

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Jagung

Jagung (*Zea mays* L.) adalah komoditas pertanian yang memiliki kurang lebih 50.000 varietas, salah satunya adalah jagung manis (*Zea mays saccharata*), yang "digemari terutama oleh penduduk perkotaan karena cita rasanya yang lezat" (Sudarsana, 2000).

Tanaman jagung sangat penting karena mengandung banyak karbohidrat. Jagung juga mengandung pati (72-73%), gula (1-3%), dan protein (8-11%). (Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, tahun 2012).

2.2 Keripik Jagung

Keripik adalah makanan ringan yang terdiri dari irisan tipis sayuran, umbi-umbian, atau buah yang digoreng di dalam minyak nabati. Biasanya dicampur dengan adonan tepung yang diberi bumbu rempah untuk memberi rasa gurih dan renyah. (Nabhila, 2018). Selanjutnya keripik dibuat melalui tahap yang pertama penjemuran atau pengeringan lalu penggorengan. Keripik dapat berasa dominan manis, pedas, asin, dan gurih. Keripik jagung banyak diproduksi di berbagai kota dengan banyak macam dan berbagai varian rasa . (Nabhila, 2018).

Corn chips atau keripik jagung adalah camilan yang terbuat dari jagung yang telah diolah menjadi keripik yang renyah. Keripik jagung bisa ditemui di berbagai negara dengan berbagai macam varian rasa, tetapi di Indonesia, keripik ini sering diberi bumbu atau rasa khas seperti balado, keju, atau rasa pedas lainnya. (Nabhila, 2018).

2.3 Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM)

Definisi UMKM menurut para ahli

1. Pengertian UMKM Menurut UU No 20 Tahun 2008

Menurut UU No 20 Tahun 2008, usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif yang sudah ditetapkan dalam Undang-Undang dianggap sebagai usaha kecil dan menengah (UMKM).

2. Rudjito

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha yang membantu perekonomian Indonesia. karena melalui UMKM akan meningkatkan devisa negara melalui pajak badan usaha dan membuka lapangan kerja.

3. Ina Primiana

Menurut Ina Primiana, UMKM merupakan pengembangan kawasan andalan untuk mempercepat pemulihan perekonomian guna mewadahi program prioritas serta pengembangan berbagai sektor dan potensi untuk memajukan suatu negara.

4. Adi M. Kwartono

Kegiatan ekonomi rakyat (UMKM) tidak boleh memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 200.000.000,00, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Selain itu, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat diartikan sebagai kegiatan ekonomi yang memiliki omset penjualan tahunan paling banyak, yakni Rp1.000.000.000,- dan milik warga negara Indonesia.

2.4 Pasca Panen

Hasil pertanian adalah produk utama usaha pertanian, dan diperoleh melalui proses pengolahan atau tidak (Senna, 2020). Tahap pasca panen adalah tahapan kegiatan yang dimulai sejak pemanenan hasil pertanian, yang mencakup hasil tanaman pangan, perkebunan, perikanan, peternakan, dan hortikultura sampai siap untuk dipasarkan (Senna, 2020).

Selanjutnya, penanganan pasca panen hasil pertanian adalah semua kegiatan pengolahan dan perlakuan langsung hasil pertanian yang harus dilakukan segera untuk meningkatkan kualitas hasil pertanian agar dapat disimpan dan digunakan lebih lama. Kegiatan pasca panen meliputi kegiatan pemanenan, perawatan, pengawetan, pengolahan, dan standarisasi mutu atau kualitas ditingkat produsen (Senna, 2020)..

a. Panen

PERMENTAN No.73/Permentan/OT.140/7/2013, Panen ialah rangkaian kegiatan pada pengambilan hasil budidaya sesuai umur, waktu, serta cara yang sinkron dengan sifat atau karakter produk.

b. Perawatan

Penanganan pasca panen merupakan proses pengolahan hasil panen dengan tujuan akhir untuk dipasarkan kepada pembeli. Tujuan dari penanganan pasca panen adalah untuk menghasilkan produk yang aman dan siap untuk dikonsumsi. Dengan tetap memperhatikan keamanan produk, industri maupun individu dapat melakukan pengolahan produk.

