

Received: November 2021

Accepted: Desember 2021

Published: Januari 2022

Article DOI: <http://dx.doi.org/10.24903/sj.v6i1.1174>

Pemberdayaan Masyarakat Kelompok Produktif Dusun Pongangan melalui Program Inovasi Pengembangan Produk di Era Covid-19

*Firman Mansir**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*firmansir@umy.ac.id

Abstrak

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan masyarakat kelompok produktif di dusun Pongangan melalui inovasi pengembangan produk. Melalui kegiatan pengabdian ini kami fokus pada produksi emping. Dalam konteks pengabdian Emping merupakan sejenis camilan atau makanan ringan khas nusantara seperti keripik yang terbuat dari biji melinjo (*Gnetum gnemon*) dengan rasanya agak pahit. Keripik ini dibuat dan diolah dalam industri rumahan yang prosesnya secara tradisional melalui tangan dimana biji ini disangrai menggunakan pasir. Warga Padukuhan Pongangan menggunakan emping sebagai salah satu mata pencaharian untuk menunjang ekonomi warga. Persaingan bisnis yang sangat ketat membuat pembisnis bekerja keras untuk membuat produk yang berkualitas dan jenis yang bervariasi sehingga menarik banyak konsumen. Dalam meningkatkan kualitas produk perlu adanya inovasi baik produk itu sendiri maupun *packaging*-nya. Produksi emping juga merupakan salah satu program kerja mahasiswa KKN UMY yang penulis dampingi selama kegiatan berlangsung dan bertujuan untuk mensosialisasikan dan mempraktekan inovasi varian rasa dan *packaging* produk emping. Metode kegiatan yang dipraktekan dalam program ini adalah pembekalan dan training yang diberikan pada pemilik UMKM. Hasil yang didapatkan dari program tersebut adalah meningkatkan reputasi pasaran produk UMKM Emping “Arisena” dan mahasiswa KKN UMY mendapatkan pengetahuan tentang proses produksi emping

Kata Kunci: *pemberdayaan Masyarakat; produksi; UMKM.*

Pendahuluan

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan agenda ekonomi masyarakat yang memiliki ruang lingkup kecil menggunakan bagian usaha yang sebagai mayoritas ialah aktivitas usaha kecil dan perlu dilindungi buat menangkal asal kompetisi perjuangan yang kompetitif (Mansir & Majid, 2021). Sejalan dengan itu, Undang Undang No. 20 tahun 2008 tentang Pemberdayaan UMKM menyatakan bahwa bahwa mengukuhkan perjuangan mikro, kecil, serta menangkal perlu diselenggarakan secara komprehensif, optimal, serta terus

menerus (Hadiyanti, 2008). Dengan kemajuan iklim yang kondusif, kesempatan diberikan untuk melakukan upaya, perjuangan, proteksi, dan kemajuan usaha seluas-luasnya, sehingga bisa menaikkan posisi, kiprah, dan potensi perjuangan mikro, kecil, dan menengah pada mencapai kemajuan ekonomi, serta kemajuan pemasukan masyarakat, menciptakan lapangan kerja, serta mengurangi jumlah orang-orang miskin (Halim et al., 2021).

Salah satu industri yg mempunyai peranan penting dalam sektor industri terhadap produk domestik bruto (PDB), yakni industri kuliner dan minuman yang pada tahun 2016 sudah diproyeksikan mengalami pertumbuhan besar dalam rentang 7.4-7.8% (Curatman, 2016). Utamanya dimasa sekarang persaingan bisnis yang sangat ketat membuat pembisnis bekerja keras buat membuat produk yang berkualitas serta jenis yang bervariasi sehingga menarik banyak konsumen. Hal yang penting dimengerti buat memenangkan persaingan artinya kemampuan pemilik usaha buat membangun keunggulan untuk bersaing secara sehat. Keunggulan bersaing dapat dilakukan dengan mendesain, menghasilkan, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung produknya.

