GOR Perjuangan POLIJE
Bimtek BNSP	28-29 Novemver 2022	GOR Perjuangan POLIJE
Gelar Produk	30-Nov-22	GOR Perjuangan POLIJE
Ujikom BNSP	1-5 Desember 2022	GOR Perjuangan POLIJE
Business Matching dan gelar produk produk	6 Desember 2022	GOR Perjuangan POLIJE

**Table 1 Tempat dan Waktu Pelaksanaan**

## **BAB 2**

### **EDC (Entrepreneurship Development Class)**

#### **2.1 Kick Off**

Kick Off Program Wirausaha Merdeka bertempat di GOR Perjuangan 45 Politeknik Negeri Jember dengan menghadirkan 650 mahasiswa dari total 1122 peserta Program Wirausaha Merdeka yang berasal dari 45 Perguruan Tinggi di Indonesia. Sambutan dari Direktur Politeknik Negeri Jember Saiful Anwar S.Tp., M.P mengatakan, program WMK bertujuan untuk memantik minat dan semangat mahasiswa dalam berwirausaha. Selain itu, juga menanamkan pola pikir dan kompetensi dasar dalam berwirausaha. Program tersebut dapat mendorong peningkatan pengalaman wirausaha guna meningkatkan daya kerja, kapasitas, dan kualitas lulusan perguruan tinggi. Polije dinilai sebagai perguruan tinggi yang best practice dengan memiliki sarana dan prasarana yang memadai. Serta cukup representatif sebagai wahana untuk menyiapkan mahasiswa maupun masyarakat untuk dilatih kompetensinya melalui Teaching Factory (TeFa). “Polije akan mempersiapkan segala sesuatunya terkait kebutuhan peserta sampai mereka terjun ke lapangan nantinya,” ucapnya. Program WMK dapat menciptakan generasi milenial yang kompeten untuk menjawab kebutuhan 2045 dalam menuju Indonesia emas.

#### **2.2 EDC (Entrepreneurship Development Class)**

Adalah kelas bisnis guna pemahaman dari pola pikir kewirausahaan dari para pelaku dan regulator *industry startup (Softskill)*, Mengenai kewirausahaan dan ciri – ciri kewirausahaan, kreativitas dan inovasi wirausaha, ide dan peluang bisnis, konsep pemasaran dan penjualan dalam wirausaha, jenis – jenis bisnis model, proposal kelayakan bisnis, etika bisnis. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi, menentukan, dan melakukan dengan baik dan benar berkaitan dengan aktivitas kewirausahaan. Targetnya ialah peningkatan pengetahuan dan pola pikir dalam bidang kewirausahaan hingga mencapai 95%.

Tgl	Pemateri	Materi	Hasil Temuan
05-09-2022	Drs. Lukman Ekana Putra, Psi, M.Si	Wawasan Kewirausahaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dalam berusaha kita harus merancang sebegus mungkin apa saja yang akan kita lakukan.</li> <li>2. Buatlah Visi &amp; Misi yang jelas untuk meraih hasil yang baik.</li> <li>3. Dalam berwirausaha, jangan sesekali menjadikannya sebagai kerja sampingan, karena hasil yang akan di dapat juga tidak akan maksimal.</li> <li>4. apabila Indonesia mempunyai 7% saja dari total keseluruhan penduduk yang berwirausaha, maka negeri ini akan makmur dan bagus ekonominya, karena saat ini indonesia baru 3,5 dari 100%.</li> <li>5. tidak akan menjadi baik segala sesuatu yang dilakukan</li> </ol>

			dengan asal – asalan, begitu pula dalam berwirausaha.
06-09-2022	<p>Cahyadi Joko Sukmono M.Si</p> <p>Agus Hadi Prayitno, S.Pt., M.Sc., CPC</p>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kata kunci wirausaha adalah senang, yaitu suka dengan apa yang kita usahakan.</li> <li>2. Dalam Wirausaha kita harus mempunyai motivasi tinggi untuk selalu berkembang.</li> <li>3. Tidak diperkenankan bagi seorang wirausaha untuk malu dan ragu dalam melangkah</li> </ol>
07-09-2022	<p>Hilmi Zamrudiansyah</p> <p>Firdaus Malik S.ST</p> <p>I Gede Wiryawan S.Kom., M.Kom</p>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berwirausaha itu tidak lari dari kata gagal.</li> <li>2. Kegagalan dalam berwirausaha itu wajar, jadi kita sebagai wirausahawan harus menyiapkan mental untuk sebuah kegagalan dan juga kesuksesan.</li> <li>3. Kebanyakan orang pintar itu sibuk belajar teori saja dan tdak segera memulai</li> </ol>

			<p>wirausaha.</p> <p>4. Ketika kita mempunyai sebuah produk, kita harus mencintai produk tersebut tetapi tidak berlebih sehingga ketika berganti zaman kita tidak terpaku kepada produk kita yang terdahulu.</p>
08-09-2022	<p>Doni Agustinus Waluyo S.E</p> <p>Nazarudin Latif S.Pd</p> <p>Ir. H. Slamet Sulistiyono S.P</p>		<p>1. Tahap-Tahap Berbisnis: ide, Bootstrap,seed, Raja Lokal, Ekspansi kota lain, Terkenal nasional, luar negeri, banyak negara, multinasional.</p> <p>2. membangun ide bisnis : kepo terhadap bisnis, peka terhadap lingkungan, menganalisa dan sentuhan langsung.</p> <p>3. peluang bisnis : indonesia mempunyai kekayaan alam yang luas, sumber daya manusia, dll.</p>

09-08-2022	Dhanang Eka Putra, S.P., M.Sc,  Refa Firgiyanto, S.P., M.P.,		<p>1. Pembekalan Praktek Wirausaha merdeka ubah mindset ubah perilaku, etika bekerja ,profesional dalam bekerja, disiplin waktu, proaktif saat bekerja, bisa diandalkan , memberikan kontribusi, dedikasi saat bekerja, akuntabilitas kerja sama tim, saling menghormati dan rendah hati. perilaku yang merusak etika kerja:berfikiran negatif, terlalu banyak alasan, memberikan feedback yang merugikan.</p> <p>2. komunikasi yang tepat dan efektif : upaya membuat pendapat, menyampaikan informasi, mendengar dengan aktif, dan terampil berbicara, gaya bicara yang tepat</p>
------------	--	--	---

			<p>dan penampiln terakhir.</p> <p>3. mendengar yang baik tidak hanya mendengar tetapi konsentrasi dengan disertai usaha.</p>
10-09-2022	Outbond		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. cara bersosial</li> <li>2. kebersamaan</li> <li>3. cara berinteraksi dengan orang lain</li> <li>4. kreatif</li> <li>5. imajinatif</li> </ol>

**Table 1 Kegiatan EDC**

### **2.3 Pembekalan Magang Tematik Wirausaha Merdeka**

Pengenalan dan pembekalan program magang perlu dilakukan dengan sasaran mahasiswa dapat memahami substansi, tujuan, dan teknis pelaksanaannya. Teknis program magang yang telah tertuang dalam buku pedoman, perlu dibekalkan kepada mahasiswa sehingga sebagai acuan atau rambu-rambu dapat dilaksanakan dengan tepat oleh mahasiswa peserta magang. Bagian yang krusial dalam pelaksanaan magang ini adalah apa saja ruang lingkup yang harus dilakukan selama magang, prosedur magang, proses pMa2embimbingan dan produk yang diharapkan dari program magang tersebut.

Secara umum pembekalan ini bertujuan agar mahasiswa dapat melaksanakan program magang sebagaimana yang diharapkan, Secara khusus pembekalan ini bertujuan 3 untuk :

1. Meningkatkan pemahaman mahasiswa terhadap profesi dan etiket keguruan
2. Menanamkan perilaku pendidikan sesuai dengan etiket di sekolah
3. Mempersiapkan mahasiswa agar menguasai substansi dan teknis pelaksanaan magang.
4. Mempersiapkan mahasiswa agar dapat merencanakan, melaksanakan dan melaporkan hasil program magang.

#### **2.4 Outbond**

Outbound adalah suatu bentuk dari pembelajaran segala ilmu terapan yang disulasikan dan dilakukan di alam terbuka atau tertutup dengan bentuk permainan yang efektif, yang menggabungkan antara intelegensia, fisik dan mental.

1. Kegiatan awal para mahasiswa serentak melakukan senam pagi. Senam pagi dilakukan untuk melatih kebugaran tubuh dan dilakukan sebanyak 3 kali.
2. Games melatih kekompakan antar kelompok. Games tersebut dilakukan untuk melatih otak, kerjasama, dan daya ingatan

### **BAB 3**

#### **Magang Tematik Wirausaha Merdeka**

##### **3.1 Pelaksanaan Magang**

Progres dan aktifitas penulis selama dua bulan program magang berlangsung, sepenuhnya dibawah pengawasan owner PT. LATELA CHIPS. Dimana kita dibimbing bagaimana kita menjadi seorang pengusaha muda, kegiatan ini berfokus pada bidang kuliner. Beberapa kegiatan harian yang biasa dilakukan diantaranya ialah produksi produk yang inovatif, belajar materi-materi baru terkait kewirausahaan, kunjungan ke beberapa UMKM di jember disamping itu pula kita anggota kelompok magang yang terdiri dari 3 kampus Institut Mandala, Politeknik Negeri Jember dan Universitas Darussalam Gontor belajar membuat perizinan berusaha (NIB) berikut uraian kegiatan Magang Tematik kegiatan wirausaha merdeka PT. LATELA CHIPS :

Minggu : Pertama		Bulan/Tahun : September/ 2022	
No	Hari/ Tanggal	Keterangan	Tempat
1.	Rabu, 14 september 2022	Pengenalan PT. LATELACHIPS 1. Arahan pelaksanaan magang tematik di PT. LATELACHIPS	Koperasi di desa sukorambi
2.	Kamis, 15 September 2022	1. Kunjungan ke tempat Bpk Mail (produsen keripik kentang)	Rumah pak mail di desa Mangli
3.	Jum'at, 16 September 2022	1. Membantu Produksi keripik singkong di Basecamp	Koperasi PT. LATELA CHIPS di desa sukorambi
4.	Sabtu, 17 September 2022	1. Menyiapkan produk-produk untuk CFD di alun-alun esok hari 2. Pengisian materi dari Owner Latela Chips (Bpk Eko Nuryajya)	Koperasi PT. LATELA CHIPS di desa sukorambi
5.	Minggu, 18 September 2022	1. Melakukan Kegiatan CFD Bersama seluruh kelompok magang di alun-alun jember 2. Praktek marketing	Alun-alun Jember

