



STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM PEDESAAN DENGAN PRODUK KHAS BAKSO GORENG

Neka Fitriyah¹, Naniek Afrilla², Rd. Nia Kania³

^{1,2,3} Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

¹neka_fitriyah@untirta.ac.id

Abstrak

Pengembangan UMKM merupakan salah satu kegiatan penguatan kapasitas dan keberdayaan masyarakat. UMKM Raja Basreng merupakan salah satu UMKM yang mampu bertahan di era Covid-19. Pasang surut usaha, lemahnya daya beli dan minimnya modal tidak melemahkan semangat para pengelola dalam mengembangkan UMKM. Kegiatan pengabdian ini bertujuan agar UMKM Raja Basreng tidak hanya mampu bertahan di era yang sulit tetapi mampu melakukan perluasan pasar dan mampu meningkatkan kualitas produk. Pengabdian ini menggunakan metode pendampingan, terdiri dari empat kegiatan pendampingan yakni pendampingan pembuatan packaging produk, peningkatan kualitas produk, pemanfaatan alat serta perluasan pemasaran. Output dari kegiatan pendampingan ini adalah adanya desain packaging produk yang diaplikasikan, penggunaan bahan baku yang berkualitas, pemanfaatan etalase penjualan agar lebih menarik serta pemetaan perluasan pasar melalui pembukaan wilayah-wilayah baru. Hasil dari kegiatan ini adalah pengembangan UMKM melalui perluasan pasar yang terukur, terkontrol dan terkoordinir.

Kata Kunci: packaging, kualitas produk dan perluasan pasar

Abstract

UMKM development is one of the activities to strengthen community capacity and empowerment. UMKM Raja Basreng is one of the UMKM that is able to survive in the Covid-19 era. The ups and downs of business, weak purchasing power and minimal capital do not weaken the enthusiasm of managers in developing UMKM. This service activity aims to ensure that Raja Basreng UMKM are not only able to survive in a difficult era but are able to expand the market and be able to improve product quality. This service uses a mentoring method, consisting of four mentoring activities, namely assistance in making product packaging, improving product quality, utilizing tools and expanding marketing. The output of this mentoring activity is the product packaging design that is applied, the use of quality raw materials, the use of the sales window to make it more attractive and the mapping of market expansion through the opening of new areas. The result of this activity is the development of UMKM through a measurable, controlled and coordinated market expansion.

Keywords: packaging, product quality and market expansion

Pendahuluan

Pembangunan ekonomi masyarakat merupakan program pembangunan nasional yang disinergikan dalam berbagai program pembangunan ekonomi masyarakat. Di sisi lain, pengembangan ekonomi masyarakat juga merupakan salah satu konsep pemberdayaan masyarakat yang bertujuan meningkatkan kualitas hidup masyarakat, mensejahterakan masyarakat dan rasa keadilan sosial. Fadil, (2013) kuncinya terletak pada partisipasi masyarakat dalam pembangunan ekonomi dimaksud. Implikasinya adalah masyarakat diposisikan sebagai subjek dan pelaku pembangunan, baik pada tataran makro maupun pada tataran mikro (Dewi, 2013). Peraturan Menteri Dalam Negeri No 51 tahun 2007 tentang Pelaksanaan Pembangunan Perdesaan Berbasis Masyarakat (PKPBM) menjelaskan bahwa dalam pelaksanaan pembangunan, masyarakat diposisikan sebagai subjek pembangunan. Dalam arti yang lebih jauh, masyarakat memiliki peran kunci dan strategis dalam pelaksanaan program pembangunan sehingga dituntut memiliki kreatifitas dan daya inovasi (Armoyu, 2013). Sementara itu, pandemi Covid-19 mengakibatkan gejolak perekonomian dunia dan struktur pasar tenaga kerja (Servaes & Tamayo, 2017).

