

PENGOLAHAN PRODUK MAKANAN RINGAN YANG MODERN MELALUI PELATIHAN UMKM PADA MASYARAKAT KELURAHAN KARANG JATI

Sri Rahayu Natasia^{1*}, Nur Fajri Azhar², Reza Rizky Pratama³, Andika Jaya Effendi⁴, Fahmi Zahrotama⁵, Feston Sandy Paribang⁶, Husein Shahab⁷, Kevin Hosea Hasiholan Sirait⁸, Muhammad Rafi Renaldy⁹, Aditian Pardamean Siregar¹⁰

¹ Program Studi Sistem Informasi, Jurusan Matematika dan Teknologi Informasi, Institut Teknologi Kalimantan, Kota Balikpapan

² Program Studi Informatika, Jurusan Matematika dan Teknologi Informasi, Institut Teknologi Kalimantan, Kota Balikpapan

^{3,4,5,6,7,8,9} Program Studi Teknik Perkapalan, Jurusan Sains, Teknologi Pangan dan Kemaritiman, Institut Teknologi Kalimantan, Kota Balikpapan

¹⁰ Program Studi Teknik Material dan Metalurgi, Jurusan Ilmu Kebumihan dan Lingkungan, Institut Teknologi Kalimantan, Kota Balikpapan

*E-mail: natasia.ayu@lecturer.itk.ac.id

Abstrak

Permasalahan ekonomi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindarkan bagi kebanyakan masyarakat sejak pandemik Covid-19 terjadi. Warga RT 7 Kelurahan Karang Jati Kota Balikpapan pun mengalami permasalahan serupa, di mana usaha rumahan (UMKM) yang telah dijalankan juga mengalami pasang-surut. Dalam kegiatan pengabdian ini dilakukan pemberdayaan terhadap usaha rumahan yang dimiliki oleh warga dengan sistem penjualan yang efektif guna mem-branding produk makanan lokal. Adapun kegiatan pengabdian ini dilakukan melalui metode pelatihan dan pendampingan. Kegiatan yang dilaksanakan selama 2 bulan ini telah berhasil menggali potensi usaha dari warga. Melalui kegiatan ini warga telah mendapatkan wawasan terkait *packaging* yang baik, *branding* produk, serta teknik pemasaran *online* dan *offline*. Hasil dari kegiatan ini diperoleh sebuah *brand* produk "Tetangga Kilang" yang dapat digunakan oleh warga untuk menaungi produk makanan rumahan yang telah mereka miliki. Harapannya, Tetangga Kilang dapat membantu meningkatkan perekonomian warga RT 7 Kelurahan Karang Jati.

Kata kunci: *Branding*, Covid-19, Ekonomi, Makanan Ringan, Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Abstract

Since the occurrence of the Covid-19 pandemic, economic issues have become unavoidable by most people. The community of RT 7 Karang Jati Village, Balikpapan, encounters similar problems, in which home-based businesses (MSMEs) have experienced ups and downs. In this community service activity, empowerment of home-based businesses owned by the community is carried out with an effective sales system to brand local food products. We offer the services through training and mentoring methods. The result of a 2-month length activity has been successful in exploring the business potential of the community. Through this activity, the participants have gained insights related to good packaging, product branding, and online and offline marketing techniques. Finally, "Tetangga Kilang" is the proposed product brand that can be used to promote the local food products owned by this community. Hopefully, the product brand can improve the economy of the Community of RT 7 Karang Jati Village.

Keywords: *Branding, Covid-19, Economy, Home Business, Local Food Product*

1. Pendahuluan

Pandemi Covid-19 yang saat ini tengah melanda Indonesia tidak hanya membawa dampak pada kesehatan, tetapi juga sangat berpengaruh pada perekonomian masyarakat. Keadaan ekonomi yang tidak stabil ini memicu terjadinya pemutusan hubungan kerja (PHK) di banyak

perusahaan. Secara nasional, berdasarkan data analisis hasil survei dampak Covid-19 terhadap pelaku usaha pada tahun 2020 yang dikeluarkan oleh BPS RI, terdapat 35,56% perusahaan yang memilih untuk mengurangi jumlah pegawai yang bekerja selama pandemi (Ayuni dkk, 2020). Hal ini juga diperkuat dengan data yang dikeluarkan oleh Kementerian Ketenagakerjaan pada tahun 2020 bahwa terdapat 1,4 juta lebih pekerja di seluruh Indonesia yang mengalami dampak langsung dengan adanya pandemi (Kementerian Ketenagakerjaan, 2020). Pada saat kondisi pandemi yang berkepanjangan seperti ini, peluang untuk mendapatkan pekerjaan baru juga menurun drastis. Hal ini berakibat pada menurunnya kemampuan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup.