Minggu : Kedua		Bulan / Tahun : September 2022	
No	Hari / Tanggal	Keterangan	Tempat
1.	Senin, 19 September 2022	1. Pengisian materi dari Owner Latela Chips (Bpk Eko Nuryajya) dengan materi Pola Sukses	Koperasi PT. LATELA CHIPS di desa sukorambi
2.	Selasa, 20	1. Kunjungan ke tempat ibu sumarni	Rumah Ibu sumarni di

	September 2022	(Produsen keripik singkong local)	desa Rambli
3.	Rabu, 21 September 2022	1. Pengisian materi dari Owner Latela Chips (Bpk Eko Nuryajya) dengan materi Goals Setting	Koperasi PT. LATELA CHIPS di desa sukorambi
4.	Kamis, 22 September 2022	Pembuatan keripik singkong milenial	Koperasi PT. LATELA CHIPS di desa sukorambi
5.	Jum'at, 23 September 2022	Kami melakukan kunjungan ke Primadona guna meriset produk best seller dan kenapa produk tersebut bisa menjadi best seller	Koperasi PT. LATELA CHIPS di desa sukorambi

Minggu : Ketiga		Bulan / Tahun : September 2022	
No	Hari / Tanggal	Keterangan	Tempat
1.	Minggu, 25 September 2022	1. Melakukan penjualan di alun-alun di barengi dengan praktek sales	Alun-alun jember
1.	Senin, 26 September 2022	1. Pengisian Materi oleh Bpk Eko Nuryajya dengan materi Etrepreneur Mithos	Koperasi PT. LATELA CHIPS di desa sukorambi
2.	Selasa, 27 September 2022	1. Praktek pembuatan keripik dari menggoreng, mengemas, dan memasarkan produk	Koperasi PT. LATELA CHIPS di desa sukorambi
3.	Rabu, 28 September 2022	1. Pengisian Materi oleh Bpk Eko Nuryajya dengan materi Pola Sukses berwirausaha	Koperasi PT. LATELA CHIPS di desa Sukorambi
4.	Kamis, 29	1. Produksi keripik pisang dan	Koperasi PT. LATELA

	September 2022	keripik talas	CHIPS di desa Sukorambi
5.	Jum`at, 30 September 2022	1. Pengisian Materi oleh Bpk Eko Nuryajya dengan materi Validasi Segmen Target Market	Koperasi PT. LATELA CHIPS di desa Sukorambi

Minggu : Keempat		Bulan / Tahun : Oktober 2022	
No	Hari / Tanggal	Keterangan	Tempat
1.	Senin, 03 Oktober 2022	1. Kami melakukan kunjungan ke tempat produksi PT MUSAE CHIPS	Tempat produksi musae chips
2.	Selasa, 04 Oktober 2022	1. Pengisian Materi oleh Bpk Eko Nuryajya dengan materi Validasi Produk	Koperasi PT. LATELA CHIPS di desa Sukorambi
3.	Rabu, 05 Oktober 2022	1. Produksi keripik dengan kemasan baru dengan nama Gocheng	Koperasi PT. LATELA CHIPS di desa Sukorambi
4.	Kamis, 06 Oktober 2022	1. Pengisian Materi oleh Bpk Eko Nuryajya dengan materi Simply Branding	Koperasi PT. LATELA CHIPS di desa Sukorambi
5.	Jumat, 07 Oktober 2022	1. Kunjungan ke rumah ibu maryatun untuk membuat keripik dan kacang panggang	Rumah ibu maryatun

Minggu : Kelima		Bulan / Tahun : Oktober 2022	
No	Hari / Tanggal	Keterangan	Tempat

	Tanggal		
1.	Senin, 10 Oktober 2022	1. Pengisian Materi oleh Bpk Eko Nuryajya dengan materi Kaidah Kemasan	Koperasi PT. LATELA CHIPS di desa Sukorambi
2.	Selasa, 11 Oktober 2022	1. Kunjungan ke tempat pembuatan keripik pare di PT Macecy	Di desa Balung tempat produksi PT Macecy
3.	Rabu, 12 Oktober 2022	1. Pengisian Materi oleh Bpk Eko Nuryajya dengan materi saluran distribusi kreatif	Koperasi PT. LATELA CHIPS di desa Sukorambi
4.	Kamis, 13 Oktober 2022	1. Produksi keripik talas rasa Barbeque dan Ba;ado	Koperasi PT. LATELA CHIPS di desa Sukorambi
5.	Jumat, 14 Oktober 2022	1. Pelatihan pembuatan ROI, BIP, dan HPP	Koperasi PT. LATELA CHIPS di desa Sukorambi

Minggu : Keenam		Bulan / Tahun : Oktober 2022	
No	Hari / Tanggal	Keterangan	Tempat
1.	Senin, 17 Oktober 2022	1. Pengisian Materi oleh Bpk Eko Nuryajya dengan materi saluran Sosial Media Optimasi	Koperasi PT. LATELA CHIPS di desa Sukorambi
2.	Selasa, 18 Oktober 2022	1. Produksi produksi keripik Tempe rasa BBQ dan Balado	Koperasi PT. LATELA CHIPS di desa Sukorambi
3.	Rabu, 19 Oktober 2022	1. Pengisian Materi oleh Bpk Eko Nuryajya dengan materi Comunication Skill	Koperasi PT. LATELA CHIPS di desa Sukorambi

4.	Kamis,20 Oktober 2022	1. Produksi keripik singkong, talas dan tempe	Koperasi PT. LATELA CHIPS di desa Sukorambi
5.	Jumat,21 Oktober 2022	1. Pengemasan produk yang sebelumnya sudah di produksi	Koperasi PT. LATELA CHIPS di desa Sukorambi

Minggu : Ketujuh		Bulan / Tahun : Oktober 2022	
No	Hari / Tanggal	Keterangan	Tempat
1.	Senin, 24 Oktober 2022	1. Pengisian Materi oleh Bpk Eko Nuryajya dengan materi Strategi Harga	Koperasi PT. LATELA CHIPS di desa Sukorambi
2.	Selasa, 25 Oktober 2022	1. Pengisian Materi oleh Bpk Eko Nuryajya dengan materi Business Model Canvas	Koperasi PT. LATELA CHIPS di desa Sukorambi
3.	Rabu, 26 Oktober 2022	1. Pengisian Materi oleh Bpk Eko Nuryajya dengan materi People Management	Koperasi PT. LATELA CHIPS di desa Sukorambi
4.	Kamis, 27 Oktober 2022	1. Pengisian Materi oleh Bpk Eko Nuryajya dengan materi Simply selling	Koperasi PT. LATELA CHIPS di desa Sukorambi
5.	Jumat, 28 Oktober 2022	1. Mengikuti program MATCHING FUND 2022 “Digitalisasi Jaringan Kopi Berbasis Barista di Kabupaten Jember”	Hotel Aston

Minggu : Kedelapan		Bulan / Tahun : Oktober 2022	
--------------------	--	------------------------------	--

No	Hari / Tanggal	Keterangan	Tempat
1	Sabtu, 29 Oktober 2022	1. Mengikuti program MATCHING FUND 2022 “Digitalisasi Jaringan Kopi Berbasis Barista di Kabupaten Jember”	Hotel Aston
2.	Senin, 31 Oktober 2022	1. Pengisian Materi oleh Bpk Eko Nuryajya dengan materi market leader	Koperasi PT. LATELA CHIPS di desa Sukorambi
3.	Selasa, 01 November 2022	1. Produksi prototipe untuk hasil akhir	Koperasi PT. LATELA CHIPS di desa Sukorambi
4.	Rabu, 02 November 2022	1. Pembagian sertifikat	Koperasi PT. LATELA CHIPS di desa Sukorambi
5.	Kamis, 03 November 2022	1. Riset Produk, persiapan untuk hasil akhri prototipe produk	Koperasi PT. LATELA CHIPS di desa Sukorambi
6.	Jumat, 04 November 2022	1. Percobaan pembuatan produk	Koperasi PT. LATELA CHIPS di desa Sukorambi

**Table 2 Kegiatan Magang DUDI Tematik**

### **3.2 Keadaan Umum Industri Mitra**

PT. LATELA CHIPS adalah salah satu UMKM produsen makanan ringan yang berfokus pada pembuatan keripik singkong dan talas. Bertempat didaerah JL. Mujahir, RT 02/RW 07, Krajan, Sukorambi, Kec Sukorambi, Kabupaten Jember, Jawa Timur Indonesia 68151. Untuk produk unggulan, kami memiliki keripik singkong rasa seblak yang tidak ada di tempat lain terkhusus jember. Selain itu kami menawarkan tingkat kepedasan yang dapat di pilih dari level 1, 2

dan 3. PT LATELA CHIPS berdiri dari tahun 2021 hingga sekarang sudah memiliki 20 binaan yang tersebar di seluruh jember dan 3 varian produk yaitu keripik singkong rasa seblak, keripik talas dan keripik tempe.

PT. LATELA CHIPS merupakan salah satu UMKM Kabupaten Jember Jawa Timur yang memiliki nama di mana-mana. Pemiliknya adalah Bpk Eko Nuryajya.

### **3.3 Analisis Usaha Magang**

PT. LATELA CHIPS merupakan tempat magang kewirausahaan yang memproduksi berbagai produk yang terdiri dari 1 badan usaha yaitu makanan ringan; keripik singkong rasa seblak, keripik talas rasa barbeque dan balado, keripik tempe rasa barbeque dan balado.

PT. LATELA CHIPS menjalankan usahanya dengan konsep rebranding produk keripik singkong masyarakat lalu kita bantu membuat kemasan yang lebih menarik dan kita bantu memasarkan.