Organisasi Perburuhan Internasional (ILO) bahkan memberikan proyeksi bahwa pandemi Covid-19 menyebabkan 195 juta orang kehilangan pekerjaan Hidayat, Y. and Triharyanto (2017) mempertegas bahwa pandemi Covid-19 mengakibatkan 23% masyarakat kehilangan pekerjaan terkena Pemutusan Hubungan Kerja (PHK). Lebih lanjut berdasarkan hasil survei Katadata Insight Center (KIC) sebesar 82,9% UMKM terkena dampak negatif pandemi Covid 19 dan hanya 5,9% UMKM yang mengalami pertumbuhan positif. Dampak pandemi Covid-19 pada sektor perekonomian ini menyebabkan kondisi perekonomian makin tidak menentu. Penggiat UMKM di pedesaan dengan akses informasi, permodalan dan pemasaran produk yang masih lemah semakin diperhadapkan pada situasi berat. Hanim et al (2022) tingginya biaya produksi, lemahnya daya beli masyarakat serta minimnya pemanfaatan alat dan teknologi modern menambah pelik persoalan pengembangan UMKM. Padahal UMKM sebagai industri sektor mikro dapat memberikan alternatif solusi atas perekonomian, penyediaan dan keterserapan tenaga kerja yang dihadapi satu wilayah (Hidayat, Y. and Triharyanto, 2017).

Desa Tapos 2 salah satu desa yang berada di wilayah Kecamatan Tenjolaya Kabupaten Bogor dimana terdapat beberapa sentra UMKM khususnya UMKM Bakso Goreng. Usaha ini mulai dirintis masyarakat sejak tahun 2013 dan sempat mengalami pergantian produk serta melakukan berbagai penyesuaian guna merespon kebutuhan pasar. Dalam perjalanannya, sulitnya UMKM megembangkan usaha berdampak pada banyaknya kelompok UMKM Bakso Goreng yang tidak mampu bertahan. Persaingan pasar, lemahnya modal, minimnya alat, sulitnya SDM dan pengemasan produk yang tidak

menarik menyebabkan UMKM-UMKM ini makin terpuruk terlebih di era Covid-19. Sejauh ini hanya ada satu UMKM Bakso Goreng di Tapos 2 yang masih bertahan yakni Raja Basreng. UMKM ini mengalami jatuh bangun dan sempat akan dihentikan karena persoalan permodalan teknologi dan minimnya alat. Soeharjoto et al (2020) menjelaskan bahwa penggunaan teknologi berdampak pada inovasi, peningkatan kreatifitas yang berimplikasi pada efisiensi dan produktifitas industri. Dengan tekad yang kuat, akhirnya UMKM Raja Basreng mampu bertahan dan telah banyak memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar. Dari tenaga produksi, tenaga packaging sampai pada tenaga pemasaran.

Persoalan yang dihadapinya kini adalah minimnya modal usaha, sulitnya memperluas pemasaran, peningkatan kualitas produk dan cara packaging yang menarik. Dibutuhkan pendampingan secara intensif agar UMKM Raja Basreng ini dapat terus berkembang dan mampu melakukan perluasan pemasaran. Pendampingan yang dimaksud menyangkut pendampingan terkait strategi pengemangan UMKM melalui pemetaan pasar, perluasan distribusi barang dan perdagangan produk, pembuatan packaging dan peningkatan kualitas produk. Jika pendampingan strategi pengembangan UMKM ini dilakukan secara intensif dan berhasil maka perluasan pemasaran akan berdampak pada berkembangnya UMKM Raja Basreng, kualitas yang makin baik, volume produk yang meningkat, tenaga kerja bertambah dan omset yang naik. Dari kondisi dan persoalan-persoalan tersebut, maka pendampingan terhadap UMKM Raja Basreng perlu dilakukan sesegera mungkin agar UMKM ini tidak saja mampu bertahan tetapi mampu meningkatkan kualitas produk dan memperluas pasar.