Dalam rangka mempertinggi kualitas produk perlu adanya inovasi. Penemuan diperlukan dalam suatu usaha. inovasi umumnya diklaim menjadi aspek krusial yang berasal sebagian melalui proses usaha, sebab bisa memberikan keunggulan kompetitif. Inovasi produk adalah implementasi mudah dalam menerapkan ke dalam hasil tangan masyarakat atau suatu proses baru yang berasal dari riset perorangan atau perusahaan (Al Rasyid & Indah, 2018). Tujuan primer asal penemuan produk artinya buat memenuhi permintaan pasar sebagai akibatnya produk inovasi ialah keliru satu yang bisa dipergunakan menjadi keutamaan untuk berkompetitif terhadap pabrik atau perusahaan. Masyarakat lazimnya mengharap hasil produksi yang unik dan menarik berdasarkan dengan menggunakan kemauan mereka. Utamanya pabrik, kesuksesannya terhadap proses melaksanakan penemuan produk berarti perusahaan itu berada di atas level dalam kemajuan ketimbang dengan kompetitornya. Dengan demikian, berharap kemampuan berpikir bagi masyarakat yang memiliki usaha untuk memahami kemauan konsumennya sehingga penemuan itu dikerjakan dengan baik yang berdasarkan terhadap asa konsumen.

Oleh karena itu, penemuan hasil tangan masyarakat pula berpusat buat menaikkan derajat, manfaat serta mempercantik model hasil tangan masyarakat tersebut dan memperkuat porto operasional produk yang sinkron dengan harapan pelanggan (masyarakat). Dengan cara penemuan pada tersedianya hasil olahan masyarakat atau manfaat atas usaha, sehingga segala sesuatunya urgensinya diperlukan ialah lahirnya kepuasan masyarakat terhadap produk yang sudah diproses dan didapatkan bagi produk yang sudah tersedian dengan baik. Perkembangan penemuan akan menjadi strategi yang sempurna dalam mempertahankan produk pada pasar (Kensinger, 1997). Didukung dengan adanya pembuatan bungkus (*packing*) yang akan menambah ketertarikan konsumen buat membeli.

Melalui pengamatan di lokasi kegiatan pengabdian, kemasan ini merupakan produk menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan. Bungkus tidak hanya berfungsi menjadi sarana

untuk mengcover hasil olahan masyarakat baik itu berupa minuman dan makanan, supaya tidak terkena sinar matahari, debu, udara, kotoran, serta terjadinya pertemuan secara keras, namun pula menjadi indera promosi serta menarik minat pembeli. Sesuai penelitian (Muharam & Sofian, 2011) menggambarkan bahwa bungkus hasil karya masyarakat serta daya tarik berdampak positif terhadap merk awareness. Selain itu, menggunakan bungkus, meningkatnya hasil jualan yang bisa maju serta kebutuhan masyarakat dapat memangkas porto promosi serta pasar. Umumnya masyarakat lebih condong dan mengarah pada buatan makanan dengan menggunakan bungkus yang membuat daya tarik (cantik), ketimbang hasil buatan masyarakat dengan bungkus yang biasa, simpel dan tidak memberi daya tarik. Lebih dari itu, produk dengan kualitas mirip, akan tetapi memakai bungkus yang tidak selaras bisa memberi dampak kemauan untuk membeli dan memilikinya (Curatman, 2016).

Peran bungkus terhadap hasil olahan masyarakat terdiri dari:

1. Menjadi sarana untuk memberikan peluang kepada masyarakat terhadap produk yang berasal dari lokasi ke lokasi lainnya dan bisa ditempuh secara efisien.
2. Memberikan perlindungan terhadap barang yang disiapkan berasal efek iklim, benturan, penumpukan dan lainnya.
3. Menyampaikan berita, gambar iklan serta menjadi sarana untuk promosi (Mansir & Purnomo, 2021),

Menggunakan pertimbangan mudah ditinjau serta dipahami dengan baik. Hal ini dapat memberikan informasi akan pentingnya penggunaan bungkus terhadap produk. Hadiah label serta nama kemasan di makanan serta hasil usaha masyarakat paling krusial dan menjadi sesuatu yang dapat dibedakan oleh kompetitor. Supaya gambar bungkus bisa lebih cantik dan memberi daya tarik bisa dikomunikasikan bersama ahli desain bungkus (Widiati, 2019).