PT. LATELA CHIPS menjalankan usahanya dengan menggunakan penjualan online juga offline. Seperti:

1. Market place Shopee
2. Medsos Instagram dan Facebook
3. CFD secara offline di alun-alun jember
4. Reseller dan promo antar komunitas UMKM

HPP (Harga Pokok Produksi) Kitana Chips:

1. Keripik Talas / kg = Rp 40.000,00
2. Plastik Kemasan/ roll = Rp 75.000,00
3. Stiker / lembar = Rp 10.000,00
4. Total = Rp 125.000 : 40 pcs = Rp 3,125, 00

### 3.3 Implementasi Usaha Magang

Marketing adalah serangkaian kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, baik dengan cara memproduksi produk kemudian memberikan harga dan mempromosikannya kepada konsumen sehingga terjadilah penjualan.

Definisi lain dari marketing bisa disebut sebagai beberapa aktivitas yang saling berhubungan guna memenuhi apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan dari apa yang dibeli oleh konsumen. Dalam proses marketing dilakukan dua tahap marketing yaitu secara offline dan online. Untuk metode pemasaran offline, strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik target konsumen adalah dengan membuat *x-banner*. Dan melakukan survey kepada konsumen tentang produk yang kita buat dalam *Startup* bisnis kita

Sedangkan untuk target market online, dan sosial media seperti *Facebook Ads*, *Instagram Reels*, *Whatsapp Story*. Sehingga, cakupan untuk memilih pelanggan tetap lebih luas, sekaligus spesifik. Dalam proses marketing untuk mengetahui keefektifitas dalam *start up* bisnis wirausaha dibidang makanan minuman dilakukan suatu metode yaitu Metode Analisis SWOT.

Analisis SWOT pertama kali diperkenalkan oleh Albert S. Humphrey yang mempergunakan Teknik ini pada tahun 1960-an ketika ia menginisiasi sebuah proyek penelitian yang dikerjakan di Stanford Research Institute. Sejak saat itu, perlahan analisis SWOT mulai dikenal luas oleh kalangan luas dan perlahan digunakan oleh para pebisnis pada masa itu untuk memanfaatkan metode analisis ini demi menumbuhkan sekaligus mengembangkan perusahaan mereka masing-masing. Analisa SWOT merupakan metode perencanaan suatu strategi dengan mempertimbangkan sekaligus mengevaluasi 4 komponen utama, yaitu: Strength (Kekuatan), Weakness (Kelemahan), Opportunities (Peluang), dan Threats (Ancaman).

Strenghts	Weaknes	Opportunities	Threats
1. Brand memiliki surat izin edar	1. produk kurang bertahan lama	1. Produk yang variatif membuat konsumen pemasaran	1. Globalisasi Perdagangan
2. Memiliki Karyawan yang produktif	2. Brand belum di kenal luas oleh masyarakat	2. kebutuhan pasar domestik meningkat	2. daya saing produk pesaing yang tinggi
3. Memiliki produk yang unggul	3. Bahan baku masih bergantung pada masyarakat	3. mengikuti trend anak-anak milenial	3. iklim investasi kurang kondusif
4. sistem keuangan yang efisien	4. Daya saing produk tinggi	4. Meningkatkan Market Share	
5. dukungan infrastruktur yang memadai			

**Table 4 Analisis SWOT**

## **BAB 4 INKUBASI BISNIS**

Inkubasi bisnis sendiri diartikan sebagai pengembangan publik dan/atau swasta lewat kewirausahaan, ekonomi, dan proses sosial yang dirancang untuk memelihara bisnis dari ide hingga menjadi perusahaan rintisan startup. Inkubasi bisnis dapat dilakukan dengan program dukungan bisnis yang komprehensif. tujuan utama dari inkubasi bisnis adalah membangun dan mempercepat pertumbuhan suatu ide usaha untuk meraih kesuksesan secara mandiri. Secara fisik, inkubator bisnis berarti ruang dan fasilitas untuk proses inkubasi bisnis atau mewadahnya. Inkubator bisnis memberikan pengusaha sebuah lingkungan yang mendukung tahap awal pengembangan perusahaan. Lingkungan ini diharapkan dapat membantu dan mengurangi biaya peluncuran perusahaan serta meningkatkan kepercayaan dan kapasitas pengusaha itu sendiri. Secara definitif, inkubator bisnis menerima pengusaha ke dalam sebuah lingkungan tempat inkubasi bisnis lewat kesepakatan tertentu seperti capaian pendapatan penjualan

atau profitabilitas. Selain itu, inkubator bisnis juga diposisikan sebagai kendaraan bagi para perintis usaha untuk mendorong penciptaan dan pertumbuhan perusahaan yang inovatif. Secara umum, inkubator bisnis dapat diartikan sebagai tempat di mana pengusaha rintisan dapat memelihara dan mengembangkan wirausaha mereka untuk bertahan hidup dan tumbuh selama periode awal bisnis dibangun. Program inkubasi dalam inkubator bisnis menyediakan layanan dukungan bisnis dan sumber daya yang disesuaikan untuk para mahasiswa yang ingin menjadi entrepreneur dalam rintisan ini. Seperti halnya sebuah laboratorium praktik, inkubator bisnis juga memiliki system kerja di mana subjeknya adalah para pengusaha rintisan dan ide usahanya. Dalam prosesnya, terdapat beberapa langkah kerja atau fase yang harus dilalui seorang wirausaha dalam sebuah inkubator bisnis ini. Adapun fase system kerja tersebut antara lain adalah sebagai berikut

#### **4.1 Kegiatan Pendampingan Yang Dilakukan Oleh Pendamping Usaha**

**4.1.1 Kegiatan Inkubasi hari Pertama,** seluruh mahasiswa wmk melakukan kegiatan pendampingan sesuai dengan kelompok magang masing-masing. Inkubasi yang dilakukan oleh kelompok magang dari PT KITANA CHIPS melakukan pendampingan perdana di Masjid Al-Istiqomah Politeknik Negeri Jember. Kegiatan inkubasi pertemuan pertama adalah melakukan sebuah pengenalan diri masing-masing kepada pendamping.



**Gambar 1.1 Kegiatan Inkubasi Bisnis Hari Pertama**

**4.1.2 Kegiatan hari kedua,** adalah pemberian materi tentang PITCH DECK. Pitch deck ini adalah sebuah presentasi singkat tetapi detail yang menjelaskan gambaran umum tentang rencana bisnis yang hendak kamu lakukan. Pitch deck ini ditujukan kepada calon investor, sehingga penyusunannya pun harus dibuat semenarik mungkin supaya mereka bersedia mendanai bisnismu. Pitch deck ini tidak hanya digunakan oleh mereka yang akan mengembangkan startups saja, tetapi juga UMKM hingga calon karyawan terhadap perusahaannya.



**Gambar ke 1.2 kegiatan inkubasi bisnis hari kedua**

**4.1.3 Kegiatan hari ketiga,** Adalah mengimplementasikan tentang lanjutan materi hari kedua yaitu mempresentasikan hasil keunggulan dan kekurangan produk masing masing.

Kitana's Group merupakan nama perusahaan yang memproduksi makanan. Perusahaan ini memiliki produk unggulan berupa olahan dari talas yang dibuat menjadi keripik yang kami beri nama keripik talas nusantara. Olahan talas ini dibuat menjadi camilan sehat dan crispy serta dikemas dengan packaging yang simple dan menarik. Keripik ini memiliki cita rasa yang berkualitas karena bahan baku yang digunakan berkualitas premium. Bisa dinikmati kapanpun dan dimanapun dengan mudah.

- Masalah: ada banyak jenis keripik yang sama diperjual belikan salah satu jenis keripik tersebut adalah kerupuk talas namun volume penjualannya masih kecil.
- Solusi: Kitana's Group merupakan produsen Keripik talas Rumahan. Dibuat tanpa pengawet dan dengan bahan pilihan berkualitas sehingga membuat keripik ini memiliki cita rasa yang khas dan unik.
- Competitor: kompetitor bisnis kami yaitu toko usaha yang menjual aneka olahan keripik mulai dari keripik singkong, tempe dan tape.
- Keunggulan: keunggulan produk kami yaitu dari segi cita rasa yang begitu khas serta bahan baku kualitas terbaik dan dijual dengan harga yang cukup terjangkau. Selain itu dikemas dengan packaging yang simple dan menarik sehingga unggul dalam packaging.
- Geografis: regional di berbagai daerah anggota kelompok.
- Psikografis: anak-anak muda zaman milenial yang suka nongkrong dan mahasiswa yang suka ngemil.
- Demografis: mahasiswa dan anak muda.
- Behaviour: solusi untuk orang yang suka ngemil namun takut gemuk, kami menyediakan camilan rendah kalori dan cocok untuk kalangan anak muda yang menyukai cita rasa baru
- Strategi Pemasaran:
  1. Promosi menggunakan media sosial serta melakukan management media sosial dengan baik sehingga menarik para pelanggan
  2. Promosi dari mulut ke mulut
  3. Membuat Packaging yang sederhana dan kekinian dengan mencantumkan nama produk beserta akun sosial media
  4. Penjualan online di media sosial
  5. Penjualan langsung di tempat

Strategi Pelanggan Loyal: agar Pelanggan loyal dan senang dengan produk kami, kami selalu menjaga cita rasa dari produk kami. Agar rasanya tetap

konsisten dan lezat, kami menggunakan bahan baku dengan kualitas bagus. Dan selalu menggunakan bahan baku dengan merk yang sama agar rasanya konsisten.

BMC (BUSINESS MODEL CANVAS). *Business Model Canvas* atau yang biasa disingkat **BMC** adalah sebuah strategi dalam manajemen yang berupa *visual chart* yang terdiri dari 9 elemen untuk membantu perencanaan bisnis sebelum dibentuk. Kegiatan hari keempat adalah HPP dan BEP. **Harga Pokok Penjualan atau HPP adalah jumlah pengeluaran dan beban yang dikeluarkan secara langsung maupun tidak langsung untuk menghasilkan produk atau jasa.** Sedangkan menurut prinsip akuntansi Indonesia, harga pokok penjualan dapat dijelaskan sebagai jumlah pengeluaran dan beban yang diperkenankan, baik secara langsung maupun tidak langsung untuk menghasilkan barang atau jasa di dalam kondisi dan tempat di mana barang itu dapat dijual atau digunakan. Contohnya seperti, biaya produksi, impor, *assembly*, dll yang berhubungan dengan barang tersebut.