Metode

Kegiatan ini dilaksanakan selama tiga bulan dari bulan Maret-Mei 2021 bertempat di Desa Tapos 2 Kecamatan Tenjolaya Bogor dengan sasaran UMKM Raja Basreng. Metode kegiatan yang digunakan adalah pendampingan dengan materi pendampingan strategi peningkatan kualitas dan perluasan pemasaran produk UMKM. Materi yang diberikan di dasarkan pada kebutuhan UMKM Raja Basreng yang banyak mengalami pasang surut penjualan. Secara rinci metode pendampingan yang dimaksud seperti tertera dalam tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Metode dan Kegiatan Pengabdian

No	Metode Pendampingan	
	Kegiatan	Capaian
1	Pembuatan packaging produk	Bentuk <i>packaging</i> produk yang dihasilkan
2	Peningkatan kualitas produk	Pemilihan bahan-bahan, takaran, ukuran dan bentuk produk
3	Pemanfaatan alat	Pemanfaatan etalase untuk penjualan produk
4	Perluasan pasar	Pemetaan jalur-jalur baru distribusi produk Pemetaan mitra-mitra baru

Ada empat kegiatan pendampingan UMKM Raja Basreng dalam meningkatkan kualitas dan memperluas pemasaran produk. Setiap kegiatan memiliki capaian yang berbeda serta pengerjaan yang berbeda pula. Tujuannya agar proses pendampingan ini lebih mengarah, terukur dan berdampak pada perubahan strategi dan pengembangan usaha.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pendampingan strategi pengembangan UMKM pertama yang dilakukan dalam pengembangan UMKM Raja Basreng adalah pembuatan packaging produk. Pembuatan packaging produk dilakukan dengan tujuan agar produk yang dihasilkan dikemas terlindungi, awet dan lebih higienis. Tujuan lainnya juga adalah agar produk terlihat menarik dan mudah dikenalluas oleh masyarakat sehingga berdampak pada peningkatan jumlah produksi dan omset (Florina et al., 2019). Packaging juga dilakukan agar produk terlindungi dari penyebab kerusakan dari luar seperti, air, cahaya, oksigen dan atau dari serangga serta untuk mempertahankan mutu, nilai gizi dan memperpanjang umur simpan (Florina et al., 2019). Sisi lainnya adalah pengemasan produk Raja Basreng ditujukan agar desain packaging sesuai dengan bentuk, ukuran yang cocok dan mampu menarik pembeli. Terlebih dewasa ini packaging juga dituntut untuk ramah lingkungan dan aktif dalam memberikan perlindungan produk (*active pacakging*) serta cerdas dalam memberikan informasi kondisi produk (*intelligent packaging*).

Konsep-konsep packaging inilah yang menjadi materi pendampingan, diperkenalkan dan perlu diusung oleh UMKM Raja Basreng. Selama ini UMKM Raja Basreng belum mengenal packaging yang menarik dan higienis. Packaging yang dilakukan baru sekedar membungkusnya dengan plastik biasa sesuai dengan volume produk yang dibeli oleh konsumen. Sasaran UMKM Raja Basreng sendiri terbagi dua, yakni mitra pedagang langsung juga toko-toko produk makanan khas atau oleh-oleh. Untuk mitra

pedagang, Produk Raja Basreng tidak memerlukan pengemasan yang menarik, karena produk langsung diolah dan diujakan kepada konsumen. Yang diperlukannya adalah cara penyimpanan produk agar umur simpan produk bisa lebih lama. Khusus untuk toko-toko produk khas, Raja Basreng memerlukan packaging yang menarik dan tidak cukup dengan pengemasan dalam plastik biasa. Terlebih produk UMKM Raja Basreng yang ditawarkan termasuk pada jenis olahan makanan basah.