Salah satu wilayah di Balikpapan di mana banyak warganya yang mengalami permasalahan ekonomi adalah Kelurahan Karang Jati, Kecamatan Balikpapan Tengah. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada Ketua RT 7 Kelurahan Karang Jati, teridentifikasi bahwa masalah ekonomi yang dialami oleh warga RT 7 tersebut disebabkan oleh beberapa faktor. Di antara faktor penyebabnya yaitu tidak memiliki pekerjaan tetap, adanya ibu rumah tangga yang tidak memiliki kepala keluarga, permasalahan hutang, dan usaha yang dimiliki tidak berjalan lancar (Purwanto, 2021). Dari hasil wawancara ini juga diperoleh informasi bahwa sebagian besar ibu-ibu warga RT 7 menjalankan usaha rumahan berupa olahan makanan siap saji yang sifatnya ada yang tetap dan ada yang bersifat pesanan.

Dengan pertimbangan lokasi wilayah Karang Jati yang terbilang padat penduduk dan di area perkotaan, maka solusi yang diberikan untuk dapat mengatasi permasalahan yang dihadapi adalah dengan mendirikan sebuah usaha kecil. Hal ini juga didasarkan atas pertimbangan potensi wilayah Karang Jati sebagai sentra kegiatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) keripik dan kerupuk oleh-oleh khas Balikpapan dan latar belakang usaha yang pernah dilakukan oleh warga RT 7. Sebagai salah satu upaya dalam pembangunan ekonomi nasional, kegiatan UMKM dapat diartikan sebagai sebuah bentuk usaha yang didirikan oleh perorangan berdasarkan inisiatif pribadi. Meskipun UMKM menjadi sumber pendapatan bagi sebagian masyarakat, usaha ini juga sangat efektif dalam mengurangi pengangguran.

Mengacu pada pertimbangan solusi yang diberikan, dilakukan wawancara lebih lanjut terhadap usaha rumahan yang telah dilakukan oleh warga RT 7. Dari wawancara tersebut ditemukan beberapa kendala yang membuat pertumbuhan usaha tidak begitu baik, yaitu sifat produk yang tidak tahan lama, produk tidak dikemas dengan baik, jangkauan pemasaran yang terbatas dan kurangnya kemampuan dalam memasarkan produk yang telah dihasilkan (Winangsih, dkk, 2019).

Berdasarkan pemaparan di atas, maka pada kegiatan pengabdian ini dilakukan pemberdayaan untuk mengelola UMKM yang telah dimiliki oleh warga RT 7 Kelurahan Karang Jati. Kegiatan pemberdayaan ini memberikan pelatihan dan pendampingan berupa cara untuk memproduksi, mempromosikan, serta memasarkan hasil produk yang telah dibuat.

2. Metode Pelaksanaan

Kegiatan pemberdayaan ini dilakukan dengan menitikberatkan pada program pelatihan dan pendampingan bagi mitra untuk mengembangkan usahanya. Pelatihan yang dilakukan berupa cara memproduksi, mempromosikan, dan memasarkan makanan ringan yang telah dihasilkan oleh warga RT 7. Dalam pelatihan produksi, mitra diajarkan mengenai cara *packaging* kemasan produk yang baik agar menarik minat para konsumen. Selanjutnya, pada pelatihan promosi mitra diedukasi mengenai bagaimana memahami target pasar ataupun kebutuhan pasar yang ada di Balikpapan. Kemudian dalam hal pemasaran, mitra diperkenalkan teknik pemasaran *online* dan *offline*.

Dalam kegiatan pengabdian ini produk olahan makanan yang digunakan sebagai contoh adalah cimi-cimi dan tempe goreng sambel kering. Dua makanan ini dipilih berdasarkan masukan dari mitra dengan alasan produksinya yang tidak sulit, modal yang kecil, dan memiliki nilai potensi yang tinggi. Diketahui pula bahwa bahan baku dari produk makanan tersebut cukup mudah untuk didapatkan.

