

PENDAMPINGAN USAHA MIKRO DI DESA SUKAJADI, BOGOR DENGAN MENERAPKAN TEKNOLOGI TEPAT GUNA DALAM PROSES PRODUKSI, BRANDING, DAN PACKAGING KERIPIK TERONG

**Rudi Laksono¹⁾, Iwan Setyawan²⁾, Ruswiati Suryasaputra³⁾,
Junias Robert Gultom⁴⁾, Filda Angellia⁵⁾**

^{1,4)}Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957

^{2,3)}Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957

⁵⁾Program Studi Sistem Informasi, Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957

mr.setyawan510@gmail.com.

Abstract

Like a baby, a micro business still really needs help from various parties so that it can grow and develop. One of these micro businesses is CSA Partners, which is pioneering the development of eggplant chips. Initial observation results identified deficiencies in partner products, such as soft chips, poor packaging, and no product identity. The aim of the community service activities (CSA) is to help develop the eggplant chips business that CSA Partners is pioneering. In carrying out these activities, two methods are used, namely the Problem Solving Method (MPS) and the Mentoring method. MPS is carried out by involving CSA Partners to participate in paying attention, studying and thinking about the advantages and disadvantages of their products to formulate a solution then. The Mentoring Method is implemented as long as partners execute mutually agreed solutions. The results of this activity were improvements to the shape and size of eggplant chips by utilizing appropriate technology, standardization of flour dough composition, packaging in the form of a ziplock standing pouch, and branding "Keripik Terong Rancage."

Keywords: branding, eggplant chips, micro businesses, packaging.

Abstrak

Layaknya seorang bayi, usaha mikro masih sangat memerlukan bantuan dari berbagai pihak, agar dapat tumbuh dan berkembang. Salah satu usaha mikro tersebut adalah Mitra PKM yang sedang merintis mengembangkan keripik terong. Hasil observasi awal teridentifikasi kekurangan dari produk mitra, seperti keripik yang lembek, kemasan seadanya, dan belum ada identitas produknya. Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) untuk membantu mengembangkan usaha keripik terong yang sedang dirintis oleh Mitra PKM. Dalam melaksanakan kegiatan tersebut dua metode digunakan, yaitu Metode Problem Solving (MPS) dan metode Pendampingan. MPS dilakukan dengan melibatkan Mitra PKM agar turut serta memperhatikan, menelaah dan berpikir kekurangan dan kelebihan produknya untuk selanjutnya dirumuskan bersama solusinya. Metode Pendampingan dilaksanakan selama mitra mengeksekusi solusi-solusi yang sudah disepakati bersama. Hasil dari kegiatan ini adalah adanya perbaikan bentuk dan ukuran keripik terong dengan memanfaatkan teknologi yang tepat guna, standarisasi komposisi adonan tepung, packaging dalam bentuk standing pouch ziplock, dan branding "Keripik Terong Rancage"

Keywords: branding, kemasan, keripik terong, usaha mikro.

PENDAHULUAN

Usaha mikro merupakan usaha yang pada umumnya dikelola secara individual atau orang perorangan. Jumlah usaha jenis ini terbanyak di Indonesia dibandingkan jenis usaha lainnya (Muhamad, 2023). Jenis usaha mikro merupakan jenis usaha yang paling banyak bermunculan, tetapi juga paling banyak berguguran sebelum usahanya sendiri tumbuh. Sebanyak 80% perusahaan yang baru memulai usahanya mengalami kegagalan pada tahun pertama dan kemungkinan kegagalan usaha kecil di Indonesia mencapai 78% (Muchtadin, 2022).

Beberapa karakteristik dari usaha mikro diantaranya adalah sebagian besar berpendidikan sekolah menengah (Khurniawan et al., 2019), produk belum memiliki merek, kemasan kurang menarik, dijual sendiri atau dititipkan di warung-warung (Setyawan, Laksono, & Gultom, 2022) awam pemasaran digital (Fatoni et al., 2021), dan lemah dalam mengelola keuangan usaha (Setyawan et al., 2023), serta belum memiliki izin usaha (Setyawan, Laksono, & Gultom, 2022).

