

# PENGEMBANGAN USAHA SAMBEL GOREMGM UMBI-UMBIAN DI MASA COVID-19 KLAMPOK KASRI MALANG

Arfida Boedirochminarni, Ratih Juliati, Riski Nur Arianti  
Universitas Muhammadiyah Malang  
Email : arfida@umm.ac.id

## ABSTRACT

*Creative UMKM is a solution for community groups in Klampok Kasri Village, Gading Kasri, Klojen District, Malang City in improving their standard of living. The Malang City Government, namely the Cooperative Office in 2013, launched a Creative UMKM as a group-based community empowerment program in areas that are still underdeveloped. Klampok Kasri Village Creative UMKM Especially RW 02, there is a food business group that is engaged in the food sector (food stalls, making cakes), this has many positive benefits related to the empowerment of local wisdom, especially in the development of fried tuber sauce which is managed by Mrs. Nanik Mulyanti. He began to be interested in the culinary world, because this business was more expected because of the basic human need, namely food. The existence of this business needs special attention because it needs guidance on packaging issues, online marketing, improving quality and processing methods, increasing knowledge of various types of tubers that can be processed. The results obtained in this mentoring (1.) Procedure for material processing (2.) Social Distancing (3.) Health Protocols (4.) Ppt knowledge on plastic packaging (5.) Ppt Product packaging design process (6. ) Product Photo and Join FEB UMM (In Progress).*

**Keywords:** tubers, online marketing, knowledge enhancement, Packaging.

## ABSTRAK

UMKM Kreatif merupakan solusi bagi kelompok masyarakat Desa Klampok Kasri Kelurahan Gading Kasri Kecamatan Klojen Kota Malang dalam meningkatkan taraf kehidupan mereka. Pemerintah Kota Malang yaitu Dinas Koperasi pada tahun 2013 mencanangkan UMKM Kreatif sebagai program pemberdayaan masyarakat berbasis kelompok di wilayah wilayah yang masih tertinggal. UMKM Kreatif Desa Klampok Kasri Khususnya RW 02 ada kelompok usaha makanan yang berkulat pada bidang makanan (warung makan, membuat kue), hal ini memiliki banyak manfaat positif terkait pemberdayaan kearifan lokal .khususnya pada usaha pengembangan sambel goreng umbi-umbian yang dikelola oleh ibu Nanik Mulyanti. Beliau mulai usaha tertarik dengan dunia kuliner, dikarenakan usaha ini lebih menjanjikan karena berkaitan dengan kebutuhan pokok manusia yaitu makan. Keberadaan usaha ini perlu mendapat perhatian khusus dikarenakan perlu pembinaan masalah packaging, pemasaran online, peningkatan mutu dan cara pengolahan, penambahan pengetahuan aneka ragam umbi-umbian yang bisa diolah. Hasil yang didapat dalam pendampingan ini adalah (1.) Tata tertib pengo-lahan bahan (2.) Social Distancing (3.) Protokol Kesehatan (4.) Ppt pengetahuan pada kemasan plastik (5.) Ppt Proses desain kemasan produk (6.) Foto Produk dan Join lapak FEB UMM (Dalam Proses).

**Kata kunci :** umbi-umbian, pemasaran online, peningkatan pengetahuan, Packaging

## PENDAHULUAN

Analisis Situasi, UMKM Kreatif merupakan solusi bagi kelompok masyarakat Desa Klampok Kasri Kelurahan Gading Kasri Kecamatan Klojen Kota Malang dalam meningkatkan taraf kehidupan mereka. Pemerintah Kota Malang yaitu Dinas Koperasi pada tahun 2013

mencanangkan UMKM Kreatif sebagai program pemberdayaan masyarakat berbasis kelompok di wilayah wilayah yang masih tertinggal.

UMKM Kreatif Desa Klampok Kasri Khususnya RW 02 ada kelompok UMKM Kreatif Desa Klampok Kasri Khususnya RW 02 ada kelompok usaha makanan yang berkuat pada bidang makanan (warung makan, membuat kue), hal ini memiliki banyak manfaat positif terkait pemberdayaan kearifan lokal .khususnya pada usaha pengembangan sambel goreng umbi-umbian yang dikelola oleh ibu Nanik Mulyanti. Beliau mulai usaha tertarik dengan dunia kuliner, dikarenakan usaha ini lebih menjanjikan karena berkaitan dengan kebutuhan pokok manusia yaitu makan. Keberadaan usaha ini perlu mendapat perhatian khusus dikarenakan perlu pembinaan masalah packaging, pemasaran online, peningkatan mutu dan cara pengolahan, serta pembinaan pembukuan sederhana, pembinaan di bidang modal, penambahan pengetahuan aneka ragam umbi-umbian yang bisa diolah. terkait mengenai usaha makanan, Klampok Kasri memiliki lokasi strategis di sisi barat Pusat Kota Malang, yang dilalui jalur angkutan kota, yaitu jalur AL, ADL, LG, GL dan ASD sekaligus berada dikawasan kampus UM, UMM, UNMER, WIDYA KARYA.