Adapun dalam pelaksanaannya terdapat beberapa tahapan yang dilakukan. Tahap pertama adalah perencanaan kegiatan. Perencanaan kegiatan dilakukan bersama ibu-ibu warga RT 7 yang direkomendasikan oleh ketua RT untuk mengikuti kegiatan ini. Bahasan yang didiskusikan dalam tahap perencanaan ini adalah lama kegiatan, budget yang diperlukan, apa saja yang akan dilakukan selama pelatihan, tempat diadakannya kegiatan, dan waktu pelaksanaan. Demi kelancaran kegiatan ke depannya, peserta dibagi ke dalam beberapa bidang, yaitu sumber daya, produksi, pemasaran, dan keuangan. Bidang sumber daya berfokus pada proses pembelian bahan-bahan untuk *packaging* yang diperlukan untuk pembuatan produk dan mendata sumber daya manusia yang ada. Kegiatan produksi hingga pengemasan ditangani oleh bidang produksi, di mana tim produksi membantu mengemas produk tersebut agar dapat menarik peminat pembeli. Bidang pemasaran bertanggung jawab dalam hal pemasaran produk, meliputi tempat penjualan, mengundang konsumen, promosi dan *branding*. Terakhir, bidang keuangan bertanggung jawab atas rumusan biaya modal, perencanaan pengeluaran dan pemasukan dari penjualan produk.

Tahap kedua adalah pelaksanaan produksi dan pengemasan produk. Dalam kegiatan ini, Tim Pengabdian ITK memberi pengarahan dalam pembelian *packaging* yang tepat serta membuat logo produk yang menarik. Dilanjutkan dengan tahap ketiga, yaitu proses pemasaran. Dalam kegiatan ini, peserta diajarkan terkait teknik pemasaran secara *offline* dan *online*. Pemasaran *offline* dilakukan dengan menjual produk yang dihasilkan di salah satu stand makanan milik peserta dan mencari mitra baru berupa tempat makan/café. Selain itu juga disosialisasikan teknik penjualan dengan sifat nomaden yang pernah dilakukan oleh usaha sukses sebelumnya (Pradipta, 2020). Kemudian, pada pemasaran *online*, Tim Pengabdian ITK membuat sebuah akun Instagram untuk promosi dan *branding* produk. Sosialisasi tentang cara mempromosikan produk secara *online* juga diberikan kepada peserta.

Tahap terakhir dalam kegiatan pengabdian adalah evaluasi. Evaluasi dilakukan berkala untuk meninjau praktik berjualan yang telah dilakukan oleh mitra. Dari kegiatan ini akan diperoleh masukan terkait hasil penjualan, produk yang laku terjual, dan potensi permintaan produk dari mitra jualan.

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian ini diawali dengan perencanaan kegiatan yang dilakukan dengan mitra pada tanggal 27 Februari 2021. Pertemuan dihadiri oleh 6 orang ibu-ibu warga RT 7 yang telah diarahkan sebelumnya oleh Ketua RT untuk berpartisipasi dalam kegiatan. Pertemuan awal ini dimulai dengan sambutan, penjelasan tujuan kegiatan, pengenalan Tim Pengabdian ITK, serta pengenalan kampus ITK. Setelah itu dilanjutkan dengan pemaparan rencana kegiatan selama 7 minggu ke depan.

Hasil dari kegiatan awal ini adalah jenis produk olahan makanan, nama jual produk, dan penentuan harga jual produk. Untuk nama produk, dengan pertimbangan lokasi wilayah Karang Jati yang berdekatan dengan kilang minyak, maka diusulkan nama produk "Tetangga Kilang" di mana kilang minyak dijadikan sebagai mascot dari produk. Kemudian untuk jenis produk olahan makanan yang akan dijual, peserta menyepakati untuk memproduksi 3 jenis olahan makanan. Tiga jenis produk tersebut adalah udang medan, *snack* cimi-cimi, dan tempe kering pedas manis. Selanjutnya, jumlah produk yang akan dipasarkan pada kegiatan awal ini terbatas pada 10 bungkus untuk masing-masing jenis, karena hanya bertujuan untuk melihat produk mana yang paling laku. Dokumentasi kegiatan diskusi bersama peserta dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Diskusi Rencana Kegiatan Pengabdian Bersama Peserta

