

POTENSI WIRUSAHA PRODUK OLAHAN DARI KOMODITAS LOKAL BERSKALA HOME INDUSTRI DI DESA BANJAR KEMUNING

I Wayan Arsana¹, Illa Karunia Ayi Nabila², Agnes Sandri Diana Sele³, Ayu Lestari⁴, Anisa Dewi
Ainur Rosyida⁵, Muhammad Nabil Reza⁶

¹⁻⁶Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

arsana.wayan@unipasby.ac.id

Informasi Artikel	Abstrak
<p>Kata Kunci: wirausaha, pengemasan, pemasaran.</p> <p>Diterima: 04-01-2023 Disetujui: 26-01-2023 Dipublikasikan: 31-01-2023</p>	<p>Abstrak</p> <p>Pengabdian ini bertujuan memberikan penyuluhan kepada masyarakat di Desa Banjar Kemuning, Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo tentang meningkatkan potensi wirausaha melalui <i>branding</i> produk pada pengemasan dan pemasaran produk hasil olahan komoditas lokal. Beberapa masyarakat Desa Banjar Kemuning telah memproduksi olahan hasil komoditas lokal namun terkendala dari segi pemasaran produk yang jika ditinjau lebih jauh permasalahan dasar pada produk tersebut berawal dari kemasan produk yang kurang menarik dan label yang kurang sesuai dengan peraturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Sehingga tim pengabdian berupaya untuk memberikan solusi berupa penyuluhan cara pengemasan dan pelabelan produk serta strategi pemasaran. Metode yang digunakan berupa perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Hasil pengabdian ini menunjukkan adanya antusiasme yang cukup tinggi dari masyarakat untuk berupaya memperbaiki kemasan dan label produknya serta berkeinginan untuk mengembangkan pemasaran produknya. Keinginan untuk memperbaiki kemasan dan label serta pemasaran produk setelah diselenggarakannya pelatihan ini menandakan bahwa pelatihan ini telah berhasil. Saran untuk mitra adalah dapat memproses pengajuan nomor PIRT maupun BPOM produk olahan agar tercatat dan terjamin keamanan pangannya.</p> <p>Abstract</p> <p>This service aims to provide counseling to the community in Banjar Kemuning Village, Sedati, Sidoarjo about increasing entrepreneurship potential through product branding in products packaging and marketing processed by local commodities. Some of the people of Banjar Kemuning Village have produced local commodity products but they are hampered in terms of product marketing which, if we examined further, the basic problems of these products originate from less attractive product packaging and less desirable labels to regulations set by the government. Therefore this team endeavors to provide solutions in the form of counseling on how to pack and label products and marketing strategies. The methods that we used are in the form of planning, implementation, and evaluation. The results of this dedication</p>

