

Produksi Asinan Mantap Membara (ASMARA) dan Makaroni Nikmat Pedas (KANDAS) sebagai Bentuk Pemberdayaan Masyarakat Terdampak Pandemi Covid-19

Bramantiyo Eko Putro¹, Mega Putrika Riandini²

^{1,2}Universitas Suryakencana
Jl. Pasirgede Raya, Cianjur
E-mail : bramantiyo@unsur.ac.id¹, megaputrikariandini@gmail.com²

ABSTRAK

Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan salah satu bentuk realisasi pengabdian kepada masyarakat perguruan tinggi dengan sinergi antara dosen dan mahasiswa. Tema yang diusung pada KKN Universitas Suryakencana 2020 adalah kewirausahaan dan diselenggarakan di domisili masing-masing mahasiswa dikarenakan merebaknya pandemi Covid-19. Semenjak diberlakukan pembatasan sosial dan larangan beraktivitas di luar rumah perekonomian masyarakat seolah mati suri, mereka yang pada awalnya memiliki usaha mandiri terpaksa berhenti, perusahaan-perusahaan besar pun mengalami kebangkrutan sehingga melakukan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) secara besar-besaran karena tak mampu membayar gaji karyawan. Hal ini dibuktikan pada saat observasi ke lapangan, banyak masyarakat non produktif terutama kaum perempuan. Tujuan pengabdian kepada masyarakat pada jurnal ini adalah memotivasi masyarakat non produktif untuk memiliki usaha mandiri dan meningkatkan nilai jual produk sehingga dapat menarik minat masyarakat agar pelaksanaan kewirausahaan berkesinambungan. Adapun program mandiri yang dilaksanakan difokuskan terhadap mitra non produktif untuk berinovasi dalam produksi makanan ringan. Metodologi pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan model 4D (*define, design, develop, disseminate*) atau diadaptasikan dengan 4P (Pendefinisian, Perancangan, Pengembangan, dan Penyebaran). Program ini melahirkan dua buah label yaitu ASMARA (Asinan Mantap Membara) dan KANDAS (Makaroni Nikmat Pedas) juga memberdayakan mitra non produktif sehingga dapat membantu penanggulangan krisis ekonomi sebagai dampak dari pandemi covid-19.

Kata kunci : Kewirausahaan, Mitra, Pemberdayaan, Produksi.

ABSTRACT

Community Service Program (KKN) is a form of community service realization with a synergy between lecturers and students. The theme carried out in the 2020 Suryakencana University Community Service Program is entrepreneurship and is held at the domicile of each student due to the outbreak of the Covid-19 pandemic. Since the imposition of social restrictions and a ban on activities outside the home, the economy of the community seems to be suspended animation, those who initially had independent businesses were forced to quit, large companies also went bankrupt, resulting in massive layoffs (layoffs) because they were unable to pay salaries. employees. This was proven during field observations, many people were non-productive, especially women. The purpose of community service in this journal is to motivate non-productive people to have independent businesses and increase the selling value of products so that they can attract public interest so that the implementation of entrepreneurship is sustainable. The independent program being implemented is focused on non-productive partners to innovate in snack production. This community service methodology uses the 4D model (*define, design, develop, disseminate*) or be adapted to the 4P (Definition, Design, Development, and Dissemination). This program created two labels, namely ASMARA (Asinan Mantap Membara) and KANDAS (Macaroni Favors Pedas) as well as empowering non-productive partners so that they can help overcome the economic crisis as a result of the Covid-19 pandemic.

Keyword : Entrepreneurship, Partners, Empowerment, Production

PENDAHULUAN

KKN Universitas Suryakencana mengusung tema kewirausahaan dengan tujuan untuk mewujudkan sinergitas *entrepreneur* mahasiswa dan masyarakat dalam mendukung indeks pembangunan manusia di kabupaten Cianjur. Hal ini sejalan dengan program Pemerintah, sebagai salah satu aspek yang mendukung keberhasilan pembangunan suatu bangsa yang merupakan salah satu indikator untuk menetapkan tingkat pembangunan sumber daya manusia/Indeks Pembangunan Manusia (IPM) atau *Human Development Index (HDI)*.