Proses pendampingan packaging pertama-tama dilakukan dengan membuat desainbersama kemudian memilih desain yang paling sesuai dengan jenis produk. Setelah pemilihan desain kemudian mendatangi jasa percetakan packaging selanjutnya dilakukan uji coba. Berikut packaging produk UMKM Raja Basreng setelah mendapatkan pendampingan:



Gambar 1. Bentuk packaging baso goreng

Raja Basreng memang masih dalam bentuk yang sederhana. Keterbatasan modal yang dimiliki serta mahalnya *packaging* berdampak pada pemilihan *packaging* yang masih sederhana. Packaging belum menggunakan bahan aluminium foil yang lebih mampu menjaga kualitas produk, lebih higienis dan menarik. Tetapi walaupun begitu, *packaging* yang digunakan masih memenuhi prinsip higienitas dan tetap menarik. *Out put* dari kegiatan pertama ini adalah adalah pengaplikasian *packaging* pada produk UMKM Raja Basreng.

Kegiatan yang kedua yakni peningkatan kualitas produk. Peningkatan kualitas produk UMKM Raja Basreng dimaksudkan sebagai upaya membuat standarisasi ukuran, citra rasa dan bentuk dari Basreng yang diproduksi UMKM. Standarisasi diperlukan untuk menjaga keseragaman dan konsistensi produk agar kualitasnya tidak berubah. Produk dibuat dengan bahan yang sama, proses yang sama, alat yang sama, *packaging* yang sama dan dipasarkan dengan nama yang sama. Selama ini UMKM Raja Basreng belum memiliki standarisasi produk sehingga produksi Basreng hasilnya belum konsisten, baik dari sisi bentuk, citra rasa dan kemasan.

Proses pendampingan untuk peningkatan kualitas produk dilakukan dengan memilih bahan baku yang berkualitas, komposisi bahan dan rempah yang seimbang serta proses pembuatan produk yang terkontrol dan terukur. Sebelumnya UMKM Raja Basreng belum bisa menggunakan bahan baku dengan kualitas bagus yang kemudian berdampak pada hasil produk yang biasa-biasa saja. Setelah dilakukan pendampingan UMKM Raja Basreng membuat terobosan dengan memilih bahan baku berkualitas dari *brand* tertentu. Adapun komposisi bahan pembuatan produk Raja Basreng terdiri dari tepung terigu, tepung tapioka, ikan tuna yang dihaluskan, garam dan penyedap rasa. Kesemua bahan baku yang digunakan selanjutnya adalah bahan baku berkualitas bagus. Sampai saat ini UMKM Raja Basreng mampu membuat 30.000 butir Basreng setiap hari yang siap dikirim ke berbagai mitra pedagang.

Adapun proses pembuatan Basreng dimulai dengan mencampur keseluruhan bahan sesuai takaran dan membentuknya menjadi bulatan sesuai dengan bentuk dan takaran yang sudah ditentukan.



Gambar 2. Proses Pembuatan Raja Basreng

Proses pembuatan produk UMKM Raja Basreng menggunakan mesin mixer khusus agar semua bahan tercampur rata dan menghasilkan adonan yang kalis. Setelah proses pencetakan Basreng selesai, adonan kemudian direbus dengan suhu tertentu selama kurang lebih 20 menit kemudian ditiriskan dan dilakukan packaging sesuai dengan ukuran dan volume yang diinginkan. Out put dari pendampingan peningkatan kualitas produk adalah produk UMKM Raja Basreng yang menggunakan bahan baku berkualitas dan terstandarisasi. Kegiatan pendampingan yang ketiga adalah pemanfaatan alat. Pendampingan dilakukan untuk memberikan pemahaman kepada UMKM Raja Basreng

tentang pentingnya etalase yang menarik. Selama ini UMKM Raja Basreng belum menggunakan etalase untuk penjualan produk sehingga masyarakat luas tidak mengetahui produk UMKM tersebut.