Dalam membuat gambar bungkus maka membutuhkan aspek-aspek yang bisa dipikirkan, supaya sebagai bagian bungkus berubah dengan tepat sasaran dan dapat memberi daya jual dengan tetap berbagai hal untuk dipikirkan secara matang, hasil karya atau produk tersebut seperti: makanan, hasil olahan tangan dalam bentuk kerajinan, barang-barang kebutuhan rumah tangga, kebutuhan alat kecantikan wanita. Dengan begitu, dapat menentukan ciri khas model gambar yang ada di belakangnya, baik itu dari segi warna, bentuk, corak dan lain sebagainya (Anasrulloh & Basiron, 2017). Hal ini membentuk pemilik UMKM Emping Arisena sangat cocok melakukan pengembangan inovasi produk untuk mencapai pangsa pasar sasarannya, sehingga bisa menaikkan penjualan.

Metode

Adapun metode yang dipergunakan adalah melakukan sosialisasi pada pelaku UMKM tentang penambahan varian rasa sebagai upaya menaikkan pemasaran produk. Melakukan sosialisasi pada lapisan masyarakat yang bergerak di bidang UMKM. Selanjutnya menggunakan metode ceramah dan tanya jawab. Hal ini supaya pelaku UMKM praktis tahu

materi dan pesan yang kami sampaikan. Sehabis kami menggunakan ceramah kami menyampaikan kesempatan pada rakyat pelaku UMKM buat bertanya tentang hal-hal yang belum difahami.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian ini dilakukan buat mengetahui bagaimana upaya dalam meningkatkan pemasaran melalui penambahan varian rasa dengan metode sosialisasi serta training. Dimulai menggunakan observasi mendalam pada UMKM (Mansir & Fatimah, 2021). Emping Arisena buat mengetahui sistem kerja yang berjalan, lalu dilakukan eksperimen penambahan varian rasa yang dilakukan bersama dengan pelaku UMKM (Mansir & Fatimah, 2021). Emping Arisena buat mengetahui sistem kerja yang berjalan, lalu dilakukan eksperimen penambahan varian rasa yang dilakukan bersama dengan pelaku UMKM.

Melinjo secara literatur dapat dideskripsikan sebagai bagian tumbuhan yang ada di Indonesia dan banyak digunakan atau dikonsumsi oleh masyarakat (Rakib & Syam, 2016). Daun melinjo dapat dijadikan sebagai kebutuhan makanan, serta biji melinjo bisa didesain dengan berbagai macam bentuk dan model kuliner yang tidak sinkron, seperti misalnya emping. Kuliner dengan komposisi melinjo sangat dekat dengan masyarakat karena tidak menjadi sesuatu yang asing bagi mereka (Kumiasari, 2015), dan selalu tersedia dimana saja. Emping dengan kualitas bagus merupakan emping yang sifatnya tidak tebal dan nampak bersih, disertai dengan ukuran yang sama sehingga dapat secara cepat diolah dan dikonsumsi masyarakat. Sementara itu, emping dengan kualitas biasa dan sederhana memiliki ciri-ciri agak tebal dengan ukuran tidak sama dan terkadang perlu dikeringkan sebelum diolah atau dikonsumsi. Emping yang berada ketika didesain pada satu rasa dapat mengurangi kualitas dan dianggap tidak bermacam-macam. Hal ini berdampak pada terjadinya penurunan pemasaran produk yang ditimbulkan oleh keputusan pembelian konsumen. Menurut (Kotler, 2008) keputusan ini bisa ditentukan oleh dua faktor yakni niat pembelian (faktor perilaku individu) dan keputusan pembelian faktor situasional yang tidak dibutuhkan (PROVINCE, 2015). Pada umumnya konsumen mengikuti sebuah proses pada pengambilan keputusan pembelian sebuah produk diantaranya:

1. Pengenalan kebutuhan, masyarakat akan sadar dengan problem atau kebutuhannya;
2. Proses mencari fakta, dengan berbagai kesadaran orang yang mau beli yang mana mereka memperhatikan serta melakukan pencarian sebuah informasi tentang suatu produk secara aktif
3. Evaluasi cara lain, informasi yang didapatkan konsumen dievaluasi dan dibandingkan dengan sekelompok pilihan lainnya
4. Keputusan pembelian, terkait dengan merk atau barang yang akan dibeli
5. Sikap pasca pembelian, konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah proses pembelian, tindakan ini dapat berupa kepuasan atau ketidakpuasan (Kotler & Armstrong, 2008).

Sesuai hal tersebut dibutuhkan efektivitas contoh peningkatan kemampuan inovasi produk menggunakan pengembangan penemuan produk yang wajib benar-benar direncanakan serta dilakukan menggunakan cermat guna memenuhi selera atau cita-cita konsumen serta bisa diterima pasar (Sumantra et al., 2016). Untuk itu sekelompok mahasiswa KKN Kelompok 064 mengolah emping dengan tambahan varian rasa menjadi bentuk inovasi produk. Pada proses membuat emping melinjo dengan varian rasa maka yang wajib dilaksanakan ialah membersihkan kulit butir melinjo yang dianggap busuk atau tidak muda. Buah kulit melinjo dikupas menggunakan alat pemotong, kemudian dibuang kulitnya, setelah itu dilepaskan sebagai akibatnya dihasilkan sebuah biji melinjo dengan tidak memiliki kulit. Langkah kedua, biji melinjo yang sudah dibersihkan kulitnya kemudian dipilah dan didiamkan pada dalam wadah beserta pasir sambil diaduk-aduk rata hingga masak dengan estimasi waktu diperkirakan 12 sampai 14 menit, lalu biji melinjo dipisahkan kulitnya yang agak keras. Isinya yaang berbentuk biji ditarik keluar dari wadah, selanjutnya diketok buat menghancurkan kulitnya yang keras asal biji melinjo. Pengetokan wajib konsentrai supaya isinya yang berbetuk biji melinjo tidak hancur, buat emping melinjo dengan khas tipis, bijinya sudah dikeluarkan kulitnya dengan sifat kerasnya dengan cepat memungkinkan dipipihkan berubah hasilnya jadi emping melinjo.

Dengan proses pemipihan dilaksanakan melalui alat yang sederhana dengan bantuan tangan, sehingga diperlukan sebuah skill yang mumpuni untuk melakukannya. Tidak hanya itu, tetapi dibutuhkan pengalaman agar dalam prosesnya berjalan lancar. Saat prosesnya pemipihan ujungnya dengan alat pukul bisa dicover menggunakan alat berbahan plastik. Hal ini buat terhindar dari sesuatu yang melapisi emping melinjo dengan melekat di pangkal alat pemukul. Lalu lapisan tipis emping melinjo dilepaskan dari landasan pemipih memakai atau alat yang cocok dengan dayung alumunium atau berbahan sejenis itu.