Merebaknya pandemi Covid-19 berdampak pada perubahan sistem KKN tahun 2020. Sebelumnya KKN dilaksanakan berkelompok dan ditempatkan di suatu desa untuk menjalankan program bersama. Akan tetapi pada tahun ini pelaksanaan KKN bertempat di domisili masing-masing mahasiswa dengan program kerja secara mandiri. Hal ini dilakukan sebagai wujud patuh terhadap protokol kesehatan dengan menghindari kerumunan karena dikhawatirkan dapat menimbulkan kluster baru Covid-19.

Salah satu desa yang menjadi lokasi diselenggarakannya program KKN yaitu desa Mayak kecamatan Cibeber kabupaten Cianjur. Meskipun terletak cukup jauh dari pusat kota Cianjur, namun dampak pandemi Covid-19 juga dirasakan oleh masyarakat desa Mayak terlebih dalam bidang perekonomian.

Semenjak diberlakukan pembatasan sosial dan anjuran untuk tetap di rumah, usaha-usaha kecil yang masyarakat miliki terpaksa harus terhenti, menurunnya daya beli konsumen dan tingginya harga bahan baku menjadi faktor penyebabnya. Begitupun dengan masyarakat yang sebelumnya merupakan karyawan di perusahaan industri besar, sebagian dari mereka mengalami tindakan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) dari perusahaan tempat mereka bekerja. Terhambatnya mobilitas distribusi produk dan penurunan permintaan menjadi alasan pemilik perusahaan untuk mengurangi jumlah karyawan, karena dikhawatirkan tidak bisa membayar upah karyawan dan perusahaan yang terancam kebangkrutan. Dua hal tersebut menjadi pemicu timbulnya masyarakat non produktif.

Era normal baru sudah dilaksanakan semenjak dua bulan lalu, namun kehidupan

ekonomi masyarakat belum pulih seutuhnya. Setelah dilakukan observasi lapangan, terdapat beberapa masyarakat non produktif, khususnya kaum wanita. Keterbatasan lapangan pekerjaan, sulitnya peluang usaha, dan ketiadaan modal menjadi alasan mereka sulit mengembangkan potensi diri setelah pandemi.

Meninjau hal tersebut maka ditetapkanlah kaum wanita non produktif sebagai mitra dalam pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat. Selain itu dilakukan analisis lebih lanjut mengenai potensi desa dengan melakukan diskusi bersama kepala desa dan wawancara bersama mitra terkait. Sebagai hasilnya, program difokuskan terhadap pembentukan wirausaha industri kuliner makanan ringan.

PERMASALAHAN

Setelah dianalisis maka terdapat beberapa permasalahan diantaranya :

1. Tidak adanya inovasi masyarakat non produktif dalam menjalankan usaha mandiri di rumah. Hal ini juga didasari beberapa faktor, diantaranya keterbatasan modal usaha dan kekhawatiran sulitnya pemasaran dikarenakan rendahnya daya beli masyarakat.
2. Sudah banyak produk makanan ringan di pasaran, sehingga diperlukan inovasi untuk meningkatkan nilai jual yang dapat menarik minat masyarakat terhadap produk yang diciptakan, baik itu dalam hal cita rasa, kualitas, pengemasan, label dan keterjangkauan harga.

METODOLOGI

Berdasarkan permasalahan, maka diterapkanlah langkah-langkah sebagai penyelesaian dari masalah yang dihadapi yaitu:

1. Penyuluhan dan pelatihan terhadap program pembentukan usaha kuliner. Hal ini dilaksanakan dalam rangka penguatan motivasi masyarakat terhadap usaha yang akan dijalankan, juga sebagai ajang berbagi pengalaman dan saran mengenai resep dan teknik pembuatan produk. Adapun jenis makanan yang diproduksi yaitu asinan buah, dan makaroni pedas.
2. Pengembangan nilai jual produk. Tindakan yang dilaksanakan yaitu pemberian label produk, pengemasan produk.