Meskipun banyak kelemahan dari usaha mikro, namun keberadaannya memainkan peran penting dalam perekonomian masyarakat lokal. Oleh karena itu, pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui program-program edukasi dan pelatihan dibutuhkan untuk meningkatkan kemampuan kewirausahaan sebagai modal dasar dalam mengelola usahanya (Fatoni & Setyawan, 2020)

Peluang menghasilkan pendapatan yang dihasilkan dari usahanya sering kali membantu meningkatkan kualitas hidup kelompok berpenghasilan rendah. Keberhasilan usaha mikro lokal, khususnya di

pedesaan, penting bagi pembangunan dan kemajuan (Indeed Editorial Team, 2022).

Mengingat peran usaha mikro lokal yang begitu besar, maka seharusnya mereka mendapatkan perhatian besar dari berbagai pihak, mulai dari pemerintah desa hingga pusat, industri, dan akademisi atau dengan kata lain menerapkan konsep Triple Helix (Octoviani, 2023). Berdasarkan hal tersebut, Tim PKM berupaya untuk membantu memberikan pendampingan pada pelaku usaha mikro di Desa Sukajadi, Tamansari, Kabupaten Bogor dalam mengembangkan rintisan usahanya.

Produk yang sedang dirintis oleh Mitra PKM adalah berupa keripik terong. Ketika Tim melakukan observasi awal ke tempat Mitra PKM pada 3 Desember 2023, pertanyaan yang ada di pikiran kami adalah apa yang bisa dijual dari terong selain bentuk fisiknya berupa keripik terong. Ketika kami disajikan keripik terong oleh Mitra PKM, ternyata masih jauh dari yang disebut keripik yang sesungguhnya. Ukurannya masih ada yang tebal ada yang tipis dan keripiknya tidak garing atau masih lembek.

Permasalahan lainnya adalah keripik terong tersebut belum dikemas secara menarik dan juga belum memiliki merek. Untuk pemasaran masih menggunakan metode mouth to mouth, dan belum dipasarkan secara luas. Berikut tampilan awal “keripik terong” yang disajikan Mitra PKM.



Gambar 1. Tampilan awal Keripik Terong

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah yang menjadi fokus kegiatan pengabdian ini adalah:

1. Nilai apa yang bisa dijual dari Terong Ungu?
2. Mengapa keripik terong lembek dan tidak garing layaknya keripik pada umumnya?
3. Peralatan apa yang harus digunakan agar tingkat ketipisan irisan sama?
4. Branding dan packaging seperti apa yang dmenarik dan dapat melindungi produk dari kemungkinan mudah lembek?

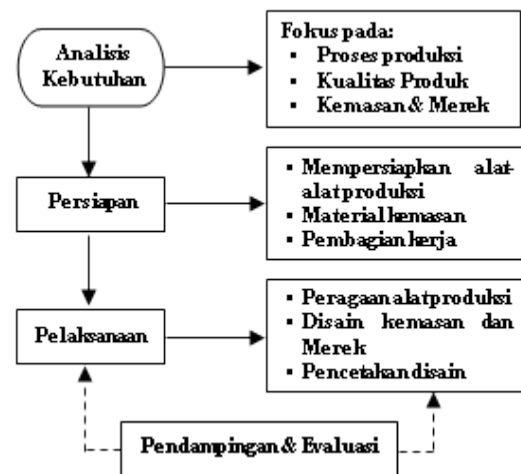
METODE

Kegiatan Pengabdian dilaksanakan di rumah pemilik usaha mikro keripik terong di Kampung Gadogsisi, Desa Sukajadi, Tamansari, Bogor mulai dari Desember 2023 hingga Januari 2024. Metode yang dipilih untuk memperoleh jawaban atas rumusan pertanyaan pada kegiatan pengabdian ini adalah Metode Problem Solving (MPS) dan metode pendampingan. Dengan menggunakan MPS, Mitra PKM diajak terlibat untuk turut memperhatikan, menelaah dan memikirkan tentang keripik terong yang sudah diproduksinya. Apa yang dirasa masih kurang dan perlu diperbaiki, serta apa yang dirasa belum dan perlu dibuat.