Dengan desain etalase yang menarik dan dapat diaplikasikan dalam berbagaikonsisi, tidak hanya berdampak pada kenyamanan penjual dan pembeli tetapi mencerminkan profesionalitas dalam mengelola dan mengembangkan usaha. Kegiatan ini diawali dengan membuat desain etalase dari mulai desain etalase, gerobak, desain payung, desain logo Raja Basreng dan penempatan alatalat yang dibutuhkan. Setelah desain etalase dibuat dan diserahkan pada pihak pengrajin etalase yang ada di sekitar wilayah Bogor. Sejak kegiatan pendampingan ini dilaksanakan UMKM Raja Basreng mulai memperkenalkan dan menggunakan etalase pada setiap penjualannya. Baik penjualan yang menetap pada suatu tempat, maupun penjualan dengan metode keliling. Adapun desain etalase yang dimaksud seperti tergambar pada gambar 3 di bawah ini:



Gambar 3. Etalase Raja Basreng dan Produk

Out put dari kegiatan pendampingan yang ketiga adalah terbentuknya desain etalase dan pengaplikasiannya dalam penjualan produk UMKM. Etalase ini kemudian tidak hanya sebagai tempat berjualan yang nyaman tetapi sekaligus menjadi brand dari produk UMKM Raja Basreng. Kegiatan pendampingan yang ke empat adalah perluasan pasar. Dalam kegiatan ini UMKM Raja Basreng mendapatkan pendampingan tentang strategi perluasan pemasaran. Perluasan pasar dilakukan dengan ekspansi pada wilayah-wilayah baru dimana produk UMKM Raja Basreng belum ada di wilayah tersebut. Strategi perluasan pemasaran dilakukan dengan mempertimbangkan daya beli masyarakat, proyeksi pengembangan usaha, biaya operasional dan keterjangkauan distribusi barang.

Sebelumnya UMKM Raja Basreng sudah memiliki mitra usaha di beberapa titik seperti di Depok, Jakarta, Serang dan Tangerang hanya saja masih terbatas pada beberapa titik wilayah saja. Kurang lebih 150 mitra pedagang telah bekerja sama dengan UMKM Raja Basreng dengan pola penjualan etalase, pedagang keliling, gerobak dan penjualan rumahan. Kendala yang dihadapi adalah panjangnya jalur distribusi sehingga biaya pengiriman menjadi mahal dan daya beli masyarakat yang masih rendah sehingga penjualan belum bisa mencapai target. Strategi perluasan pasar dilakukan dengan menambah wilayah-wilayah baru dan menambah peningkatan volume produk Basreng. Menambah wilayah baru diawali dengan memilih lokasi-lokasi strategis dalam memasarkan produk ke pelanggan baru.

Sejauh perluasan pasar belum dilakukan secara optimal karena masih terhalang volume produksi yang masih terbatas. Selain itu mitra-mitra dagang UMKM Raja Basreng yang sudah ada, kemampuan jualnya belum stabil dan masih bervariasi. Dalam satu minggu ada yang hanya bisa menjual 500 butir tetapi ada juga yang sanggup menjual 2500 butir. Banyak faktor yang menyebabkan volume penjualan tidak sama. Salah satunya penyebabnya adalah segmentasi pasar yang kurang tepat, pengetahuan masyarakat tentang Basreng masih rendah serta daya beli masyarakat yang rendah akibat kondisi ekonomi era Covid19. Inilah yang menyebabkan perluasan pasar UMKM Raja Basreng tidak bisa dilakukan dalam waktu singkat. Butuh strategi, pendekatan dan analisis respon serta daya beli masyarakat. Tetapi walaupun begitu, kegiatan pendampingan perluasan pasar tetap dilakukan, diawali dengan pemetaan wilayah, pemetaan mitra dagang dan target penjualan produk. Pemetaan perluasan pasar ini perlahan akan digunakan seiring dengan bertambahnya volume produksi dan meningkatnya daya beli masyarakat.