c. Pengolahan

Pengolahan makanan membutuhkan produk pertanian dan hewan yang disembelih bersih untuk menghasilkan produk makanan yang menarik, dapat dipasarkan, dan tahan lama. Ini memerlukan pengolahan bahan mentah menjadi makanan atau diubah menjadi bentuk lain yang dapat dikonsumsi oleh manusia atau hewan.

d. Standarisasi

merupakan upaya perusahaan untuk menjaga kualitas produk, sementara sertifikasi adalah penilaian kesesuaian produk yang memenuhi peraturan dan jaminan tertulis.

a. Pengertian Resiko

Resiko merupakan keadaan yang tidak dapat diprediksi dan memiliki unsur bahaya, akibat atau konsekuensi yang bisa terjadi dikarenakan proses yang sedang maupun kejadian yang akan datang. Menurut Philip Best (2004) resiko ialah kerugian finansial, baik secara langsung dan tidak langsung.

2.5 Jenis Resiko Dalam perusahaan

Dalam berusaha, resiko didefinisikan sebagai keadaan atau kejadian yang dapat mengancam pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan. Untuk mengurangi kemungkinan kerugian, manajemen resiko diperlukan. Menurut Jorion (2007) ada beberapa jenis resiko dalam suatu perusahaan, yaitu:

1. Resiko Bisnis (*Business Risk*)

Resiko yang dihadapi perusahaan mengenai kualitas atau keunggulan produknya di pasar dikenal sebagai resiko bisnis. Ketidakpastian muncul dalam berbagai aktivitas bisnis sebagai akibat dari kemajuan dalam teknologi, desain produk, dan pemasaran.

2. Resiko Strategi (*Strategic Risk*)

Resiko strategi adalah risiko yang dihadapi perusahaan jika terjadi perubahan besar dalam lingkungan ekonomi atau politik. Resiko ini sulit diprediksi karena berhubungan erat dengan berbagai faktor makro di luar perusahaan, seperti kebijakan ekonomi pemerintah dan politik.

3. Resiko Keuangan (*Financial Risk*)

Resiko keuangan adalah resiko yang disebabkan oleh pergerakan pasar keuangan atau finansial yang tidak dapat diprediksi. Resiko ini seperti kerugian karena "gagal bayar" obligasi keuangan atau perubahan suku bunga.

2.6 Sumber Resiko

Menurut Godfrey (2010), beberapa sumber resiko yang harus diperhatikan:

1. Manusia (*Human*), yaitu resiko yang sumbernya dari manusia
2. Alami (*Natural*), yaitu resiko yang bersumber dari alam.
3. Lingkungan (*Environment*), yaitu resiko yang berasal dari lingkungan sekitar.
4. Perencanaan (*Planning*), yaitu resiko yang berasal dari proses perencanaan bisnis.
5. Pemasaran (*Marketing*), yaitu resiko yang bersumber dari proses pemasaran.
6. Proyek (*Project*), yaitu resiko yang berasal dari kegiatan proyek.
7. Ekonomi (*Economic*), yaitu resiko yang bersumber dari kebijakan ekonomi.
8. Keuangan (*Financial*), yaitu resiko yang bersumber dari keuangan perusahaan.
9. Keselamatan (*Safety*), yaitu resiko yang berhubungan dengan keselamatan kerja.
10. Teknis (*Technic*), yaitu resiko yang berasal dari hal – hal teknis.
11. Politik (*Political*), yaitu resiko yang berasal dari kebijakan politik.
12. Kriminal (*Criminal*), yaitu resiko karena adanya potensi tindak kriminal.

2.7 Pengelolaan Resiko Dalam Bisnis

Menurut Fachmi (2007), dari berbagai definisi resiko di atas, berikut adalah beberapa upaya untuk mengelola resiko bisnis:

1. Identifikasi Resiko

Untuk mengelola resiko, manajer mengidentifikasi resiko yang mungkin dihadapi perusahaan. Tidak semua bidang usaha mempunyai jenis resiko yang sama, sehingga upaya identifikasi resiko harus disesuaikan dengan maksud dan tujuan bisnis yang diciptakan. Identifikasi paling mendasar dapat dilakukan dengan pengendalian kelancaran arus kas, penyediaan bahan baku, integritas sumber daya manusia, dan kemungkinan terjadinya bencana alam. Selain dasar-dasar tersebut, identifikasi resiko dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti:

- a. Mengamati serta menyelidiki pekerjaan yang dilakukan pada setiap tahapan proses pekerjaan.
- b. Melakukan wawancara publik secara langsung terhadap mereka yang terkena dampak. Melalui penggunaan kuesioner, inspeksi langsung, dan interaksi dengan unit kerja.
- c. Memeriksa historis perusahaan dan membuat daftar perusahaan yang mungkin menimbulkan resiko.
- d. Identifikasi resiko secara komprehensif dengan mengidentifikasi sumbernya, kejadiannya, dan dampaknya.