Selanjutnya menganalisa temuan-temuan tersebut dan mencari solusinya.

Metode kedua yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah metode pendampingan. Metode ini merupakan metode yang dilaksanakan pada saat Mitra PKM sedang mengeksekusi solusi-solusi yang sudah disepakati bersama. Metode ini dipilih mengingat Mitra PKM masih kurang memahami dengan baik cara dan proses mulai dari produksi, branding, dan packaging. Pendampingan ini bertujuan untuk mengarahkan, membimbing, dan membantu dalam melaksanakan solusinya (Agusdianita et al., 2020; Al-Musfiroh et al., 2020; Silvita et al., 2020).

Prosedur pelaksanaan kegiatan pengabdian ini diawal dengan analisa kebutuhan Mitra PKM. Pada tahap ini, Tim fokus melihat proses produksi, kualitas produk keripik terong, tampilan kemasan, dan mereknya. Tahap kedua, Tim mempersiapkan kebutuhan peralatan-peralatan produksi untuk memperbaiki kualitas bentuk keripik terong. Tahap ketiga, Tim mengajarkan penggunaan peralatan ke Mitra PKM, pembuatan desain kemasan dan merek. Terakhir, Tim memberikan pendampingan & Evaluasi. Prosedur pelaksanaan tersebut secara ringkas dapat dilihat pada Gambar 2



Gambar 2: Prosedur Pelaksanaan PKM

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Keripik terong diproduksi dengan bahan dasar terong ungu panjang. Pasokan untuk bahan baku diperoleh dari kebun sendiri Mitra sehingga kebutuhan bahan baku tidak tergantung pada pihak lain. Seperti untuk kebutuhan pada peragaan, terongnya langsung dipetik dari kebun yang terletak di samping kiri rumah Mitra PKM.



Gambar 3: Pak Rudi Laksono sedang memetik terong ungu

Pada tahap awal, merujuk pada hasil analisis kebutuhan bahwa irisan terong tidak sama ketebalannya dan kurang memperlihatkan bentuk terongnya sendiri karena diiris melintang, maka Tim berinisiatif untuk menyiapkan alat pengiris (slicer) rumahan seperti tampak Pada Gambar 4.



Gambar 4: Slicer untuk pengiris terong

Penggunaan alat slicer tersebut diperagakan dihadapan Mitra PKM. Hasil irisan memanjang ternyata jauh lebih memperlihatkan bentuk terongnya, sehingga tampilannya bisa meyakinkan bahwa itu keripik terong. Hasil Irisan yang diperagakan oleh Pak Iwan Setyawan ditampilkan pada Gambar 5.



Gambar 5: Peragaan Slicer dan hasilnya

Selanjutnya terong irisan direndam di air garam selama 5 menit agar getah terong cepat keluar sehingga tidak menghitam. Kemudian dicuci berulang-ulang hingga air cucuannya bening, selanjutnya terong ditiriskan terlebih dahulu sebelum diproduksi. Tim yang lain sudah mempersiapkan disain kemasan dan Mereknya. Untuk kemasan disiapkan plastik standing pouch ziplock yang transparan di bagian tengah depan. Model kemasan ini disiapkan agar keripik tidak mudah terkena udara ketika terbuka dan bisa ditutup kembali dengan ziplock. Disamping itu, bagian tengah dibuat transparan agar konsumen dapat melihat isi dari kemasan tersebut. Bentuk kemasan seperti terlihat pada Gambar 6.