Kegiatan selanjutnya dilaksanakan pada 6 Maret 2021 yaitu proses pengemasan produk yang akan dipasarkan bersama peserta. Proses pengemasan ini ditunjukkan pada Gambar 2 a dan b. Sebelum pelaksanaan kegiatan, tim produksi dari peserta telah membuat 3 jenis makanan yang telah disepakati. Selain itu, Tim Pengabdian ITK telah mempersiapkan kemasan, desain logo produk “Tetangga Kilang”, dan mencetak stiker label kemasan produk. Setelah proses pengemasan selesai, tim pengabdian melakukan diskusi bersama peserta mengenai tempat penjualan produk. Dari hasil diskusi diperoleh saran tempat penjualan produk dari anggota tim pengabdian, yaitu Café Kopi Tuya, Café Yume Indonesia, dan Angkringan Tuman. Tiga calon mitra penjualan ini dirasa cocok untuk memasarkan produk makanan yang telah dihasilkan dengan pertimbangan lokasi strategis usaha mereka. Pertimbangan lainnya adalah adanya kedekatan hubungan antara ketiga calon mitra tersebut dengan anggota tim pengabdian, sehingga diharapkan kerja sama dapat terjalin.



(a) **(b)**
Gambar 2. Proses Pengemasan Produk Bersama Peserta

Pada kegiatan selanjutnya di tanggal 13 maret 2021, pelaksanaan kegiatan masih sama seperti di kegiatan sebelumnya. Akan tetapi, pada minggu ini Tim Pengabdian ITK telah menyurvei produk mana yang paling laku dari 3 jenis makanan yang telah diproduksi. Hasilnya diperoleh tempe kering pedas manis sebagai produk yang paling banyak disukai pembeli di tiga mitra UMKM. Dengan demikian, pada kegiatan selanjutnya produk yang diproduksi adalah tempe kering pedas manis dengan jumlah yang lebih banyak. Selanjutnya diperoleh juga saran dari salah satu mitra UMKM untuk menaikkan harga jual dan berat ukuran kemasan dari produk tempe kering ke depannya. Pada Gambar 3 dapat terlihat perwakilan Tim Pengabdian ITK bersama dengan pemilik usaha mitra yaitu Café Kopi Tuya (a), Café Yume Indonesia (b), dan Angkringan Tuman (c).



(a) (b) (c)
Gambar 3. Tim Pengabdian ITK Bersama Pemilik Dari 3 Mitra UMKM

Berikutnya pada tanggal 20 Maret 2021, pelaksanaan kegiatan juga dilakukan dengan pola yang sama seperti sebelumnya. Akan tetapi, pada minggu ini terdapat sedikit perbaikan dari cara pengemasan produk yang telah dilakukan. Agar kualitas produk makanan dapat lebih tahan lama dan terjamin kebersihannya, Tim Pengabdian ITK mengusulkan untuk menambahkan *seal* pada kemasan. *Sealing* ganda dilakukan dengan alat yang dimiliki oleh salah seorang peserta.



Gambar 4. Akun Instagram “Tetangga Kilang” yang dibuat oleh Tim Pengabdian ITK

Pada tanggal 27 Maret 2021, proses produksi dan pengemasan tetap dilanjutkan. Namun, pada minggu ini kegiatan lebih difokuskan pada sosialisasi materi mengenai sistem penjualan *online*. Sosialisasi disampaikan oleh 2 orang mahasiswa anggota tim pengabdian. Dari kegiatan sosialisasi ini diperoleh informasi bahwa peserta terbilang sudah mengenal penjualan *online* seperti pemasaran dan promosi via media sosial maupun *platform e-commerce*. Akan tetapi, belum ada peserta yang pernah mencoba sistem penjualan ini. Peserta mengungkapkan tentang ketidakpahaman mereka mengenai konten yang disukai konsumen, terutama remaja, dan tidak adanya kemampuan desain gambar untuk *branding* produk yang memadai. Dengan adanya sosialisasi ini, peserta tampak antusias untuk mempelajari sistem penjualan *online*. Untuk menunjang kegiatan promosi dan penjualan *online* ini, Tim Pengabdian ITK telah membuat sebuah akun di Instagram (lihat Gambar 4). Akun “Tetangga Kilang” digunakan sebagai media pengenalan dan promosi produk, harapannya produk makanan “Tetangga Kilang” akan lebih dikenal luas oleh masyarakat Balikpapan.

Sebagai wawasan kepada peserta, foto produk yang diunggah di akun Instagram bukanlah foto dengan desain yang rumit, melainkan diisi dengan potret foto produk yang baik. Hal ini dilakukan supaya nantinya peserta dapat melanjutkan promosi di media sosial tersebut pasca pemberdayaan dengan bekal *smartphone* yang telah mereka miliki.