**Gambar 1.3 kegiatan Inkubasi Bisnis Hari Ketiga**

Business Model Canvas (BMC) adalah alat manajemen strategis untuk mendefinisikan serta mengkomunikasikan ide atau konsep bisnis dengan cepat dan mudah. BMC berbentuk dokumen satu halaman yang bekerja melalui elemen fundamental bisnis atau produk, serta menyusun ide dengan cara yang koheren.

Selain itu kami diwajibkan untuk membuat NIB (Nomor Induk Berusaha) yaitu suatu identitas pebisnis yang diterbitkan oleh Lembaga OSS setelah mereka selesai melakukan pendaftaran.

OSS adalah salah satu jalan masuk perusahaan yang ingin membuat izin usaha di dalam negeri, mulai dari perusahaan lokal, perusahaan asing, perusahaan perorangan, badan usaha atau badan hukum, usaha mikro kecil, menengah atau perusahaan besar.

#### **4.2 Coaching Clinic**

Mahasiswa diharuskan untuk mempresentasikan produk inovatifnya masing - masing, Masing - masing produk harus dijelaskan kelebihan dan kekurangannya, untuk mengetahui seberapa bagus setiap produk tersebut, hal itu juga sebagai langkah awal dalam mengevaluasi criteria - kriteria yang perlu diperbaiki.

Program inkubasi dalam inkubator bisnis menyediakan layanan dukungan bisnis dan sumber daya yang disesuaikan untuk para mahasiswa yang ingin menjadi entrepreneur dalam rintisan ini. Terdapat Coaching Clinic oleh Pendamping yang akan mementori kegiatan para mahasiswa dalam mengevaluasi bisnis yang akan dibangun dengan memberikan sebuah ide pemikiran nantinya. Coaching Clinic adalah pembimbingan singkat dalam bentuk pelatihan atau sesi perorangan yang ditujukan untuk penguasaan pengetahuan dan kecakapan di bidang tertentu. Coaching clinic juga membantu mahasiswa untuk mendapatkan wawasan tentang diri, bisnis, dan organisasi. Kegiatan Coaching Clinic dilakukan selama 5 hari sebagai berikut.

Pengarahan pola pikir millennial dari bisnis tradisional menjadi bisnis modern. Pengarahan pola pikir sangat dibutuhkan bagi mahasiswa dalam

membangun start up bisnis masing - masing. Pengarahan yang diberikan terkait pemupukan ide dan cara kerja tiap bisnis kedepannya. Dalam hal ini mahasiswa harus mampu mengeksplor SDA (sumber daya alam) yang ada tiap masing - masing daerah asal mahasiswa. Ini dilakukan untuk membangun start up yang berawal dari system kerja tradisional menuju modern. Membangun start up bisnis modern tidaklah mudah karena harus memperhatikan pesaing yang sudah besar, apabila bisnis kita mencoba melawan bisnis yang sudah besar maka akan kalah dalam pemasaran, maka dari itu pemanfaatan pengekploran SDA harus benar – benar diterapkan dengan sebaik mungkin dan membuat sebuah bisnis yang berbeda dari kompotitor bisnis lainnya. Hal ini bertujuan untuk membangun bisnis yang tidak bisa dilakukan oleh kompotitor bisnis lain supaya bisnis para mahasiswa generasi milenial dapat berjalan seterusnya.

## **BAB 5**

### **BOOTCAMP**

#### 5.1 Rincian Kegiatan

Kegiatan bootcamp merupakan salah satu kegiatan yang dilaksanakan di wirausaha merdeka Politeknik Negeri Jember guna memfasilitasi peserta WMK dalam teknis dan pemahaman terakit Wirausaha. Selain itu, materi yang disuguhkan beragam sesuai dengan bisnis atau usaha Mahasiswa masing-masing. Kegiatan bootcamp dilaksanakan 5 hari, yakni dari tanggal 21 November – 25 November 2022. Dalam pelaksanaan bootcamp peserta Wirausaha Merdeka menerima 2 materi setiap harinya. Adapun rincian kegiatan penerimaan materi yang diberikan, antara lain :

- a. Pemberian materi Simply Branding oleh Pak Eko Nuryahya
- b. Pemberian materi Design Thingking oleh Victor Wahanggara
- c. Pemberian materi Bussiness Model Canvas oleh Agus Hadi Prayitno, S.Pt., M.Sc., CPC
- d. Pemberian materi Pemahaman Karakter oleh Agus Hadi Prayitno, S.Pt., M.Sc., CPC
- e. Pemberian materi Think Like CEO ( Leadership ) oleh Slamet Suchahyo
- f. Pemberian Materi Communication Skill oleh Pak Eko Nur Yahya
- g. Pemberian Materi Bisnis and Risk oleh Slamet Nurcahyo
- h. Pemberian materi Marketing dan Distribusi oleh Pak Eko Nur Yahya
- i. Pemberian materi Optimasi (Instagram) Organik oleh Agus Hadi Prayitno, S.Pt., M.Sc., CPC
- j. Pemberian materi Menaklukan Market Place oleh M.Fathul Huda

#### 5.2 Teknik Pelaksanaan Kegiatan

Dalam pelaksanaan kegiatan Bootcamp, saya sebagai peserta menerima beberapa tahapan untuk mengikuti kegiatan Bootcamp, antara lain :

##### 5.2.1 Tahap Persiapan

Pada tahap persiapan, saya selaku peserta mulai mengikuti kegiatan Bootcamp sejak menerima informasi dari panitia Wirausaha

Merdeka Politeknik Negeri Jember. Hal ini dilaksanakan setelah turunnya Surat Keterangan dari Pihak Politeknik Negeri Jember mengenai pemberian fasilitas wirausaha mahasiswa dalam menjalankan dan mengembangkan bisnisnya yang juga sebagai bagian dari Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) sesuai dengan Surat Keputusan Direktur Pokiteknik Negeri Jember nomor : 13356/PL17/KM/2022 tentang penetapan Mahasiswa Peserta Program Wirausaha Merdeka 2022 yang bahwa sudah mengikuti serangkaian kegiatan antara lain :

- a. Training-Entrepreneur Development Class (EDC), 05 s/d 10 September 2022
- b. Magang Tematik Kewirausahaan pada Mitra UMKM, 12 September s/d 05 November 2022
- c. Training-Bootcamp 21 s/d 25 November 2022
- d. Bimbingan Teknis (BIMTEK) Portofolio Kewirausahaan 28-29 November 2022

#### 5.2.2 Tahap Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan, saya selaku peserta kegiatan Bootcamp mengikuti kegiatan mulai dari tanggal 21 s/d 25 November 2022 yang diawali dengan pelaksanaan pembukaan Bootcamp kemudian pemberian materi oleh pemateri yang ditunjuk oleh panitia Wirausaha Merdeka Politeknik Negeri Jember.

Semua peserta Wirausaha Merdeka mengikuti acara Bootcamp sesuai dengan jadwal materi yang sudah disiapkan oleh Panitia Wirausaha Merdeka. Selain menerima materi, ada beberapa pemateri yang tentunya memberi tugas, tugas yang diberikan beragam yakni membuat Bussines Model Canvas Produk masing-masing kelompok dan juga mengerjakan Pre-Test serta Post Test. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sampai mana Peserta Wirausaha Merdeka memahami materi yang sudah diberikan.

a. Tempat Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan Bootcamp bagi peserta Wirausaha Merdeka dilaksanakan di Gor Djoeang 45 Politeknik Negeri Jember.

b. Waktu Pelaksanaan

Waktu Pelaksanaan kegiatan Bootcamp Wirausaha Merdeka yaitu dari hari Senin s/d Selasa, mulai tanggal 21 November dan berakhir pada tanggal 25 November 2022, dimulai dari jam 08:00 WIB – jam 12:00 WIB. Kegiatan Pembelajaran dilakukan sebanyak 10 kali tatap muka, setiap kali tatap muka yakni 2 jam permaterinya.

c. Metode Pelaksanaan

Dalam kegiatan bootcamp, metode yang digunakan dalam penyampaian materi yakni Dialog interaktif, presentasi dan diskusi kelompok.

### 5.3 Rundown Acara Kegiatan

- Hari Senin, 21 November 2022

No	Waktu	Kegiatan	Pengisi
1	08 : 00 – 08 : 05	Pembukaan	Panitia
2	08 : 05 – 08 : 10	Pre test Materi 1	Moderator
3	08 : 10 – 10 : 00	Materi 1 Simply Branding	Eko Nuryahya
4	10 : 00 – 10 : 05	Post test Materi 1	Moderator
5	10 : 05 – 12 : 00	Materi 2 Design Thingking	Victor Wahanggara

- Hari Selasa, 22 November 2022

No	Waktu	Kegiatan	Pengisi
1	08 : 10 – 10 : 00	Materi 1 Bussines Model	Agus Hadi

		Canvas	Prayitno, S.Pt., M.Sc., CPC
2	10 : 00 – 12 : 00	Materi 2 Pemahaman Karakter	Agus Hadi Prayitno, S.Pt., M.Sc., CPC

- Hari Rabu, 23 November 2022

No	Waktu	Kegiatan	Pengisi
1	08 : 10 – 10 : 00	Materi 1 Think Like CEO (Leadership)	Slamet Suchahyo
2	10 : 00 – 10 : 05	Pretest Materi 2	Moderator
3	10 : 05 – 12 : 00	Materi 2 Communication Skill	Eko Nuryahya
4	12 : 00 – 12 : 05	Post Test	Moderator

- Hari Kamis, 24 November 2022

No	Waktu	Kegiatan	Pengisi
1	08 : 10 – 10 : 00	Materi 1 Bisnis & Risk	Slamet Suchahyo
2	10 : 00 – 10 : 05	Pretest Materi 2	Moderator
3	10 : 05 – 12 : 00	Materi 2 Marketing Distribusi	Eko Nuryahya
4	12 : 00 – 12 : 05	Post Test	Moderator

- Hari Jum'at, 25 November 2022

No	Waktu	Kegiatan	Pengisi
1	08 : 00 – 09 : 00	Materi 1 Optimasi (Instagram) Organik	Slamet Suchahyo
2	09 : 00 – 10 : 15	Materi 2 Menaklukan Market Place	M Fathul Huda
3	10 : 15 – 13 : 00	ISHOMA	-

4	13 : 00 – 14 : 00	Lanjutan Materi 2 Menaklukan Market Place	M Fathul Huda
---	-------------------	--	---------------

#### 5.4 Ringkasan Materi Bootcamp

Dalam kegiatan bootcamp saya sebagai peserta menerima 10 Materi. Dalam 10 materi yang diberikan tersebut sangat berguna untuk para wirausaha yang masih pemula. Adapun materi yang diterima yakni :

##### 5.4.1 Simply Branding

Brand menurut Asosiasi Pemasaran Amerika adalah suatu nama, tanda, istilah, desain atau kombinasi dari semuanya dengan tujuan untuk mengidentifikasi sebuah produk atau jasa dari seorang penjual ataupun sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau jasa dari kompetitor lainnya.