Lokasi yang strategis dan kekompakan kelompok pada kenyataannya tidak cukup membantu. Produk yang dihasilkan masih jauh dari harapan, kualitas produk masih rendah karena belum tersentuh teknologi pengolahan. Pemasaran pun masih terbatas sekitar kelurahan saja, belum memakai media social internet yang merupakan peluang besar bagi pemasaran. Namun sisi positifnya adalah menggunakan bahan umbi-umbian untuk meningkatkan kearifan lokal.

Dengan pengenalan teknologi yang lebih bagus maka usaha ini diharapkan akan lebih berkembang, penjualannya masih dengan kemasan plastik sederhana, untuk kering tempe 2 ons harga Rp.15.000, kering Kentang Rp.17.000, Kering Bental Rp. 15.000, kering Talas Rp.15.000.

Diharapkan dengan melalui pelatihan pemasaran online, pembukuan sederhana, peningkatan pengetahuan dengan studi wisata, peningkatan mutu akan dapat meningkatkan pendapatan (harapan dari ibu nanik).

Marketing berasal dari kata market yang berarti pasar, pasar adalah salah satu dari berbagai sistem, institusi, prosedur, hubungan sosial dan infrastruktur tempat usaha menjual barang, jasa, dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan imbalan uang. Marketing sendiri dapat diartikan memasarkan, yaitu upaya seseorang dalam mendapatkan apa yang diinginkan oleh orang lain. Dalam konteks bisnis, marketing secara harfiah dapat diartikan sebagai upaya perusahaan mendapatkan keuntungan, kepuasan konsumen, maupun loyalitas konsumen dengan cara memberikan yang diinginkan konsumen.

Digital marketing atau bisa disebut pemasaran digital adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasara dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi Online. Beragam akses digital marketing yang dapat dicoba dengan tujuan calon konsumen dapat melihat penawaran kita yaitu : a. Website, b. Blog, c. Media sosial (Instagram, WhatsApp, Line), d. Interactive Audio Video (Youtube, Vidio) e. Interactive audio ( podcas, soundcloud, spotify), e. Display Ads [1]

Menurut Gunawan Chakti Keuntungan digital marketing meliputi :

1. Media digital menjadi gerbang informasi konsumen masa kini
2. Memberikan informasi untuk memudahkan konsumen
3. Memberikan banyak waktu kepada konsumen untuk mempelajari produk/jasa kita.
4. Akses 24/7 seperti toko tidak pernah tutup
5. Jarak bukan lagi sebuah penghalang
6. Beragamnya pilihan media digital
7. Biaya digital marketing yang efisien

**Tabel 1.** Perbandingan digital market dengan tradisional market

Digital Marketing	Traditional Marketing
Lebih murah	Biaya tinggi
Permanen dan ada dimana-mana	Durasi terbatas dan bergantung pada anggaran
Segmentasi lanjutan	Segmentasi dasar
Komunikasi Bilateral	Kominikasi sepihak
Jangkauan tidak tergantung anggaran	Bergantung pada banyaknya investasi anda dan ini mempengaruhi ukuran audiens pada media yang dipilih
Fleksibel	Tidak memungkinkan adanya Fleksibilitas

Sumber : Gunawan Chakti, 2019

Tujuan Pengembangan UMKM Program Pengembangan UMKM melayani pengembangan keterampilan kewirausahaan dan kemampuan untuk menjalankan usaha kecil dan menengah. Program ini melatih para peserta untuk: menerapkan ketrampilan kewirausahaan mereka, mengidentifikasi dan memilih proyek bisnis yang layak atau memperluas usaha yang ada, dan secara hati-hati mempersiapkan proposal perencanaan bisnis untuk di presentasikan ke lembaga-lembaga keuangan. d. Asas, prinsip, tujuan, dan kriteria UMKM