3. Pemasaran produk melalui sistem *door to door*, mengadakan lapak di acara *car free day*, menyimpan produk di warung-warung sekitar dan menggunakan sosial media dengan sistem pengantaran pesanan.
4. Program pengabdian ini menerapkan 4D model yang terdiri dari 4 tahap pelaksanaan yaitu, *define* (tahap pendefinisian), *design* (tahap perancangan), *develop* (pengembangan), dan *disseminate* (penyebaran) (Arifin, Kirana, and Widodo 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Tahap ini dilakukan dengan penerapan instrumen observasi dan wawancara. Pada saat observasi lapangan, terlihat beberapa masyarakat wanita non produktif. Mereka menghabiskan waktu dengan berbincang-bincang antara satu dengan yang lainnya maka ditetapkanlah mereka sebagai mitra atau sasaran dalam pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat. Setelah itu dilakukanlah proses wawancara secara tidak formal untuk mengetahui potensi dan minat yang mereka miliki. Hasilnya mereka tertarik dan berkemampuan pada bidang kuliner, namun belum dapat memastikan jenis makanan yang akan diproduksi.



Gambar 1. Analisis Potensi Masyarakat

Diskusi Bersama Kepala Desa Mengenai Program yang Akan Dilaksanakan

Setelah diketahui minat dan potensi masyarakat terhadap bidang produksi kuliner, maka dilaksanakan diskusi dengan Bapak Ade Saepudin selaku Kepala Desa Mayak dalam. Pokok bahasan dari diskusi ini adalah jenis

makanan yang cocok diproduksi oleh mitra. Kepala Desa menyarankan untuk memproduksi makanan ringan, alasannya selain bahan bakunya yang terjangkau makanan ringan juga kerap diminati masyarakat dari berbagai kalangan, baik itu anak-anak ataupun orang dewasa. Tak hanya itu Pak Ade juga menyarankan harga jual yang tidak terlalu tinggi, mengingat kemampuan ekonomi warga sekitar yang masih tergolong kelas menengah dikhawatirkan harga tinggi dapat menghilangkan daya beli masyarakat terhadap produk tersebut.

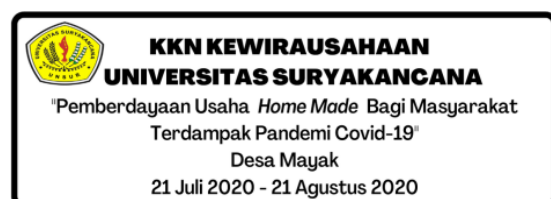


Gambar 2. Diskusi Program Bersama Kepala Desa

Penentuan Jenis Produk dan Pembuatan Label

Pada langkah ini, ditentukanlah jenis produk yang akan diproduksi. Sebagaimana diketahui makanan bercita rasa pedas sedang digandrungi oleh masyarakat saat ini. Hal tersebut menjadi acuan dalam melihat peluang pasar dan menentukan jenis makanan. Sehingga ditentukanlah produk asinan buah dan makaroni pedas sebagai jenis makanan yang akan diproduksi.

Pemberian label pada produk makanan juga sangat penting sebagai identitas makanan. Maka dibuatlah label dengan memuat informasi program kewirausahaan KKN Universitas Suryakencana.



Gambar 3 Label Lama

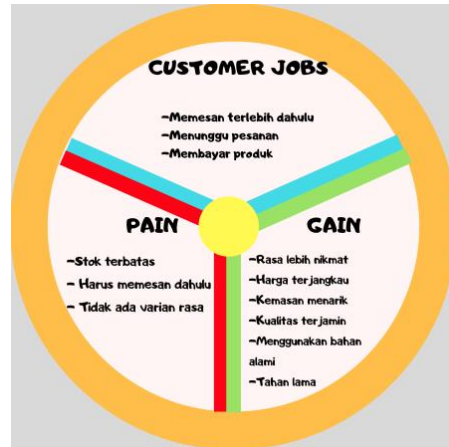
Namun, label tersebut ternyata tidak menarik daya beli konsumen karena dianggap sebagai formalitas dan hanya sementara untuk kepentingan KKN semata. Oleh karena itu, diberilah nama kedua produk tersebut yaitu asinan mantap membara (ASMARA) dan makaroni nikmat pedas (KANDAS).



Gambar 4. Label Baru

Perancangan Analisis Proporsi Nilai

Dalam menjalankan usaha, diperlukan perancangan analisis proporsi nilai untuk mengetahui gambaran tentang kewajiban konsumen, kelebihan dari produk, dan kekurangan produk. Maka digambarkanlah hasil analisis dengan menggunakan diagram lingkaran di bawah ini.



Gambar 5. Analisis Proporsi Nilai

Customer Jobs / tugas pembeli:

1. Pembeli harus memesan terlebih dahulu.
2. Pembeli harus menunggu proses pembuatan.
3. Pembeli harus membayar sesuai dengan total produk.