Hukum Kualitas “ Kualitas itu tidak penting, namun Brand tidak hanya dibangun dari kualitas ”. *Al Ries*

Dalam Simply Brand terdiri dari beberapa tahapan yakni :

- Membuat yang terdiri dari Merk, Slogan, Sub Kategor Identitas.
- Mengenalkan terdiri dari Promosi, Medsos, Bintang dan komunitas Event.
- Menguatkan terdiri dari Cerita, Custome, Support, Komunitas dan Event.
- Managemen terdiri dari Brand, extention dan family brand

Jadi, Brand merupakan sebuah Nama (Merk) dan Makna (Value). Brand disini memiliki peranan yang sangat penting karena menurut survey sangat berpengaruh terhadap penafsiran yang tentunya akan berdampak pada sebuah Omset.

Berbicara perihal brand tentunya di dalamnya terdapat sebuah merk, dimana ketika ingin mnejadi sebuah merk yang ngetop harus terdiri dari beberapa syarat, antara lain :

1. Sesuai dengan target pasar

2. Unik 9 Tidak generik atau belum ada sebelumnya )
3. Mudah diingat dan diucap
4. menghindari singkatan atau konsonan
5. Hindari penggunaan angka
6. Terasosiasi oleh deferensasi
7. Kata kunci produk unggulan

#### 5.4.2 Design Thinking “How To Create Your Mini Project”

Design Thinking adalah metode menyelesaikan masalah dengan pendekatan yang berpusat pada pengguna (User-Centered). Design thinking digunakan untuk :

- a. Mengurangi resiko sebelum meluncurkan ide baru
- b. Mempercepat proses pembelajaran
- c. Menghasilkan solusi yang inovatif, bukan inkremental

Didalam design thinking juga ada beberapa proses yang harus dilalui, diantaranya :

- a. Empati, dalam hal ini harus mengertio apa yang sbenarnya dibutuhkan oleh target market kita agar dapat menciptakan sebuah produk yang benar-benar dibutuhkan oleh banyak orang atau segment target market.
- b. Definisikan, dalam hal ini kita harus bisa mendefinisikan apa yang menjadi masalah utama dalam empati.
- c. Ideasi, dalam hal ini kita harus bisa menggali ide-ide produk. Fokus pada solusi yang dirasa menjawab masalah. Solusi dikelompokkan menjadi layak (feasible), diinginkan (desiareble) dan berkelanjutan (viable).
- d. Prototipe, dalam hal ini kita harus membuat contoh produk untuk dites dan kemudian dievaluasi apakah masih ada yang kurang atau berlebihan.
- e. Uji, dalam hal ini kita harus mengenalkan ide atau produk kepada masyarakat umum atau konsumen.

Selain itu, dalam design thinking juga terdapat 3 prinsip dasar, diantaranya :

- a. Empati, berpusat pada manusia atau pengguna artinya fokus pada nilai utama yang ingin dicapai (main value)
- b. Ideasi, harus menghasilkan sebanyak mungkin ide dan jangan pernah takut salah.
- c. Eksperimentasi, sebagai seorang calon wirausaha harus terus banyak belajar dengan membangun dan selalu menggunakan prototype untuk menguji ide yang dipilih.

#### 5.4.3 Bussines Model Canvas

Bussines Model Canvas adalah suatu metode yang dapat digunakan untuk diskusi, melakukan perbaikan dan inovasi dari usaha yang akan atau sedang dijalankan. Dalam BMC terdapat 9 bagian konsep visual yang merangkum 4 bagian besar dalam perusahaan pada umumnya, antara lain :

- a. Customer segment, siapakah yang akan menjadi pelangganmu ?
- b. Customer relationship, seberapa sering kamu berinteraksi dengan pelanggan dan bagaimana kamu mengikat perasaannya ?
- c. Value Propositions, bagaimana kamu akan membuat hidup pelanggan kamu telah bahagia dengan produk yang kamu tawarkan ?
- d. Channels, bagaimana kamu mendistribusikan produk ke konsumen?
- e. Revenue streams, sebutkan kegiatan apa saja di usaha kamu yang dapat menghasilkan pendapatan ?
- f. Key resources, seandainya usaha ini nanti dijalankan, sebutkan sumber daya apa yang kamu butuhkan (miliki) agar usaha dapat berjalan dengan lancar dan baik ?
- g. Key Activities, sebutkan aktivitas atau kegiatan-kegiatan utama apa saja agar usaha kamu dapat berjalan dengan baik dan menguntungkan ?

- h. Key Partners, sebutkan siapa mitra utama dan penting diluar usaha yang dibutuhkan agar usaha kamu dapat berjalan dengan baik ?
- i. Cost Structure, sebutkan biaya apa saja yang digunakan dan berapa besarnya dalam satuan waktu (1 bulan atau 1 tahun atau 1 kegiatan ) yang kamu butuhkan ?

Dengan penjabaran materi diatas, diharapkan seorang calon wirausaha harus memahami BMC agar mudah untuk menjalankan usahanya.

#### 5.4.4 Pemahaman Karakter

Materi kedua Bootcamp hari kedua adalah Pemahaman Karakter yang di bawakan oleh pemateri Eko Hadi Prayitno dengan bertempat di GOR POLIJE. Rangkuman materi tersebut yaitu Dalam menjadi wirausahawan hal yang penting kita ketahui juga adalah bagaimana kita memahami karakter seseorang bahkan diri kita sendiri. Pengertian karakter adalah seperangkat sifat yang selalu dikagumi menjadi tanda kebaikan, kebajikan dan kematangan moral seseorang. Secara etimologi, istilah karakter berasal dari Bahasa latin character, yang berarti tabiat, sifat sifat kejiwaan, budi pekerti, kepribadian serta akhlak.

Dalam pembelajaran karakter terdapat metode untuk mengenali bagaimana seseorang optimal dalam gaya belajar tertentu, model tersebut terdiri dari Visual,Auditory,Kinesthetic (VAK) :

- a. Visualization (belajar dengan cara melihat)

Visualization adalah gaya belajar yang menggunakan citra visual yang diciptakan atau diingat misalnya warna, hubungan ruang, potret, mental, dan gambar menonjol. Belajar Menggunakan Indra Mata Melalui, Mengamati, Menggambar, Mendemonstrasikan, Membaca, Menggunakan Media Dan Alat Peraga.

- b. Auditory (belajar dengan cara mendengar)

Auditori Merupakan Gaya Belajar Melalui Cara Mendengar, Menyimak, Berbicara, Presentasi, Mengemukakan Pendapat, Gagasan, Menanggapi, Dan Berargumentasi.

- c. Kinestetik (belajar dengan cara bergerak, bekerja dan menyentuh)  
Kinestetik Merupakan Gaya Belajar Melalui Aktivitas Fisik Dan Keterlibatan Langsung Siswa Dalam Proses Pembelajaran. Belajar Melalui Aktivitas Fisik Dan Keterlibatan Langsung.

Dalam mengenal karakter terdapat juga metode yang disebut DISC model. Disc model adalah singkatan dari Dominant (dominan), Influence (intim), Steadiness (Stabil) dan Compliant (cermat). Komponen dari DISC model antara lain :

- a. Dominan  
Orang-orang dengan kepribadian Dominance memiliki kecenderungan karakter yang dominan, kuat, dengan ego yang tinggi. Mereka mudah merasa bosan dengan rutinitas, menyukai tantangan dan inovasi. Kepribadian DISC ini juga menyukai authority, responsibility, decision making, problem solving, multi tasking, maupun hal-hal lain yang membuatnya menjadi lebih dominan.
- b. Intim  
Karakter DISC ini memiliki pengaruh yang besar bagi sekitarnya. Kepercayaan dirinya, antusiasmenya, selera humornya, dan optimismenya membawa semangat bagi lingkungannya. Sebagai negosiator yang handal, orang-orang dengan kepribadian Influence memiliki kemampuan persuasif yang bagus. Mereka menyukai popularitas, sehingga mereka sulit menerima penolakan dari orang lain.
- c. Cermat  
Orang-orang berkarakter Compliance biasanya tekun, sistematis, teliti, cermat, fokus pada ketepatan dan kualitas. Cenderung analitis dan kritis, sosok kepribadian DISC ini suka mengejar kualitas dengan standar yang tinggi dan mengerjakan tugas-tugas yang rinci. Karenanya, mereka menyukai batasan, prosedur, dan metode yang jelas.

d. Stabil

Konsisten, tenang, dan sabar adalah beberapa karakter yang menggambarkan kepribadian DISC yang satu ini. Sebaliknya, orang-orang dengan kepribadian Steadiness sulit menerima perubahan dan butuh waktu lama untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan baru. Maka, mereka menyukai lingkungan yang memberi rasa aman tanpa perubahan yang mendadak.