Gambar 1. Proses Pembuatan Emping

Pemipihan dilaksanakan melalui cara yang sederhana dengan tangan (manual). Biji melinjonya dipipihkan melalui alat pemukul biji di atas landasan pemipih, sebanyak satu sampai dua kali sampai muncul ketebalan dengan perkiraan 1/2 dari proses awal. Selanjutnya emping itu dibasahi dan dijemur sampai kering dengan baik atau kadar airnya berkurang sampai 90% dan diberikan olesan air bawang lalu dikeringkan lagi. Selain itu, emping yang sudah kering digoreng serta dibubuhi menggunakan garam buat membentuk emping varian rasa asin. Emping yang sudah jadi lalu dilakukan pengemasan produk. Dahulu, hasil krupuk impala ini tetap diolah dengan tradisional. Dengan rasa serta kualitas relatif bagus, bila disupport dengan bungkus cantik dengan daya tarik bagus serta dapat memberi pesan kepada khalayak, dan akhirnya nilai jual semakin naik. Masyarakat awam mencakup orang sekitar, toko, baik itu orang perorang maupun berkelompok dapat memenuhi secara terpola. Kekurangannya berasal dari gambar bungkus yang pada dasarnya tidak terdapat berita apa saja, wacana hasil karya masyarakat dengan upaya untuk bertahan walaupun produknya masih kategori lemah. Bungkus produk masih memakai alat yang sederhana dan tidak memberi daya tarik. Karenanya dengan menggunakan bungkus sederhana tidak dapat memberi daya suka, daya tarik dan daya jual kepada masyarakat khususnya pembeli langsung.



Gambar 2. *Packaging emping*

Antusiasme pemilik UMKM keripik emping “Arisena” supaya mencontohi aktivitas training packaging tersebut baik dan antusias yang tinggi. Ini berdasarkan melalui kegiatan pengabdian masyarakat bersama mahasiswa KKN UMY dengan terkumpulnya berbagai tanya jawab yang akan dilaksanakan dan diajukan bersama mereka. Aktivitas pengenalan bisa lancar dan berproses dengan baik serta memuaskan masyarakat melalui jawaban maksimal dan efektif. Melalui kegiatan pengabdian tersebut dengan cara training akhirnya bisa dikerjakan dengan maksimal, sehingga melahirkan bahan evaluasi seperti ini: para masyarakat (pengusaha) perlu kesadaran akan kebutuhan kemasan serta nama produk (*brand*) yang bagus untuk mempromosikan hasil karyanya (produk). Para pengusaha juga perlu berfikir dengan cermat mengenai pentingnya teknologi yang canggih agar bisa maju dan bergerak cepat, dapat menjaga kualitas barang. Di samping itu juga para pengusaha perlu memperoleh bantuan untuk melaksanakan kegiatan dalam hal kemas-mengemas barang. Dengan demikian, pemahaman, ilmu pengetahuan, skill mumpuni bagi pengusaha adalah keharusan untuk merespon kemajuan

digital sekarang ini. Dengan itu, kemudahan untuk mengantarkan barang dan memperkenalkan ke masyarakat bisa memudahkan mereka, bahkan bisa kepada pasar yang memiliki cakupan besar. Pada akhirnya, realisasi berasal dari pelatihan tersebut dilakukan dengan menggunakan penggantian bungkus produk memakai plastik zip lock dengan menggunakan desain produk yang baru.

Simpulan dan Rekomendasi

Persaingan bisnis yang sangat ketat menghasilkan pembisnis bekerja keras untuk menghasilkan produk yang berkualitas serta jenis yang bervariasi sebagai akibatnya menarik banyak konsumen. Dalam mempertinggi kualitas produk perlu adanya inovasi baik produk itu sendiri juga packaging-nya. Inovasi produk dipergunakan buat menaikkan kualitas, fungsi, menambah menariknya desain produk, dan menekan biaya operasional produk yang sesuai menggunakan kemauan konsumen. Didukung dengan adanya pembuatan bungkus (*packing*) yang akan menambah ketertarikan konsumen pada membeli untuk membuktikan bahwa bungkus produk dan daya tarik berdampak positif terhadap brand awareness. Proses gambar paket produk juga diperlukan berbagai hal untuk dipikirkan secara matang, supaya dapat mewujudkan kemasan sebagai tepat sasaran dan bisa memberi daya jual yang tinggi dengan tetap menggunakan pertimbangan macam-macam produk.