Gain /Keuntungan yang akan didapat pembeli yaitu:

1. Rasa yang lebih nikmat karena menggunakan resep pilihan
2. Harga yang terjangkau karena tidak mengambil keuntungan yang besar.
3. Bentuk kemasan menarik berbeda dengan produk asinan atau makaroni di pasaran.
4. Kualitas terjamin, melalui proses pembuatan yang dijaga kebersihannya dan menggunakan bahan-bahan pilihan.
5. Menggunakan bahan alami, tidak ada tambahan pemanis, penyedap, pewarna buatan.
6. Tahan lama karena produk dimasak hingga benar-benar matang

Pain/Kerugian :

1. Mitra yang sedikit membuat stok produk terbatas.
2. Tidak menyimpan stok, karena pemilik memilih untuk membuat produk ketika ada pesanan masuk, tujuannya agar produk tetap segar dan kualitasnya terjaga.
3. Harus menunggu pesanan dikarenakan produk dibuat ketika dipesan.

Produksi dan Pengemasan

Produksi pertama, dijadikan sebagai tahap percobaan dan latihan sebagai bahan evaluasi dan pengembangan produk.



Gambar 6. Produksi Asinan Asmara dan Makaroni Kandas

Pada produksi pertama, proses pengemasan asinan menggunakan *standing pouch*. Namun setelah dilakukan pemasaran secara *door to door* ternyata hanya terjual tiga kantong saja. Kemudian dilakukan perubahan kemasan guna menarik minat konsumen terhadap produk asinan. Sebagaimana dipaparkan oleh Susetyarsi, 2012 kemasan merupakan hal yang penting karena kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap produk, tetapi kemasan digunakan juga sebagai media promosi untuk memikat konsumen sehingga konsumen berkeputusan untuk melakukan pembelian produk.

Kemasan suatu produk biasanya tidak hanya satu tetapi berlapis karena kemasan dibuat dengan tujuan yang berbeda. Adapun kemasan terdiri dari:

1. Kemasan dasar (*Primer Package*) yaitu bungkus langsung dari suatu produk.
2. Kemasan tambahan (*Secondary Package*) yaitu bahan yang melindungi kemasan dasar yang biasanya dibuat lebih menarik dengan desain yang beragam.
3. Kemasan pengiriman (*Shipping package*) yaitu kemasan yang diperlukan untuk penyimpanan dan pengiriman.

Kemasan yang digunakan pada produk asinan ini termasuk kategori kemasan dasar yaitu dengan menggunakan mangkuk plastik yang memiliki tutup dan sendok plastik ditentukan sebagai kemasan pengganti *standing pouch*, karena selain memiliki tampilan yang lebih menarik, nilai gunanya pun lebih tinggi dan efektif. Konsumen bisa langsung menikmati asinan tersebut kapanpun dan dimanapun karena sudah tersedia

mangkuk dan sendoknya. Kemasan mangkuk pun bisa digunakan kembali oleh konsumen.



Kemasan Lama

Kemasan Baru

Gambar 7. Perbandingan Kemasan Lama dan Kemasan Baru

Setelah dilakukan tindakan perubahan maka inilah tampilan produk asinan mantap membara (ASMARA) dan makaroni nikmat pedas (KANDAS).



Gambar 8. Tampilan Produk

Pemasaran Produk

Bagian pemasaran merupakan salah satu hal yang menyebabkan masyarakat ragu untuk memulai usaha. Noviyanti & Suprajang (2015) menyatakan ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pemasaran, seperti segmentasi pasar, *targeting*, strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi tempat. Diterapkanlah semua strategi tersebut dalam memasarkan produk asinan Asmara dan makaroni Kandas dengan memulai penjualan produk secara *door to door*, menggelar lapak di acara publik, dan menitipkan produk di warung-warung masyarakat sekitar. Seiring berjalannya kemajuan teknologi di bidang informasi dan komunikasi, metode pemasaran produk juga dapat dilaksanakan berbasis teknologi. Media sosial dan *e-commerce*

dimanfaatkan sebagai alat pemasaran secara dalam jaringan.

Sebagian masyarakat belum menguasai penggunaan media sosial dan *e-commerce* dalam hal pemasaran, dikarenakan alasan tersebut maka dilakukan fasilitasi dan pelatihan untuk menjangkau konsumen secara daring. Pada proses pemasaran secara *door to door*, masyarakat belum mengenal produk, sehingga tahap ini dijadikan sebagai ajang pengenalan produk pada masyarakat sekitar.