show that there is quite high enthusiasm from the community to try improving the packaging and product labels, as well as they have a willingness to develop the marketing of their products. The desire to improve packaging and labeling, as well as product marketing after the training is a sign that the training has been successful. The suggestion for a partner is to process applications of PIRT and BPOM products that can be recorded and secured for food safety.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara maritim dengan dua pertiga wilayahnya berupa lautan dengan potensi sumber daya alam yang tinggi di setiap pulau di Indonesia. Selain potensi sumber daya alam di laut, Indonesia memiliki potensi lahan perikanan budidaya tambak atau air payau yang melimpah. Sektor perikanan Indonesia merupakan yang terbesar di dunia yang terbagi menjadi dua cara produksi yaitu perikanan tangkap atau *capture fisheries* dan perikanan secara budidaya atau *aquaculture* dengan total produksi mencapai 67 juta ton/tahun (Pratama, 2022). Potensi yang melimpah ini jika dimanfaatkan secara maksimal maka akan turut meningkatkan kualitas sosial ekonomi masyarakat sekitar. Kualitas ekonomi ditentukan oleh beberapa faktor salah satunya dari pendapatan perkapita melalui perdagangan, perikanan, pertambangan, pertanian dan sebagainya (Shulhan, 2021). Produk hasil pengembangan masyarakat sekitar dapat menjadi salah satu produk dagang baik dalam skala lokal maupun nasional, salah satu produk dari olahan sumber daya alam perairan adalah produk pangan. Setiap produk pangan yang diperjualbelikan di wilayah Indonesia wajib mencantumkan label pada produk dengan ketentuan yang telah dituangkan dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 tahun 1999 tentang label dan iklan pangan. Pemberian label produk pangan harus memperhatikan ketentuan yang telah ditetapkan guna memberikan informasi secara detail kepada konsumen. Dalam praktik di masyarakat, produsen seringkali lalai dalam pemberian label baik label yang tidak dicantumkan maupun informasi label yang tidak lengkap dikarenakan keterbatasan pengetahuan akan pentingnya pemberian label yang sesuai dengan peraturan. Jika diterapkan dengan benar, label bisa menjadi media *branding* produk sehingga dapat dikenal banyak orang dan mampu bersaing dipasaran (Perwitasari, 2021).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh tim pengabdian ditemukan beberapa produk hasil olahan masyarakat di Desa Banjar Kemuning yang belum memenuhi syarat pelabelan serta pengemasan produk yang kurang sesuai sehingga berdampak pada daya tahan produk. Permasalah dari label yang belum sesuai dengan peraturan pemerintah mengakibatkan produk lokal yang dihasilkan tidak bisa dipasarkan secara luas dan tidak bisa mengikuti ajang pameran produk UMKM yang biasa diselenggarakan oleh pihak swasta maupun pemerintah dalam upaya mendongkrak giat UMKM. Faktanya, masyarakat di Desa Banjar Kemuning telah memiliki kemauan untuk mengolah potensi sumber daya alam lokal dan telah diberi beberapa kali pelatihan pengolahannya oleh program desa, namun masih kesulitan untuk menindaklanjuti olahan produk untuk dipasarkan karena produk olahan yang dihasilkan harus dikemas dengan baik serta diberi label agar bisa dipasarkan. Kurangnya edukasi masyarakat mengenai tindak lanjut pemasaran produk menjadi masalah utama di desa ini. Berdasarkan masalah tersebut diperlukan adanya sosialisasi dan pendampingan cara pengemasan dan pemasaran produk lokal untuk meningkatkan perekonomian daerah.

METODE

Program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Desa Banjar Kemuning, Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo yang dilaksanakan oleh tim KKN Universitas PGRI Adi Buana Surabaya tahun 2022-2023. Kegiatan pengabdian masyarakat ini melalui beberapa tahapan dalam

menyelesaikan masalah yang telah dirumuskan, antara lain;

1. Kegiatan perencanaan. Langkah pertama yang dilakukan yaitu observasi dan wawancara oleh beberapa masyarakat. Setelah dilakukan observasi ditemukan masalah berupa produk olahan sumber daya alam lokal yang belum bisa dipasarkan secara luas karena belum dikemas dan diberi label sesuai dengan ketentuan pemerintah. Langkah selanjutnya yaitu merumuskan cara penyampaian informasi yang efektif kepada masyarakat agar tepat sasaran dan dapat menjawab permasalahan yang ada. Ditinjau dari peran produsen dalam pengolahan produk yang didominasi oleh ibu-ibu, maka target sasaran di Desa Banjar Kemuning adalah ibu-ibu PKK baik yang sudah maupun belum memiliki UMKM.
2. Kegiatan pelaksanaan. Setelah menentukan target sasaran, tim pengabdian mempersiapkan kegiatan sosialisasi baik secara administratif maupun konsep penyuluhan secara umum. Setelah tahap persiapan dilakukan, kegiatan sosialisasi dapat dilaksanakan secara luring pada hari selasa, 27 Desember 2022 bertempat di Balai Desa Banjar Kemuning, Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo.
3. Kegiatan evaluasi. Kegiatan ini dilakukan dengan cara tanya-jawab oleh pemateri dan peserta untuk mencari tahu tingkat pemahaman materi sosialisasi yang diterima oleh peserta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian dilaksanakan dengan cara memberikan sosialisasi mengenai cara pengemasan, pemberian label, dan pemasaran yang diawali dengan perhitungan harga jual produk. Kegiatan berlangsung mulai pukul 08.00 WIB hingga pukul 12.30 WIB. Tahap persiapan sosialisasi telah dilaksanakan pada sehari sebelum acara untuk persiapan layout kursi peserta dan pemasangan banner kegiatan.