2. Penilaian Resiko

Setelah membuat daftar resiko yang mungkin dihadapi perusahaan, dapat juga mengevaluasi setiap resiko. Tahapan ini dapat dilakukan melalui penilaian yang dimulai dari resiko tinggi, resiko sedang, dan resiko rendah. Selain itu, jangan lupa untuk melakukan penilaian resiko kritis jika resiko tersebut mempunyai dampak signifikan yang akan merugikan perusahaan.

3. Rencana Penanggulangan

Langkah yang diambil adalah membuat planing mitigasi atau penanggulangan terhadap resiko yang teridentifikasi, yang utama resiko yang signifikan. Tujuan dari rencana mitigasi resiko ini adalah untuk mempersiapkan bisnis menghadapi paparan resiko yang diantisipasi di masa depan. Umumnya langkah ini dapat dilakukan dengan mengasuransikan kesehatan perusahaan, karyawannya, dan orang lain.

4. Monitoring dan Evaluasi

Langkah terakhir yang perlu dilakukan adalah melakukan monitoring dan evaluasi terhadap setiap rencana yang dibuat. Tujuannya adalah untuk melihat rencana mana yang berhasil secara efektif dan mana yang tidak. Tahapan ini dapat diamati beberapa saat setelah implementasi dan dapat dipastikan dengan menampilkan perkembangan sebenarnya dalam bentuk grafik. Gunakan bagan sebagai alat untuk melihat evolusi dan kesesuaian data, dan lihat seberapa dominan sumber resiko anda dengan mengurutkannya dari sumber resiko tertinggi hingga terendah.

2.8 Produk

Menurut Kotler (2009) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, dan

memenuhi keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual, produk adalah pandangan subjektif produsen tentang apa yang dapat ditawarkannya untuk mencapai tujuan organisasi dengan memenuhi kebutuhan dan aktivitas konsumen yang sesuai dengan kemampuan dan kapabilitas organisasi serta daya beli pasar.

Produk juga merupakan komponen penting dari penawaran pasar secara keseluruhan. Lebih lanjut, suatu produk juga dapat diartikan sebagai persepsi konsumen yang dijelaskan oleh produsen melalui hasil produksinya (Tjiptono, 2008).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi karakteristik atribut produk adalah:

2.8.1 Merek (*Branding*)

Merek dagang merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasinya yang membantu mengidentifikasi produk atau layanan dari satu atau sekelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Branding adalah topik utama strategi dalam suatu produk. Pemberian merek itu mahal, memakan waktu, dan dapat membuat keberhasilan atau gagal suatu produk. Merek yang bagus dan baik dapat membawa kesuksesan besar pada suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2008).

2.8.2 Pengemasan (*Packing*)

Pengemasan adalah kegiatan perancangan dan pembuatan wadah atau kemasan suatu produk. Ini termasuk desain dan pembuatan wadah dan pengemasan produk.

2.8.3 Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, keakuratan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan karakteristik berharga lainnya.

Perusahaan dapat menerapkan program "Total Quality Management (TQM)" untuk meningkatkan kualitas produk mereka. Selain mengurangi cacat produk, tujuan utama kualitas secara keseluruhan adalah meningkatkan nilai konsumen.

2.9 Kualitas Produk

Kualitas, menurut Kotler dan Armstrong (2008), adalah karakteristik suatu produk yang terdiri dari kemampuan untuk memenuhi potensi kebutuhan yang telah ditentukan. Sementara, menurut Garvin dan A. Dale Timpe (1990, Alma, 2011), keunggulan yang dimiliki suatu produk disebut sebagai kualitas. Ketika produsen meluncurkan produk yang