Gambar 9. Pemasaran Secara *Door to Door*

Selain itu produk juga dikenalkan melalui warung-warung sekitar dengan cara menyimpan produk di warung dan menggunakan sistem konsinyasi.



Gambar 10. Pemasaran Produk ke Warung Sekitar

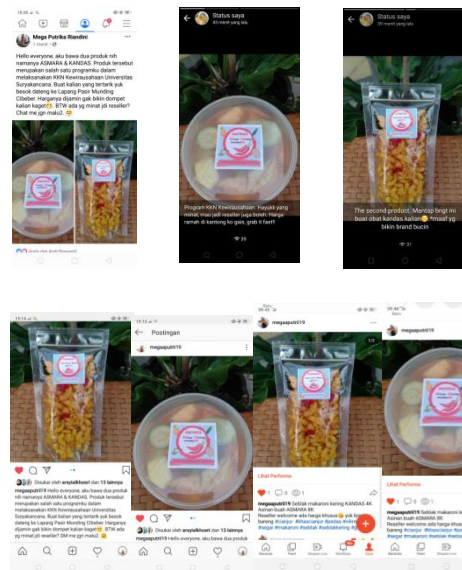
Setiap hari Minggu diselenggarakan acara *car free day* di lapang Pasir Munding

yang terletak sekitar 5 Km dari desa Mayak. Agenda tersebut dimanfaatkan sebagai pemasaran produk pada publik, sehingga digelarlah sebuah lapak sebagai tempat pemasaran produk.



Gambar 11. Pemasaran Produk di *Car Free Day*

Pemasaran melalui media sosial memanfaatkan aplikasi Whatsapp, Facebook, dan Instagram, sedangkan aplikasi *marketplace* yang digunakan adalah Shopee.



Gambar 12. Pemasaran Produk secara Daring

PEMBAHASAN

Tabel 1 menyajikan data hasil rekapitan penjualan asinan dan makaroni selama seminggu atau tujuh kali produksi. Data penjualan belum mampu menunjukkan kelayakan pengembangan usaha. Oleh sebab itu diperlukan analisis kelayakan pada kegiatan lebih lanjut agar dapat mengembangkan usaha baik dalam aspek

finansial maupun aspek non finansial (Wahyuni and Putro 2017).

Tabel 1. Hasil penjualan selama sepekan

Produksi	Hasil Penjualan	
	Asinan	Makaroni
Produksi 1	1	3
Produksi 2	3	25
Produksi 3	4	36
Produksi 4	8	50
Produksi 5	6	68
Produksi 6	6	45
Produksi 7	5	73

Total	33	300
-------	----	-----

Evaluasi dan pengembangan dilakukan setelah produksi pertama, terlihat peningkatan penjualan dari setiap produksi khususnya pada produk makaroni pedas, lonjakan kuantitas penjualannya sangat signifikan. Business model canvas yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder digunakan sebagai acuan dalam dasar strategi dalam menjalankan usaha produksi asinan Asmara dan makaroni Kandas (Dewobroto 2012).

Business Canvas

Key Partners Buyer supplier relationship	Key Activities Production	Value proposition Price Cost reduction	Customer Relationships Transactional	Customer Segments Mass market Niche market Segmented
	Key Resources Physical asset Human		Channels Direct Indirect Delivery	
Cost Structure Cost-driven			Revenue Streams Asset sale	

Gambar 13. Business Model Canvas

1. Customer Segment

Mass Market segmen pasar luas dengan jenis kebutuhan dan masalah yang sama. Dalam hal ini target konsumen yang dibidik merupakan kalangan remaja, dewasa dan orang tua yang membutuhkan makanan ringan sebagai cemilan atau makanan penutup.

2. Value Proposition

Harga (*Price*) menawarkan harga yang bersaing atau sesuai dengan ciri customer segmennya. Harga yang ditawarkan sangat terjangkau, asinan Asmara dijual dengan harga Rp.7.000 dan makaroni Kandas Rp.3.000.