Gambar 1. Persiapan Tim Pengabdian

Pada pukul 6.30 tim pengabdian telah berkumpul di Balai Desa Banjar Kemuning untuk melakukan persiapan berupa pemasangan layar proyektor, melakukan koordinasi dengan perangkat desa untuk memastikan kesiapan pihak perangkat desa, pengkondisian tim panitia untuk mengatur jalannya acara, serta bersiap dalam menerima peserta sosialisasi. Pukul 7.30 WIB para peserta sosialisasi mulai berdatangan di Balai Desa Banjar Kemuning.



Gambar 2. Registrasi Peserta

Peserta yang hadir sebelumnya telah diberikan undangan kegiatan sehingga terjalin koordinasi yang baik antara tim pengabdian dengan masyarakat. Kegiatan sosialisasi dimulai pukul 8.15 WIB yang dipandu oleh pembawa acara. Acara pertama yaitu pembukaan dengan doa dan sambutan kepala desa yang diwakilkan oleh ibu kepala desa. Acara kedua yaitu penyampaian materi sosialisasi yang dibagi menjadi tiga materi antara lain; (1) materi pengemasan dan labeling, (2) materi perhitungan harga jual, (3) pemasaran.



Gambar 3. Pemaparan Materi Pertama

Materi pertama disampaikan oleh mahasiswa program studi Pendidikan Vokasional Kesejahteraan Keluarga (PVKK) dengan fokus sosialisasi cara pengemasan produk dan pemberian label. Pemateri menyampaikan beberapa poin penting dalam pengemasan produk merujuk dari berbagai artikel ilmiah serta ketentuan dari peraturan pemerintah Indonesia. Kemasan dapat didefinisikan sebagai tolak ukur pertama penilaian konsumen secara visual. Produsen dapat menyampaikan isi, nilai, maupun manfaat produk pada konsumen secara tertulis pada kemasan sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau yang biasa disebut *silent salesman* (Saputro, 2022).



Gambar 4. Pemateri Mempraktikkan Salah Satu Metode Pengemasan

Masih pada Siswanto (2022) desain kemasan yang menarik sesuai dengan tema yang diusung produsen akan menampilkan kesan produk dengan estetika untuk membranding produk yang dimiliki. Kemasan memiliki beberapa persyaratan agar dapat dikatakan baik yaitu (1) berguna sebagai tempat, (2) menarik, (3) dapat melindungi produk, (4) praktis, (5) menimbulkan harga diri, (6) ketepatan ukuran, (7) efisiensi pengangkutan (Santoso dalam Pramesti, 2021). Kemasan harus berguna sebagai tempat atau wadah produk. Kemasan sebagai wadah dibagi lagi menjadi 3 yaitu kemasan primer, sekunder, dan tersier. Kemasan primer adalah kemasan sebagai wadah yang bersentuhan langsung dengan produk, lalu kemasan sekunder adalah kemasan sebagai wadah kedua setelah kemasan primer, sedangkan kemasan tersier merupakan kemasan ketiga sebagai wadah tambahan bila diperlukan, biasanya berfungsi untuk efisiensi proses pendistribusian produk. Kemasan harus bersifat menarik karena saat produk ditawarkan pada konsumen, hal pertama yang terlihat adalah kemasan luar produk. Kemasan yang menarik dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut atau biasa disebut dengan fungsi kemasan sebagai *consumer affluence*