5.4.5 Think Like CEO (Leadership)

Materi pertama Bootcamp hari ketiga adalah Think Like CEO (Leadership) yang di bawakan oleh pemateri Selamat Sucahyo dengan bertempat di GOR POLIJE. Rangkuman materi tersebut yaitu:

Berpikir layaknya seorang Chief Executive Officer (CEO) adalah rumus kesuksesan bagi kita yang sedang merintis karir dari bawah. Banyaknya orang yang gagal menanjak ke level yang lebih tinggi bukan karena rendahnya kompetensi, melainkan karena cara berpikirnya yang hanya terpaku pada bidangnya saja. Mereka bekerja seperti biasanya sesuai dengan bayarannya.

Seorang CEO adalah mereka yang memedulikan semua aspek dari perusahaannya, mulai dari masalah kecil sampai masalah besar, mulai dari staf terendah sampai level manajerial. CEO adalah orang yang menaruh kepedulian terhadap keseluruhan bidang perusahaan, karenanya CEO layak di bayar mahal. Bagaimana cara berpikir seorang CEO?

- a. Memahami industri
- b. Menguasai problem solving
- c. Mampu delegasi
- d. Karyawan adalah aset

Berpikir seperti CEO adalah bagaimana kita berpikir besar dalam berbisnis misalnya dalam inovasi. Inovasi adalah hal baru atau yang diperbarui, sebuah proses, model bisnis, produk dan lainnya yang

terbukti valid untuk menciptakan value baru yang dibandingkan dengan solusi yang sudah/pernah ada.

CEO juga harus mengetahui peluang baru sesuai dengan kapasitas dan kapabilitas perusahaan. Peluang tersebut dibagi menjadi 2 yaitu :

a. Less potential

Less potential adalah potensi mangsa pasar yang kecil, terbagi, dan tidak bisa berkembang.

b. More potential

More potential adalah potensi mangsa pasar yang besar, dapat bertumbuh dan berkembang.

#### 5.4.6 Communication Skill

Materi kedua Bootcamp hari ketiga adalah Communication Skill yang di bawakan oleh pemateri Eko Nuryahya dengan bertempat di GOR POLIJE. Rangkuman materi tersebut yaitu:

Pada dasarnya, komunikasi adalah suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari, mulai dari komunikasi dengan Tuhan, hingga komunikasi dengan teman, saudara, dan keluarga. Terdapat beberapa materi pada Communication Skill, yaitu:

a. Komunikasi alam bawah sadar

Komunikator yang baik kabar baiknya tidak harus cantik, tapi wajib menarik, mampu masuk dan mempengaruhi pikiran bawah sadar lawan bicaranya. Terdapat 3 cara komunikasi alam bawah sadar :

1. Repetisi atau pengulangan

Pada televisi, biasanya iklan berdurasi panjang akan dipotong beberapa detik pada pengulangan berkali-kali pada tagline dan merk. Yang akhirnya masuk dalam alam bawah sadar.

2. Anchoring

Anchor bisa berbentuk audio, visual, maupun kinestetik. Dan pada saat kondisi sedang intens/fokus, sebuah pesan menjadi sangat mudah masuk kedalam pikiran bawah sadar.

3. Menyajikan sesuatu yang unik

Belum pernah dilihat, didengar, dirasakan atau dialami orang sebelumnya.

b. Elemen komunikasi

Terdapat 3 elemen komunikasi, yaitu :

1. Kata-kata, Yang berupa konten isi dan pembicaraan.
2. Intonasi, merupakan naik turunnya nada suara, cepat pelannya tempo bicara, power suara, dan warna suara.
3. Fisiologi (ekspresi wajah), Fisiologi dibagi menjadi dua, gestur/bahasa tubuh dan ekspresi wajah.

c. Pacing & leading

Tujuan dari pacing yaitu membangun kepercayaan lawan bicara. 83% transaksi bisnis terjadi karena pembeli menyukai penjualnya yang condong memiliki kesamaan dalam berbagai hal. Seperti daerah, bahasa, almamater, minat dan kegemaran, dll. Ada 3 cara untuk membangun kesamaan:

1. Samakan fisiologis, Seperti menyamakan gerak tubuh dan ekspresi wajah.
2. Samakan intonasi, Kecepatan bicara, nada bicara, power dan warna suaranya.
3. Samakan kata-kata, Sesuaikan bahasanya, tingkat pendidikannya, latar belakangnya.

d. Tipe orang berdasarkan sistem panca indera

Ada beberapa tipe orang berdasar panca indera :

1. Visual / Penglihatan, Tipe visual cenderung berbicara dengan tempo yang cepat.
2. Auditory / Pendengaran, Tipe auditory cenderung berbicara dengan tempo yang ritmis/berirama

3. Kinestetik / Peraba, Tipe kinestetik cenderung berbicara dengan tempo yang berat pelan dan dalam.
  4. Auldfactory / Penciuman
  5. Gustatory / Pengecapan
- e. Penampilan
  - f. Empati  
Empati yaitu ikut merasakan apa yang lawan bicara rasakan agar bisa masuk ke dunia mereka (pacing). Setiap kondisi emosional tertentu menimbulkan ekspresi wajah tertentu juga.
  - g. Petunjuk bola mata  
Otak kita terbagi menjadi 2, yaitu: otak kanan dan otak kiri. Otak kanan berisi berupa pusat memori dan pusat data, sedangkan otak kiri menjadi pusat kreasi atau fantasi.

#### 5.4.7 Finance Management

Materi pertama Bootcamp hari keempat adalah Finance Management yang di bawakan oleh pemateri Selamat Sucahyo dengan bertempat di GOR POLIJE. Rangkuman materi tersebut yaitu:

Finance Management adalah praktik membuat rencana bisnis yang melanjutkan fokus bisnis di setiap departemen. Pengelolaan keuangan yang baik memungkinkan pemangku kepentingan untuk menyediakan informasi yang mendukung terciptanya visi jangka panjang. Terdapat 5 prinsip dalam Finance Management, yaitu:

- a. Akuntabilitas  
Prinsip akuntabilitas menekankan pertanggungjawaban setiap pihak yang terkait atas pengelolaan keuangan, mulai dari proses hingga output-nya.
- b. Transparansi  
Modal dasar pada perusahaan itu harus jujur dalam memaparkan kondisi bisnis sehingga data bisa lebih mudah diakses oleh pihak yang membutuhkan untuk proses pertimbangan yang objektif.
- c. Konsistensi

Manajemen keuangan harus dilakukan secara berkelanjutan dan kualitas prosesnya harus terus dijaga.

d. Kelangsungan Hidup

Untuk menjamin eksistensi perusahaan dalam jangka panjang, perlu disusun strategi keuangan yang seimbang antar satu sama lain.

e. Standar Akuntansi

Manajemen keuangan setiap perusahaan harus menggunakan sistem yang sesuai dengan standar akuntansi yang berlaku di Indonesia.

#### 5.4.8 Marketing dan Distribusi

Materi kedua Bootcamp hari keempat adalah Marketing & Distribusi yang di bawakan oleh pemateri Eko Nuryahya dengan bertempat di GOR POLIJE. Rangkuman materi tersebut yaitu:

Aktivitas dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum merupakan pengertian dasar marketing. Marketing ada 4, yaitu:

a. Selling

Selling yang berupa closing (push) bertujuan untuk mendorong calon pelanggan/konsumen mau mencoba produk anda.

b. Promotion

Promotion yang berupa kampanye (pull) bertujuan untuk menarik calon konsumen mencari produk anda.

c. Positioning

Positioning yang berupa strategi (slogan) memiliki tujuan yaitu merumuskan strategi agar menang dalam persaingan strategi blue ocean dan kesesuaian produk dengan slogan.

d. Branding

Branding yang berupa loyalitas bertujuan agar konsumen loyal dengan merek anda.

Saluran distribusi merupakan perusahaan atau individu yang mempunyai fungsi menyalurkan produk/jasa dari produsen ke konsumen. Terdapat 10 saluran distribusi dasar, yaitu:

a. Konvensional

Saluran ini biasa digunakan produk konsumen, seperti minyak goreng, sabun, mie instan dan lainnya. Saluran ini mahal dan tidak mudah pemula menerapkan sistem distribusi ini.

b. Franchise

Biasa digunakan pada produk makanan atau minuman yang diramu biasanya berbentuk outlet. Selain biaya pengembangan nyaris tidak mengeluarkan biaya karena semua biaya ditanggung franchise.

c. Direct selling

Sistem ini cocok untuk produk retail satuan, seperti panci, kompor, makanan dan lainnya. Biasanya perusahaan direct selling tidak memproduksi sendiri. Melainkan melabel ulang dan fokus pemasaran door to door, traffic light atau pameran.

d. MLM

Serupa dengan direct selling, tapi mempunyai organisasi dan komisi berjenjang untuk produk yang dikonsumsi secara berkala yang harganya masih gelap dengan tenaga penjualannya yang murni tenaga lepas.

e. Online

Bisa untuk semua produk. Sangat menghemat biaya karena tidak perlu kantor atau operasional yang tinggi. Kuncinya ada di SEO dan SEM.

f. Reseller

Cocok untuk varian yang tidak banyak. Biasanya untuk produk yang masa kadaluarsanya lama.

g. Dropship

Bedanya dengan reseller adalah tidak menyimpan stock, hanya meneruskan orderan dengan pelanggan ke produsen dan mengambil selisihnya.

h. Tele Sales

Umumnya untuk produk makanan tapi sekarang sudah hampir semua produk.

i. Affiliate

Mempromosikan link produk yang dijual melalui sosial media, maillist dan web/blog.

j. Pergudangan/Fullfilment

Sistem ini tidak perlu ribet dalam packing pengiriman. Hemat dalam pengiriman. Sistem pembayaran dan logistik teroptimasi di web.

#### 5.4.9 Optimasi (Instagram) organik

Materi pertama Bootcamp hari kelima adalah Sosial Media Optimasi yang di bawakan oleh pemateri Agus Hadi Prayitno, S.Pt., M.Sc., CPC

dengan bertempat di GOR POLIJE. Rangkuman materi tersebut yaitu : Di Indonesia terdapat sekitar 191 juta pengguna media sosial. Hampir setiap bisnis beralih ke media sosial karena ini adalah cara paling hemat biaya untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan memasarkan produk atau layanan Anda. Ada 3 komponen terbesar di bisnis online, yaitu:

- a. Traffic, Yang berupa media sosial, berita/konten, aplikasi, game, video. Kategori traffic ada 3:
  - Traffic yang tidak bisa kita kendalikan, Berupa Search Engine Optimization (SEO), content marketing, social media marketing, affiliate marketing.
  - Traffic yang bisa kita kendalikan, Berupa Search Engine Marketing (SEM) dan Pay Per Click Ads (PPC).