Hemat (*Cost reduction*) produk / jasa yang ditawarkan membantu konsumen mengefisienkan biaya pemakaian, karena produk asinan Asmara menggunakan kemasan mangkuk yang dapat digunakan kembali (*Reusable*), dan makaroni Kandas menggunakan kemasan *standing pouch* dengan segel kemasan yang dapat ditutup kembali ketika produk belum habis dikonsumsi.

3. Channels

Channels adalah cara menjangkau *customer*. Tidak terbatas pada distribusi, tapi juga hal lainnya yang menyebabkan bisnis dan customer bisa bersentuhan

Direct yaitu dengan penjualan secara langsung, dalam hal ini dilakukan pemasaran secara *door to door*. *Indirect* metode ini diterapkan dengan menitipkan produk ke warung-warung masyarakat sekitar. *Delivery* penjualan melalui media sosial memerlukan pengantaran produk pada konsumen agar transaksi dapat terlaksana.

4. Customer relationship

Customer relationship adalah cara-cara yang bisa digunakan untuk berkomunikasi dengan *customer segments*. *Transactional* beli putus saat itu juga, karena setelah transaksi berlangsung tidak ada hubungan lebih lanjut antara konsumen dan produsen, jika konsumen akan membeli kembali produk, maka dilakukan transaksi baru.

5. Revenue stream

Asset Sale penjualan produk secara fisik, karena yang dijual adalah barang berupa makanan jenis asinan dan makaroni.

6. Key resources

Physical asset beberapa aset fisik yang perlu dimiliki yaitu alat masak dan timbangan. Human tenaga kerja yang beroperasi minimal tiga orang dalam sekali produksi.

7. Key activities

Production aktivitas yang dilakukan yaitu membuat produk asinan dan makaroni

8. Key partners

Key partners adalah pihak-pihak yang bisa diajak kerjasama. Buyer supplier relationship hubungan yg terjadi hanya sebagai pembeli dan penjual.

9. Cost structure

Cost-driven produk pangan sangat sensitif terhadap harga bahan baku, terlebih pada bahan baku buah, sayur dan rempah-rempah apabila harga bahan baku naik maka harga produk pun meningkat.

KESIMPULAN

Pemberdayaan masyarakat non produktif akibat dampak pandemi covid-19 di desa Mayak dilaksanakan dengan pembentukan wirausaha asinan dan makaroni pedas. Tindakan-tindakan untuk meningkatkan nilai jual produk diterapkan pada program ini, diantaranya pemberian label dan pengemasan. Selain itu pemasaran dilakukan dalam empat cara, yaitu *door to door*, konsinyasi ke warung-warung setempat, menggelar lapak di acara publik dan memanfaatkan aplikasi dalam jaringan. Penjualan yang terus meningkat diyakini sebagai indikator bahwa program ini akan berjalan secara berkesinambungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Muhammad Yusuf, Tjandra Kirana, and Wahono Widodo. 2018. "PEMBELAJARAN INKUIRI TERBIMBING UNTUK MENINGKATKAN KEMAMPUAN BERNALAR SISWA KELAS VI BERBANTUAN MEDIA BUKU POP UP." *Jurnal Penelitian Pendidikan IPA* 2(1): 6.
<http://journal.unesa.ac.id/index.php/jppipa> (August 31, 2020).
- Dewobroto, Wisnu Sakti. 2012. "PENGUNAAN BUSINESS MODEL

CANVAS SEBAGAI DASAR UNTUK MENCIPTAKAN ALTERNATIF STRATEGI BISNIS DAN KELAYAKAN USAHA." *JURNAL TEKNIK INDUSTRI* 2(3): 215–30.
<https://www.trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id/tekin/article/view/7032> (August 31, 2020).

- Noviyanti, Erlyha, and Sandi Eka Suprajang. 2015. "STRATEGI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UD. PRIMA TULUNGAGUNG." *Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)* 2(1).
<http://journal.stieken.ac.id/index.php/ritmik/article/view/229> (August 31, 2020).
- Susetyarsi, Th. 2012. "Kemasan Produk Ditinjau Dari Bahan Kemasan, Bentuk Kemasan Dan Pelabelan Pada Kemasan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman Mizone Di Kota Semarang." *STIE Semarang* 4(3): 19–28.
- Wahyuni, Yuni Sri, and Bramantiyo Eko Putro. 2017. "Analisis Kelayakan Pengembangan Usaha Ruby Hijab." *Journal Industrial Servicess* 3(1): 305–10.