(Pramesi, 2021). Kombinasi bahan, bentuk, tulisan serta kombinasi warna memberikan kesan tertentu terhadap suatu produk. Kemasan juga harus bisa melindungi produk dari segala bentuk kerusakan sehingga dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap keamanan produk ditinjau dari ketahanan kemasan. Faktor *food safety* dan terjaganya kualitas produk dari produsen ke konsumen juga menjadi fokus utama fungsi dari kemasan (Kusumawati, 2022). Kemasan yang memiliki sifat praktis mempermudah dalam membawa produk, membuka dan menutup, serta memiliki massa yang ideal. Selaras dengan pernyataan yang dipaparkan, kemasan yang praktis mudah dibawa maupun memudahkan penyimpanan dapat memberikan rasa puas bagi konsumen (Dewanti, 2021). Desain kemasan dapat disesuaikan menurut kebutuhan *branding* suatu produk bahkan dapat didesain untuk memberikan nilai *prestige* lebih sehingga dapat menimbulkan *value* atau harga diri lebih. Ketepatan ukuran kemasan berdampak juga pada kepercayaan konsumen sehingga tidak menimbulkan kekecewaan karena ukuran yang menipu. Dalam membuat kemasan diperlukan perhatian dalam proses pengangkutan, sehingga tidak boros ongkos pendistribusian. Kemasan dapat dikatakan sebagai bagian yang erat kaitannya dengan pemasaran karena dapat meningkatkan penjualan produk karena ketertarikan dan kepuasan konsumen.

Materi kedua dipaparkan oleh tim pengabdian dari mahasiswa jurusan manajemen. Dalam memasarkan produk, diperlukan perhitungan harga jual yang benar agar produk yang terjual bisa memberikan keuntungan bagi produsen. Perhitungan harga jual memperhatikan beberapa variabel diantaranya *fix cost*, *variable cost*, *BEP*, dan *margin* keuntungan. Pada materi ini, peserta diberikan penjelasan cara menentukan harga jual dan menentukan *BEP* suatu produk. Pemaparan materi juga disertai dengan contoh perhitungan harga jual salah satu produk hasil olahan komoditas lokal yaitu bola-bola udang. Dengan diberikannya contoh secara nyata, peserta sosialisasi dapat memahami materi dengan baik yang ditandai dengan antusiasme dalam menjawab beberapa pertanyaan dari pemateri secara tepat.



Gambar 5. Pemaparan Materi Kedua

Materi ketiga mengenai pemasaran juga dipaparkan oleh tim pengabdian melalui mahasiswa jurusan manajemen dengan fokus utama pemasaran digital. Pada era teknologi 4.0 ini, konsumen lebih nyaman dengan berbelanja secara daring yang telah difasilitasi oleh berbagai aplikasi belanja digital. Beberapa alasan daya Tarik berbelanja konvensional menurun diantaranya; (1) meminimalkan biaya transportasi, biaya parkir, dan akomodasi lainnya serta menghemat waktu untuk memilih dan mencari barang melalui katalog daring yang telah disediakan developer aplikasi, (2) kemudahan transaksi karena konsumen tidak perlu mendatangi toko secara langsung sehingga dapat dilakukan dimana saja bahkan disaat sedang melakukan aktivitas lainnya, (3) efisiensi aktivitas hanya dengan membuka aplikasi secara mandiri tanpa perlu adanya antrian antar konsumen, (4) dapat lebih mudah untuk membandingkan harga antar penjual maupun antar aplikasi, (5) penawaran potongan harga yang diberikan oleh pihak developer tidak dapat ditemui jika berbelanja di tempat yang sama secara konvensional, (6) memberikan nilai lebih dari faktor kenyamanan karena konsumen tidak perlu keluar rumah untuk berbelanja, dapat dilakukan saat bersantai, serta

tidak dibatasi oleh waktu operasional toko (Suadnya, 2021).



Gambar 6. Pemaparan Materi Ketiga

Kegiatan sosialisasi ini terselenggarakan dengan lancar dan dapat tersampaikan dengan baik ditinjau dari beberapa testimoni yang didapat dari beberapa peserta sosialisasi diantaranya;

“materi sosialisasi disampaikan dengan detail tapi tetap mudah dipahami, jadi kedepannya saya bisa memperbaiki kemasan dan label produk saya karena sudah tau apa aja yang harus dicantumkan. Terus juga nanti mau belajar lagi untuk pemasaran online biar bisa berkembang produk saya” Narasumber 1

Selain menambah edukasi di masyarakat, kegiatan ini juga memberikan semangat untuk mengembangkan produk dikalangan UMKM Desa Banjar Kemuning ditinjau dari testimoni peserta lain.