Kegiatan berikutnya pada tanggal 10 April 2021 berfokus pada praktik penjualan langsung oleh peserta. Dalam kegiatan ini, tim pengabdian juga melakukan evaluasi kegiatan yang telah berlangsung kurang lebih sebulan serta melakukan evaluasi terhadap produk olahan makanan dari peserta. Pada kegiatan ini dilakukan penyerahan X-banner untuk mendukung kegiatan promosi dalam penjualan. Hasil dari evaluasi adalah “Tetangga Kilang” bukan hanya nama dari satu produk, tetapi merupakan sebuah brand yang membawahi produk-produk lain yang dihasilkan dari peserta. *Brand* “Tetangga Kilang” dapat digunakan untuk produk yang ingin dijual selanjutnya apabila peserta kesulitan dalam mencari nama dari produk yang akan dijual.

Kegiatan terakhir dilaksanakan pada tanggal 17 April 2021. Praktik penjualan langsung merupakan inti kegiatan pendampingan akhir ini. Selain penjualan, juga dilakukan pemasangan X-banner pada lokasi stand penjualan di daerah sekitar RT 7 Kelurahan Karang Jati. Dokumentasi dari kegiatan ini ditampilkan pada Gambar 5.



Gambar 5. Kegiatan Pemasangan X-banner dan Praktek Penjualan

4. Kesimpulan

Dengan dilakukannya pelatihan dan pendampingan mengenai produksi yang lebih terstruktur serta promosi dan pemasaran yang lebih modern, telah tumbuh potensi usaha yang dapat dimaksimalkan oleh peserta kegiatan pengabdian. Sebelum kegiatan ini dilakukan, peserta telah memiliki beberapa ide usaha kreatif, tetapi belum dapat diwujudkan karena memiliki kekhawatiran tidak dapat bersaing di pasaran. Maka dari itu, dalam kegiatan pengabdian ini diambil beberapa ide usaha dari peserta dan diaplikasikan melalui penerapan usaha yang modern. Dari rangkaian kegiatan, lahirlah sebuah *brand* dari warga yang bernama “Tetangga Kilang” yang ke depannya dapat melabeli usaha-usaha warga RT 7 Kelurahan Karang Jati. Tim Pengabdian membuat desain kemasan serta akun media sosial untuk melakukan promosi. Melalui kegiatan pengabdian ini pula, peserta mendapat wawasan mengenai produksi dan pemasaran yang nantinya akan membantu mendorong persaingan usaha mereka di pasaran. Dengan ini diharapkan *brand* usaha “Tetangga Kilang” dapat tetap berjalan serta lebih ditingkatkan kualitasnya supaya menjadi pemasukan yang tetap dan membantu meningkatkan kemampuan ekonomi warga setempat.

Ucapan Terima Kasih

Tim Pengabdian mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Institut Teknologi Kalimantan (LPPM ITK) yang telah mendanai keseluruhan proses kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini melalui Hibah ITK dengan skema Program

PENGOLAHAN PRODUK MAKANAN RINGAN YANG MODERN MELALUI PELATIHAN UMKM PADA MASYARAKAT KELURAHAN KARANG JATI

Mahasiswa Mengabdikan Desa (PMMD) Tahun 2021. Di samping itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada warga RT 7 Kelurahan Karang Jati Balikpapan yang telah berkenan mengikuti kegiatan ini.

Daftar Pustaka

- Ayuni, S., Budiarti, I., & Reagan, H.A. (2020). Analisis Hasil Survei Dampak Covid-19 Terhadap Pelaku Usaha. Badan Pusat Statistik Republik Indonesia. Diambil dari <https://www.bps.go.id/publication/2020/09/15/9efe2fbda7d674c09ffd0978/analisis-hasil-survei-dampak-covid-19-terhadap-pelaku-usaha.html>
- Kementerian Ketenagakerjaan. (2020). *Data ketenagakerjaan*. Jakarta: Kementerian Ketenagakerjaan.
- Pradipta, Y. (2020). Review Strategi Marketing Maicih. Lokalsupportlokal.
- Purwanto, D. (2021). Wawancara pribadi.
- Winangsih, R., Widyastuti, N. W., & Widyastuti, Y. (2019). Membangun kemandirian pangan melalui manajemen komunikasi pemasaran sate bandeng sebagai produk unggulan Kota Serang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEKS*, 5(1), 105-114.