- Traffic milik sendiri, Berupa email marketing, social media optimasi, pixel.
- b. Logistic, Berupa pergudangan, logistik, kurir, hitung ongkir otomatis.
- c. Payment, E-money gateway yang mempermudah proses pembayaran.

#### 5.4.10 Menaklukan marketplace

Materi kedua Bootcamp hari kelima adalah Think Like CEO (Leadership) yang di bawakan oleh pemateri Fathul Huda dengan bertempat di GOR POLIJE. Rangkuman materi tersebut yaitu:

Marketplace disebut dengan suatu platform yang menyediakan tempat serta fasilitas bagi para penjual untuk berkumpul. Kemudian menawarkan produk atau barang yang dijual dan bisa berupa jasa kepada para calon konsumen atau pelanggan. Proses ini dilakukan tanpa bertemu secara fisik, karena memang sudah memakai platform untuk jual-beli di marketplace. Contoh Marketplace di Indonesia :

##### a. Tokopedia

Marketplace yang didirikan oleh William Tanuwijaya ini menjadi salah satu yang terbesar di Indonesia yang berdiri sejak 2009. Di usianya yang sudah lebih dari 10 tahun, Tokopedia berhasil mendapat status sebagai marketplace Indonesia terbesar dengan jumlah kunjungan mencapai lebih dari 137 juta pengguna setiap bulannya.

##### b. Bukalapak

Bukalapak menjadi yang kedua, penyandang startup unicorn layaknya seperti Tokopedia dan menjadikannya sebagai marketplace terbesar salah satunya di Indonesia. Di awal tahun 2019, marketplace yang didirikan Ahmad Zaky di tahun 2010 ini memiliki pengunjung sebanyak lebih dari 115 juta pengguna setiap bulannya.

##### c. Shopee

Marketplace asal Singapura yang juga besar di Indonesia, berdiri sejak 2015 dan mulai ekspansi ke pasar Asia. Tak hanya di Indonesia, jajahan Shopee lebih besar ketimbang Tokopedia maupun Bukalapak. Setelah empat tahun mengudara di Indonesia, Shopee berhasil menjadi terbaik ketiga di Indonesia setelah dua lainnya di atas.

d. Lazada

Lazada masih tetap bertahan meski mendapat gempuran dari banyak pesaing, platform asal Singapura ini juga harus bersaing dengan kompatriotnya yang menjadi terbaik ketiga di Indonesia. Di tahun 2019, pengunjung Lazada mencapai sebanyak lebih dari 52 juta pengunjung setiap bulannya, dan tentu tetap menjadi pesaing yang membahayakan.

e. Blibli

Merupakan platform yang dibuat oleh PT Global Digital Niaga, diketahui bahwa PT ini merupakan anak perusahaan dari Djarum. Blibli sepertinya harus kuat bersaing dengan empat platform yang lebih dulu menjadi raja di dunia jual-beli online di Indonesia, Blibli harus puas menempati peringkat kelima dengan total pengunjung lebih dari 32 juta tiap bulannya.

Tips dan trik menaklukkan marketplace :

- a. Sesering mungkin membuka toko anda melalui PC maupun Gadget. Semakin sering dibuka, akan dibantu server dalam optimasi penjualan. Dan kepercayaan Buyer juga akan tinggi.
- b. Sebanyak mungkin posting (Upload jualan ) karena setiap kita upload jualan naik di feed tokopedia selama 1-3 hari. Tokopedia membatasi 250 Posting sehari. Dan 500 posting untuk toko baru. Quota posting akan bertambah jika sudah terjadi 5 transaksi.
- c. Sesering mungkin mengupdate (Edit jualan ) setiap update yang dilakukan sama efektifnya dengan upload product, bertahan 1-3

hari di feed tokopedia. Untuk edit posting tidak ada batasan di tokopedia.

- d. Sarankan teman untuk membeli dengan deal offline agar segera terjadi transaksi yang mendorong buyer membeli dan secara otomatis meningkatkan quota posting.
- e. Beriklan melalui Program GOLD MERCHAND dan TOP ADS jika sudah bisa menyisihkan profit dari jualan.

## **BAB 6**

### **USAHA RINTISAN**

#### **KERIPIK TALAS NUSANTARA (KITANA)**

##### **6.1 Gambaran Umum Rancangan Usaha**

Bisnis ini dirintis didaerah jember. Sektor perdagangan, hotel dan restoran sector yang memiliki pangsa terbesar kedua dalam struktur perekonomian setelah sektor pertanian. Masih memberikan sumbangan terhadap pembentukan PDRB Kabupaten, terutama pada sub sektor perdagangan. Hal ini ditandai dengan maraknya mini market/ supermarket baru seperti indomaret dan alphasmart di berbagai pelosok kecamatan dan pusat perbelanjaan seperti golden market, carefour, matahari department store dan roxy masih menunjukkan eksistensinya.

Di wilayah kecamatan kota pendirian mini market/super market tampak berjamur dengan radius lokasi tidak lebih dari satu kilometer. Nampak bahwa usaha perdagangan saat ini merupakan usaha yang paling menguntungkan bagi pelaku usaha, karena dengan resiko minimal sektor ini mampu memberi keuntungan yang lebih besar dibanding sektor lainnya. Selain itu, untuk berusaha di bidang perdagangan tidak memerlukan keahlian tertentu sebagaimana dibutuhkan pelaku usaha sektor lainnya. Kabupaten Jember, ada sekitar 2.000 lebih sarana pendidikan kelas negeri dan swasta tahun 2016 di Kabupaten Jember

yang terdiri dari 804 setingkat TK/RA, 1385 SD/MI, 430 SMP/MTs, 124 SMA/MA, 92 SMK dan 25 Perguruan Tinggi. Jember merupakan salah satu pusat pendidikan yang ada di Jawa Timur selain Surabaya dan Malang. Hal ini dikarenakan banyak orang dari daerah sekitar, seperti Banyuwangi ataupun Bondowoso yang lebih memilih meneruskan pendidikan di Kabupaten Jember, sehingga terdapat banyak perguruan tinggi, baik itu yang berstatus PTN maupun PTS. Hal ini dapat meningkatkan peluang untuk membuka usaha baru khususnya dibidang kuliner.

Keripik Talas Nusantara (KITANA CHIPS) merupakan bentuk wujud produk dalam upaya diversifikasi pangan. Produk diversifikasi pangan tentunya memiliki manfaat untuk kesehatan bila dikonsumsi. Diversifikasi pangan berguna untuk memberikan alternatif bahan pangan sehingga mengurangi ketergantungan pada komoditas tertentu. Berdasarkan analisis kandungan zat gizi, tidak ada satu jenis pangan pun yang mengandung zat gizi lengkap yang mampu memenuhi semua zat gizi yang dibutuhkan manusia. Satu bahan pangan mungkin kaya akan zat gizi tertentu, Talas adalah jenis umbi-umbian yang banyak tumbuh di daratan Afrika, Amerika, dan Asia. Di Indonesia, tumbuhan yang bernama latin *Colocasia esculenta* ini merupakan tumbuhan yang dapat dijadikan menjadi beraneka ragam makanan bercita rasa lezat, mulai dari bolu, keripik, kolak, *bubble tea*, hingga es campur. Di dalam seporsi talas atau sekitar 150 gram yang sudah dimasak, terkandung sekitar 150–200 kalori dan beragam nutrisi penting berikut:

- 5–7 gram serat
- 4 gram protein
- 15 –170 miligram kalsium
- 450–600 miligram kalium
- 30–50 miligram magnesium
- 60–70 miligram fosfor

Tak hanya itu, talas juga diperkaya antioksidan, karbohidrat kompleks, vitamin C, vitamin B, vitamin A, serta zat besi dan tembaga. Aneka nutrisi pada

talas tersebut menjadikan talas sebagai salah satu makanan yang berperan penting dalam memelihara kesehatan dan fungsi organ tubuh.

Keripik Talas makanan yang cukup digemari masyarakat luas, dengan rasanya yang sedikit unik dan lezat mampu menarik minat konsumen. Kitana Chips hadir dengan inovasi yang berbeda yaitu varian rasa rumput laut yang mana di Jember keripik talas dengan varian rasa tersebut masih jarang ditemui. Keunikan perbedaan ini menjadi peluang Kitana Chips untuk dikenalkan kepada masyarakat, umumnya kaum muda lebih tertarik dengan sesuatu yang baru. Analisa SWOT digunakan sebagai dasar perumusan strategi pemasaran sehingga dapat bersaing dengan produk lain.

Analisis SWOT bertujuan untuk mencegah pengaruh internal dan eksternal perusahaan yang berpengaruh terhadap kekuatan dan kelemahan perusahaan. Analisis SWOT juga digunakan untuk mengetahui peluang dan ancaman dengan membuat strategi pemasaran yang tepat. Perumusan strategi pemasaran dilakukan dengan menganalisis kekuatan dan kelemahan internal yang bertujuan untuk mendapatkan peluang dan mengantisipasi ancaman eksternal, hal tersebut dapat dilakukan melalui analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*) (Afrilita, 2013). Adapun analisa SWOT pada usaha Kitana Chips terdapat pada Tabel 1 sebagai berikut:

<b>Strength/ Kekuatan</b>	<b>Wekness/ Kelemahan</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bahan baku komoditi lokal</li> <li>2. Desain kemasan yang sederhana dan praktis sangat diminati oleh milenial</li> <li>3. Proses pengolahan yang mudah dan sederhana</li> <li>4. Memanfaatkan media sosial</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Masih ada stigma negatif tentang rasa talas yang menimbulkan rasa gatal</li> <li>2. Modal usaha relatif terbatas</li> <li>3. Perlu dilakukan formulasi yang seimbang agar talas tidak menimbulkan rasa gatal</li> </ol>

untuk mempromosikan produk	
<b>Opportunity/ Peluang</b>	<b>Threat/Ancaman</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inovasi bisnis lokal</li> <li>2. Produk olahan keripik talas rasa rumput laut yang masih jarang</li> <li>3. Adanya peluang bisnis yang menjanjikan, hal ini karena saingan tidak terlalu banyak</li> <li>4. Dapat dikonsumsi oleh semua kalangan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk masih belum umum di masyarakat</li> <li>2. Bersaing dengan produk yang serupa</li> </ol>

## 6.2 Metode Pelaksanaan Kegiatan

### Bahan Baku

Ketersediaan bahan baku merupakan faktor penting dalam menunjang kelancaran produksi. Bahan baku utama dalam pembuatan keripik talas nusantara (Kitana Chips) ini adalah talas. Talas diperoleh dari kelompok tani daerah Bondowoso atau desa desa lain disekitar tempat produksi.