Asas-asas Usaha Mikro, Kecil dan Menengah antara lain: kekeluargaan, demokrasi ekonomi, kebersamaan, efisiensi berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, keseimbangan kemajuan, dan kesatuan ekonomi nasional Sedangkan prinsip pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, antara lain: (1) penumbuhan kemandirian, kebersamaan dan kewirausahaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah untuk berkarya dengan prakarsa sendiri;

(2) Perwujudan kebijakan publik yang transparan, akuntabel dan berkeadilan;

(3) Pengembangan usaha berbasis potensi daerah dan berorientasi pasar sesuai dengan kompetensi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah; d. Peningkatan daya saing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah;

(4) Penyelenggaraan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian secara terpadu

Adapun Tujuan Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, antara lain:

a. Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang dan berkeadilan;

b. Menumbuhkan dan mengembangkan Kemampuan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah menjadi sistem usaha yang tangguh dan mandiri;

c. Meningkatkan peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan [2].

Kemasan adalah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk di pasar. Pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk. Pengemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi kemasan atau pembungkus untuk produk. Biasanya fungsi utama dari kemasan adalah untuk menjaga produk. Namun, sekarang kemasan menjadi faktor yang cukup penting sebagai alat pemasaran [3].

Kemasan yang dirancang dengan baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Kemasan adalah bagian pertama produk yang dihadapi pembeli dan mampu menarik atau menyingkirkan pembeli. Pengemasan suatu produk biasanya dilakukan oleh produsen untuk dapat merebut minat konsumen terhadap pembelian barang. Produsen berusaha memberikan kesan yang baik pada kemasan produknya dan menciptakan model kemasan baru yang berbeda dengan produsen lain yang memproduksi produk-produk sejenis dalam pasar yang sama.

## METODE PELAKSANAAN

Aktivitas program akan disesuaikan dengan tujuan program, dengan menggunakan berbagai metode dimana mitra adalah pelaku utama sekaligus sasaran utama sehingga prioritas kemampuan pemahaman dan tingkat penerapan program oleh mitra dengan pendampingan tim pengabdian yang menjadi perhatian, metode tersebut antara lain;

### Metode Kegiatan dan Partisipasi Mitra

Tujuan Program	Kegiatan	Metode	Partisipasi Mitra
Tersedianya teknologi pengendalian kualitas produk		1. Pendampingan penerapan SOP mutu Usaha Sambel Goreng Umbi-Umbian	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mitra terlibat sebagai bagian tim pelaksana pembuatan kemasan Usaha Sambel Goreng Umbi-Umbian.</li> <li>Mitra memahami dan melaksanakan SOP secara disiplin, mitra bisa melakukan dialog interaktif bila terdapat kendala dalam penerapan SOP mutu produk Usaha Sambel Goreng Umbi-Umbian.</li> </ol>
Desain kemasan produk yang lebih menarik		1. Pendampingan dan pelatihan pembuatan kemasan Usaha Sambel Goreng Umbi-Umbian	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mitra belum mengetahui mengenai simbol-simbol pada kemasan plastik.</li> <li>Mitra belum mengetahui proses desain kemasan produk, menyiapkan berkas uji kelayakan kemasan Usaha Sambel Goreng Umbi-Umbian.</li> </ol>
Pengadaan paket edukasi meliputi : mikro blog, pendampingan pemasaran secara online.		1. Desain pemasaran <i>online</i> .	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mitra menyiapkan fotofoto produk Usaha Sambel Goreng Umbi-Umbian.</li> <li>Mitra menyiapkan ruang dan lahan yang akan didesain sebagai ruang edukasi</li> <li>Mitra membantu menyiapkan foto dan informasi Usaha Sambel Goreng Umbi-Umbian.</li> <li>Mitra menyiapkan peralatan <i>online</i> seperti Hand Phone dan download software serta memberikan informasi produk, memelihara sistem online.</li> </ol>

		5. Mitra secara aktif memberikan informasi tentang pangsa pasar, potensi pasar, harga, keunggulan, kendala yang dihadapi.
--	--	---