Rekomendasi

Pada kegiatan KKN ini kami menemukan bahwa mitra UMKM sangat antusias dalam mengikuti kegiatan sosialisasi dan pelatihan dalam pengembangan produk serta kemasannya. Karena itu, salah satu kendala yang kami hadapi adalah *cost* yang perlu diperhitungkan kembali dalam pengembangan produk tersebut. Dengan demikian ke depan perlu mempertimbangkan dengan matang mengenai *cost* yang akan digunakan.

Daftar Pustaka

- Al Rasyid, H., & Indah, A. T. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Perspektif*, 16(1), 39–49.
- Anasrulloh, M., & Basiron, B. (2017). Pelatihan Pembuatan Kemasan (Packaging) Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Olahan Kue Kacang Emping Melinjo. *J-ADIMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 5(1).
- Curatman, A. (2016). Analisis Faktor-faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon. *LOGIKA Jurnal Ilmiah Lemlit Unswagati Cirebon*, 18(3), 61–75.
- Hadiyanti, P. (2008). Strategi pemberdayaan masyarakat melalui program keterampilan produktif di PKBM Rawasari, Jakarta Timur. *Perspektif Ilmu Pendidikan*, 17(IX), 90–99.
- Halim, H. P., Tumin, T., Mansir, F., & Novi, D. N. R. (2021). Grinting Fried Onion: Empowerment of Grinting Youth Entrepreneur based Digital Village. *ASEAN Journal of Empowering Community*, 2(1), 29–36.
- Kensinger, S. (1997). Re-engineering engineering: managing to be innovative! *Computer-Aided Engineering*, 16(12), 60.
- Kotler, P. (2008). Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 12, Issue 01). edisi.
- Kurniasari, N. D. (2015). Program CSR berbasis pemberdayaan masyarakat (untuk meningkatkan produktivitas usaha mikro, kecil menengah di Madura). *Neo-Bis*, 9(1), 98–109.
- Mansir, F., & Fatimah, S. (2021). Penggunaan Aplikasi Pembukuan Melalui Digital Marketing dan Media Sosial Pada UMKM Bangunjiwo Bantul. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 256–262.
- Mansir, F., & Majid, M. N. (2021). Pemberdayaan UMKM Dalam Mengoptimalkan Sosial Media Dalam Menghadapi Adaptasi Kebiasaan Baru di Balecatur Sleman DIY. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat ITK (PIKAT)*, 2(1), 21–28.
- Mansir, F., & Purnomo, H. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketing dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Era Pandemi Covid-19 di UMKM Panggungharjo Sewon Bantul. *Abdimas Singkerru*, 1(1), 39–50.

- Muharam, A. S., & Sofian, S. (2011). *Analisis Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Susu Kental Manis Frisian Flag di Kota Semarang)*. Universitas Diponegoro.
- PROVINCE, S. S. (2015). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Program Pemberdayaan Masyarakat Miskin di Kecamatan Polongbangkeng Utara*.
- Rakib, M., & Syam, A. (2016). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Program Life Skills Berbasis Potensi Lokal Untuk Meningkatkan Produktivitas Keluarga Di Desa Lero Kecamatan Suppa Kabupaten Pinrang. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik*, 6(1), 96–108.
- Sumantra, K., Yuesti, A., Suryatmaja, I. B., & Sudiana, A. A. K. (2016). Pemberdayaan Kelompok Ekonomi Produktif Pendukung Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Di Desa Pajahan Dan Munduk Temu Kecamatan Pupuan, Tabanan. *Prosiding Semnas Hasil Pengabdian Masyarakat*.
- Widiati, A. (2019). Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di “MAS PACK” Terminal Kemasan Pontianak. *Jurnal Audit Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi (JAAKFE)*, 8(2).