Selain talas terdapat bahan – bahan lain yang digunakan sebagai bahan tambahan ataupun bahan penolong, diantaranya adalah air kapur sirih, minyak goreng, bumbu rumput laut, garam air, dan plastic pengemas.

### Peralatan Produksi

Peralatan yang digunakan dalam pembuatan keripik talas nusantara (Kitana Chips) sederhana dan tersedia di bengkel dalam negeri. Peralatan tersebut biasanya tersedia dalam bentuk ready stock atau dpat dibuat sesuai pesanan. Peralatan yang digunakan seperti slicer talas, kompor gas, peniris, wadah

perendam (baskom), saringan minyak, wadah penyampur bumbu, pisau, timbangan heat, sealer. Kemampuan mesin dan peralatan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan agar produksi dapat berjalan efisien.

### **Proses Produksi**

Proses pembuatan Kripik Talas Nusantara (Kitana Chips) ini menggunakan teknologi sederhana dan mudah diterapkan. Proses pembuatan meliputi tahapan – tahapan berikut :

- **Pemilihan Bahan Baku**  
Talas yang dipilih untuk pembuatan Kitana Chips ini adalah talas dengan kualitas yang baik, bebas dari penyakit, dan tidak rusak
- **Pengupasan dan Pematangan**  
Pengupasan talas dengan pisau dan dilakukan dengan tenaga manusia, sementara untuk memotong menjadi bentuk pipih atau Panjang menggunakan slicer
- **Pembersihan**  
Talas yang telah dikupas dan dipotong sesuai ukuran yang diinginkan dibersihkan dengan air sampai lendirnya hilang.
- **Perendaman dengan larutan air kapur sirih yang ditambahkan garam**  
Perlakuan ini dimaksudkan untuk menghilangkan efek gatal talas, penambahan air kapur sirih dimaksudkan untuk membuat kripik menjadi lebih renyah.
- **Penggorengan**  
Proses penggorengan menggunakan minyak berkualitas sehingga menghasilkan rasa yang enak
- **Penirisan**  
Penirisan dilakukan untuk menghilangkan kelebihan minyak pada produk
- **Pencampuran bumbu**  
Proses pencampuran bumbu merupakan proses yang penting, dimana keistimewaan rasa sangat bergantung pada proses ini
- **Pengemasan**

Keripik talas yang telah diberi bumbu kemudian dikemas dengan kemasan plastic yang sebelumnya telah dicetak dengan desain yang istimewa sehingga membawa kesan yang menarik.

### 6.3 Hasil Yang Ingin Dicapai

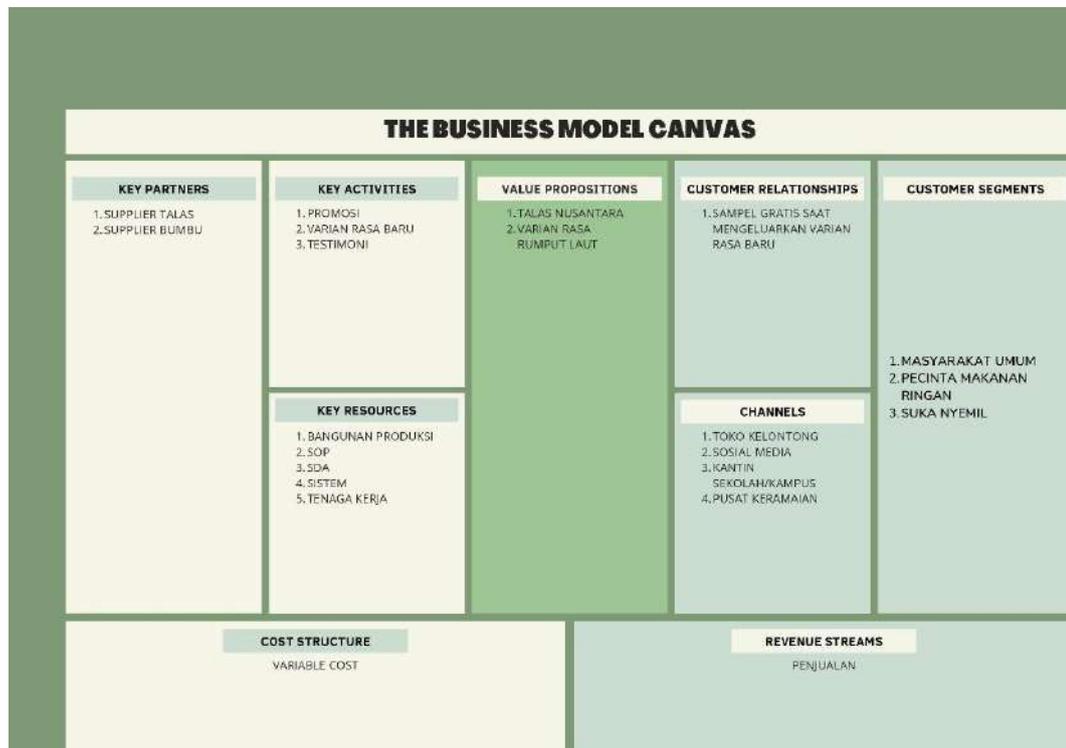
Tujuan dari analisis kelayakan usaha adalah mengetahui apakah sebuah proyek bisa membawa keuntungan atau tidak. Maka, cara mengukur kelayakan usaha yang bisa dilakukan adalah dengan menghitung keuntungan yang didapat. Selain itu, cara mengukur kelayakan usaha juga bisa dilihat dari titik impas atau *break even point*. Apabila penjualan melebihi biaya yang dikeluarkan, maka Anda mendapatkan keuntungan.

Sebaliknya, jika hasil penjualan hanya bisa menutup sebagian biaya yang dikeluarkan, maka Anda mengalami kerugian.

#### 1. HPP

Keterangan	Satuan	Harga	Harga Per Pcs
Keripik Talas	1kg	Rp. 40.000	Rp. 2.000
Bumbu	50 gr	Rp. 6.300	Rp. 189
Nori	60 gr	Rp. 16.300	Rp. 407
Label	9 sticker	Rp. 3.700	Rp. 412
Ongkos			Rp. 100
<b>Hpp</b>			<b>Rp. 3.108</b>
<b>Sale</b>			<b>Rp. 5.000</b>
<b>Keuntungan Per Pcs</b>			<b>Rp. 1.902</b>

## 2. BMC



**Gambar 1.6 Business Model Canvas**

## BAB 7

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 7.1 Kesimpulan

1. Kewirausahaan merupakan proses mendirikan dan menjalankan bisnis atau suatu usaha. Proses tersebut kemudian mengabungkan inovasi, kesempatan, dan cara yang lebih baik agar memiliki nilai tambah yang lebih dalam kehidupan.
2. Sehingga mahasiswa dapat melatih hard skill dan juga soft skillnya Untuk itu, Mahasiswa diperlukan upaya profesional untuk membuka peluang bisnis dengan cara mengikuti pelatihan kewirausahaan.
3. Tidak hanya untuk mahasiswa/sendiri, namun manfaat wirausaha turut dirasakan oleh masyarakat sekitar. Dengan cara membuka lapangan pekerjaan untuk masyarakat dan juga ikut serta dalam menciptakan pertumbuhan ekonomi.

## **7.2 Saran**

1. Salah satu cara untuk meningkatkan profesionalitas wirausaha adalah dengan senantiasa meningkatkan kompetensi diri serta bekerja sesuai dengan tugas atau fungsi dan profesi.
2. Untuk implementasinya, maka eksistensi wirausaha memiliki kemampuan untuk pantang menyerah sepanjang waktu
3. Kritik dan saran dari sesama wirausaha sangat diharapkan demi kesempurnaan usaha yang dilakukan.

## DAFTAR PUSTAKA

BUDIMAS,(2022). PROGRAM MAGANG WIRAUSAHA MERDEKA MENINGKATKAN MENTAL BERDAYA WIRAUSAHA MAHASISWA.

SUM,ARTO,(2020). Kampus Merdeka ; Realitas Pembelajaran Online, Riset dan Pengembangan Wirausaha.

<https://www.luarsekolah.com/article/business-model-canvas-bmc-pengertian-fungsi-dan-contoh>

Hasbullah,Rokhani,Surahman,Memen, Almada,P.D.,& Faizaty,E,N. Model Pendampingan UMKM Pangan Melalui Inkubator Bisnis Perguruan Tinggi

WIJAYA,IDHA,N.(2019). Efektifitas Program Magang Mahasiswa Bersertifikasi (PMMB) Dalam Mendukung Tujuan Mata Kuliah Kerja Praktik (KP) di Universitas Hang Tuah

Pradana Setiadi, David P.E. Saerang, Treesje Runtu.(2014). PERHITUNGAN HARGA POKOK PRODUKSI DALAM PENENTUAN HARGA JUAL PADA CV. MINAHASA MANTAP PERKASA.

Ni Ketut Yulia.(2003. SEGMENTASI PASAR, PENENTUAN TARGET DAN PENENTUAN POSISI.

Wella, Adhi Kusnadi, Rangga Winantyo.(2018). PROGRAM PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN DI UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA.

Gemilang Sekar Widiyanti, Mohamad Satori.(2022). Perancangan Usaha Rintisan Berkelanjutan dengan Pendekatan Sistem Dinamis.