Tabel 2. Pemetaan Perluasan Pasar

Wilayah	Mitra	Target
Kab.Tangerang	30	60.000 butir/bln
Kab. Serang	20	50.000 butir/bln
Kota. Serang	15	40.000 butir/bln
Kota. Depok	20	70.000 butir/bln
Kab. Bogor	40	80.000 butir/bln

Output kegiatan pendampingan perluasan pemasaran berbentuk mapping distribusi produk ke beberapa wilayah di beberapa titik baru yang sebelumnya belum pernah dijangkau. Untuk wilayah Kab. Tangerang dititik tekankan di daerah Jayanti,

Mauk dan Balaraja. Untuk wilayah Kab. Serang di fokuskan di Cikande, Ciruas, Anyer dan Kramatwatu serta Cinangka. Wilayah Kota Serang disebar di Karangantu, Penancangan dan wilayah Taman. Sedangkan untuk Kab. Bogor perluasan dilakukan di daerah Cibinong, Gunung Sindur dan Parung. Wilayah Depok sebenarnya wilayah yang masih di jajaki sehingga mapping perluasan pasar masih terfokus di pasar-pasar dan pusat keramaian perkotaan.

Simpulan

Strategi pengembangan UMKM Raja Basreng dilakukan melalui tiga cara yakni: melalui peningkatan kualitas produk, packaging produk dan perluasan pemasaran. Peningkatan kualitas produk dimaksudkan agar produk Raja Basreng kualitasnya meningkat dan makin higienis, sedangkan packaging dimaksudkan agar produk Raja Basreng lebih menarik, higienis dan lebih awet, adapun perluasan pemasaran dimaksudkan untuk memperluas jangkauan pasar dan untuk meningkatkan omset. Penerapan strategi ini banyak menemui kendala diantaranya permodalan, daya beli masyarakat, teknologi dan distribusi produk yang jarak tempuhnya belum terjangkau. Kegiatan ini terdiri dari empat kegiatan pendampingan dengan capaian yang berbeda. Empat kegiatan tersebut yakni pembuatan packaging produk, pemanfaatan alat, peningkatan kualitas produk, pemanfaatan alat dan perluasan pasar.

Referensi

- Armoyu, H. M. (2013). Pemberdayaan Pendidikan Islam Sebagai Upaya Pengentasan Kemiskinan. *Cendekia: Jurnal Kependidikan Dan Kemasyarakatan*, 11(2), 233. <https://doi.org/10.21154/cendekia.v11i2.278>
- Dewi, M. H. U. (2013). Pengembangan Desa Wisata Berbasis Partisipasi Masyarakat Lokal Di Desa Wisata Jatiluwih Tabanan, Bali. *Jurnal Kawistara*, 3(2), 129–139. <https://doi.org/10.22146/kawistara.3976>
- Fadil, fathurrahman. (2013). Partisipasi Masyarakat Dalam Musyawarah Perencanaan Pembangunan Di Kelurahan Kotabaru Tengah. *Jurnal Ilmu Politik Dan Pemerintahan Lokal*, II(8), 287–294. <http://ppjp.unlam.ac.id/journal/index.php/JIPPL/article/view/897>
- Florina, I. D., Mulyani, S., & Khusna, I. H. (2019). Pembuatan Kemasan Produk Ikan Asap sebagai Strategi Promosi Produk di Desa Suradadi, Tegal. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 4(4), 594–602. <https://doi.org/10.30653/002.201944.233>
- Hanim, L., Soponyono, E., & Maryanto, M. (2022). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 30–39. <https://doi.org/10.24967/psn.v2i1.1452>
- Hidayat, Y. and Triharyanto, E. (2017). 'Peningkatan Daya Jual Aneka Produk Olahan Makanan Melalui Teknik Pengemasan Produk'. *Jurnal Kewirausahaan Dan Bisnis*, 19(10), 45–53.
- Servaes, H., & Tamayo, A. (2017). The role of social capital in corporations: A review.

Oxford Review of Economic Policy, 33(2), 201-220.
<https://doi.org/10.1093/oxrep/grx026>

Soeharjoto, S., Lutfi, M. Y., & Tajib, E. (2020). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengenalan Usaha Kreatif Di Daerah Aliran Sungai Citarum Desa Mulyasari. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 7(3), 219-224.
<https://doi.org/10.32699/ppkm.v7i3.1007>