“saya punya produk dulu tapi berhenti produksi soalnya nggak tau mau dijual dimana. Selama ini Cuma buat tetangga sekitar aja yang beli, tapi ini jadi lebih tau cara ngemasnya supaya lebih awet, sama pemasarannya juga. Mungkin nanti mau nyoba lagi” Narasumber 2

“kegiatan seperti ini yang bisa menciptakan keberlanjutan dari beberapa pelatihan pengolahan produk dari hasil sumber daya alam desa ini, harapannya nanti ada pendampingan lanjutan sampai bisa membantu mendaftarkan PIRT atau kelengkapan lainnya supaya produk lokal desa ini bisa diikutkan dalam event pameran diluaran”

Kegiatan sosialisasi berlangsung dengan banyak interaksi dua arah dari pemateri dan peserta. Antusiasme masyarakat dapat terlihat dari aktifnya bertanya seputar topik sosialisasi dan menjawab pertanyaan yang diberikan oleh pemateri.



Gambar 7. Sesi Tanya Jawab



Gambar 8. Dokumentasi Kegiatan Pengabdian Masyarakat

KESIMPULAN

Rangkaian kegiatan pengabdian masyarakat yang telah diselenggarakan di Desa Banjar Kemuning, Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo didapat kesimpulan bahwa kegiatan telah berjalan secara lancar dan sesuai dengan target pemecahan masalah yang ada di Desa Banjar Kemuning untuk memberikan sosialisasi mengenai potensi wirausaha olahan komoditas lokal dengan memperhatikan faktor pengemasan dan pemasaran produk. Kebutuhan untuk pendampingan berkelanjutan perlu dilakukan agar UMKM di Desa Banjar Kemuning dapat berkembang hingga produk yang dihasilkan menjadi *icon* desa dan diharapkan mampu meningkatkan perekonomian di Desa Banjar Kemuning.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada tim KKN Universitas PGRI Adi Buana Surabaya 2022/2023 di Desa Banjar Kemuning yang telah berpartisipasi aktif dalam penyelenggaraan pengabdian masyarakat ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas PGRI Adi Buana Surabaya serta Bapak Dr. I Made Arsana, M.Pd. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan dukungan sehingga dapat terlaksanakannya kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewanti, R. P., Ningsih, H., Paryanto, E., & Yudhanto, S. H. (2021). Desain kemasan produk umkm makanan ringan sebagai peningkatan daya beli konsumen keripik singkong. *UN PENMAS (Jurnal Pengabdian Masyarakat untuk Negeri)*, 1(2), 50-56.
- Kusumawati, D. N. I., & Kusumah, W. I. (2022). Analisis Desain Kemasan Produk UMKM Makanan Tradisional Lemper Berbahan Alami Memiliki Daya Tarik Dan Ketahanan Mutu Produk. *Jurnal Nawala Visual*, 4(1), 41-49.
- Perwitasari, D. A. (2021). Branding Produk Label Kemasan Sebagai Upaya Pengembangan Daya Tarik Pemasaran pada UMKM Rengginang di Kelurahan Pakistaji Wonoasih Kota Probolinggo. *Jurnal Abdi Panca Marga*, 2(1), 34-38.
- Pramesti, R. D. (2021). Analisis Fitur dan Elemen Desain Kemasan Bakpia Kenes Terhadap Persepsi Konsumen. *Wabana: Tridarma Perguruan Tinggi*, 73(2), 74-87.
- Pratama, A. P., Dewi, B. A. H., Ruwi, M. A. A. P., & Kusumawati, A. (2022). MENINGKATKAN POTENSI PERIKANAN MARITIM INDONESIA DENGAN APLIKASI FISHERY. *Lomba Karya Tulis Ilmiah*, 3(1), 103-114.
- Saputro, A., Anif, M., & Prasetyo, B. H. (2022). Desain Branding Kemasan Produk UMKM Yang Menarik

dan Ekonomis. *Prosiding SISFOTEK*, 6(1), 194-201.

Shulhan, S. (2021). Dampak Sosial Ekonomi Pengembangan Budidaya Tambak Udang. *Karaton: Jurnal Pembangunan Sumenep*, 1(1), 147-158.

Suadnya, I. W., Hadi, A. P., & Paramita, E. P. (2021). Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM Kerajinan Cukli Kota Mataram di Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Community Development & Empowerment*, 2(3), 73-84.