## PEMBAHASAN

Kegiatan	Pemateri	Partisipasi Mitra	Hasil
<b>1. Pendampingan penerapan SOP mutu Usaha Sambel Goreng Umbi-Umbian</b>	<b>Menggunakan pelatihan melalui ZOOM, Vidio Call, WatsApp</b>  <b>(Bu Arfida)</b>	<b>1.</b> Mitra memahami dan melaksanakan SOP secara disiplin, mitra bisa melakukan dialog interaktif bila terdapat kendala dalam penerapan SOP mutu produk Usaha Sambel Goreng Umbi-Umbian	<b>1.</b> Tata tertib pengolahan bahan <b>2.</b> Social Distancing <b>3.</b> Protokol Kesehatan
<b>2. Pendampingan dan pelatihan pembuatan kemasan Usaha Sambel Goreng Umbi-Umbian</b>	<b>Menggunakan pelatihan melalui ZOOM, Vidio Call, WatsApp</b>  <b>(Bu Arfida dan Bu Ratih)</b>	<b>1.</b> Mitra belum mengetahui mengenai simbol-simbol pada kemasan plastik.  <b>2.</b> Mitra belum mengetahui proses desain kemasan produk, menyiapkan berkas uji kelayakan kemasan Usaha	<b>1.</b> Ppt pengetahuan pada kemasan plastik  <b>2.</b> Ppt Proses desain kemasan produk

		Sambel Goreng Umbi-Umbian.	
3. Desain pemasaran <i>online</i> .	Menggunakan pelatihan melalui ZOOM, Vidio Call, WhatsApp  (Bu Ratih)	Mitra membantu menyiapkan foto dan informasi Usaha Sambel Goreng Umbi-Umbian.	Foto Produk dan Join lapak FEB UMM (dalam proses)  Sudah bisa dipesan secara onlen. (Cp : 08565550921)



Gb.1 Pelatihan melalui zoom plastik



Gb.2 Materi zoomGb.



3 Materi simbol kemasan



Gb.4 Protokol kesehatan



Gb. 5 Sambel goreng kentang Bu nanik merek juara

## KESIMPULAN

Pendampingan pengabdian masyarakat pada usaha sambal goreng umbi-umbian pada pemilik ibu nanik sudah terlaksana dengan baik sejak tanggal 22 maret 2020 hingga juli 2020 dengan modal pelatihan melalui ZOOM, Vidio Call dan WhatsApp. Selanjutnya hasil yang telah diperoleh atas kerja sama mitra ini adalah :

1. Tata tertib pengo-lahan bahan

2. Social Distancing
3. Protokol Kesehatan
4. Ppt pengetahuan pada kemasan plastik
5. Ppt Proses desain kemasan produk
6. Foto Produk dan Join lapak FEB UMM (Dalam Proses)

## UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur Kehadirat Allah SWT pada akhirnya pengabdian kami dapat terselesaikan dengan baik walaupun pandemi covid-19 masih mendera di dunia ini. Kami tim pengabdian menghaturkan banyak terimakasih terhadap kekompakan kualifikasi tim pelaksana didasarkan pada team yang saling bersinergi dengan berbagai kemampuan dan skill team yang di ketua oleh Dra. Arfida Boedirochminarni, M.S yang telah memiliki berbagai pengalaman mengkorrdinasi hingga berdirinya kelembangaan yang bersifat bisnis maupun non bisnis seperti Laboratorium Ekonomi Pembangunan. Ketua tim saat ini menjabat sebagai Kepala Laboratorium Ekonomi Pembangunan, juga sudah dua kali mengadakan program kemitraan wilayah di Kota Probolinggo.

Anggota tim pengusul yaitu Ratih Juliati Dr, Dra. MS dari Manajemen sebagai dosen ahli dibidang pemasaran, selanjutnya empat mahasiswa yaitu Luthfan Zihni H.(Manajemen) ,M.Salahudin Alkahfi, (IESP), M.Rizqie Habibie (Manajemen) , Riski Nur Arianti (IESP).

Terakhir kali ucapan terimakasih kepada DPPM UMM yang telah mensupport dana kepada tim pengabdian dan terkhusus kepada mitra ibu nanik mulyanti semoga sukses dalam pengembangan usaha sambal goreng umbi-umbian dan semua kepada UMKM RW.02 kelampok kasri yang dibina.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] G. Chakti.,*“The book of digital marketing”*.PN celebes media perkasa. 2019.
- [2] H. Musa, *“Prospek Usaha Kecil dalam Wadah Inkubator Bisnis”*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2009.
- [3] Kotler., *“Pengertian Fungsi Tujuan dan Jenis Kemasan”*, 2016. [Online]. Available: <https://www.kajianpustaka.com/2016/10/pengertian-fungsi-tujuan-dan-jenis-kemasan.html>. [Accessed: 12-Agt-2020].