Gambar 6: Disain tampilan kemasan

Untuk merek, kami mengusulkan nama “Rancage” dan Mitra PKM pun menyetujuinya. Kata Rancage sendiri sebetulnya nama gang menuju rumah Mitra PKM. Tapi kami menilai, nama ini seperti ke-inggris-inggrisan, singkat, dan mudah diingat. Dengan demikian pada kemasan tersebut ditulis “Keripik Terong “Rancage”. Produk siap dipasarkan.

Pemasaran menjadi titik yang krusial dari Tim. Pertimbangan harga jual yang harus kompetitif dan juga area pemasarannya. Berdasarkan perhitungan Harga Pokok Produksi, harga pasaran ditetapkan Rp 13.000/pouch seberat 250 gram. Untuk memperluas area pangsa pasar, ke depannya Mitra akan didampingi menggunakan pemasaran digital sehingga dapat meningkatkan penjualannya (Octoviani et al., 2023).

Evaluasi dan pendampingan terhadap Mitra UKM ini dilakukan secara terus menerus dengan tujuan agar kemajuan usahanya dapat dimonitor dan juga bila terjadi suatu kendala dapat segera diatasi. Sebagai tindak lanjut dari kegiatan PKM ini, Mitra PKM untuk selanjutnya akan menjadi salah satu usaha mikro binaan.

Pelaksanaan PKM ditutup dan diakhiri dengan foto bersama Mitra PKM dengan Tim PKM. Foto bersama tersaji di bawah ini.



Gambar 7: Foto bersama Mitra PK

Pembahasan

Nilai jual Keripik Terong

Bagi masyarakat Indonesia, mungkin tidak asing lagi ketika disebut Terong. Tapi jika ditanya apa manfaat terong bagi tubuh manusia, mungkin tidak semua orang mengetahuinya. Menurut hellosehat.com, seperti yang dikutip oleh Sulardi et al. (2022) manfaat kandungan nutrisi dari terong bagi kesehatan adalah memelihara kesehatan jantung, menurunkan kolesterol, menjaga kesehatan otak, mencegah kanker, membuat kulit lembut dan bercahaya, ibu hamil, mencegah diabetes, mengatasi gangguan pencernaan, meningkatkan daya tahan tubuh, dan menurunkan darah tinggi.

Berdasarkan manfaat terong yang sangat luar biasa tersebut, Tim menilai yang menjadi nilai jual utama dari terong, bukanlah keripiknya semata, tetapi manfaat-manfaat dari terong tersebut bagi kesehatan. Jadi manfaat ini yang bisa dijadikan amunisi dalam memasarkan produk keripik terong ini, khususnya untuk mengisi pada konten pada bagian deskripsi produk jika pasar online.

Keripik Terong Tidak Garing

Secara kimia, ketika terong digoreng, ikatan antar gugus karboksil pada jaringan buah terong ungu akan melemah, hal inilah yang menyebabkan tekstur terong menjadi lembek (Estiasih et al., 2015). Agar tekstur terong

menjadi keras dan renyah, maka sebaiknya pada proses penggorengan terong disertai tepung beras dan tepung tapioka dengan perbandingan 2:1 (Hidayati, 2020).

Berdasarkan hal itulah, Tim merekomendasikan pada Mitra PKM agar disamping rasa yang tetap dijaga, komposisi tepung beras dan tepung tapioka juga harus selalu diingat sehingga hasil keripik terong bisa dijaga baik rasa maupun kualitas keripiknya.

Peralatan untuk Mengiris Terong

Disamping disebabkan masalah senyawa kimia, tingkat ketebalan irisan terong juga mempengaruhi tingkat kelembekannya, oleh karena itu penggunaan Slicer bertujuan agar tingkat ketebalan keripik terong sama tipis pada tiap irisannya. Seperti terlihat pada foto peragaan, terong yang diiris memiliki tingkat ketebalan yang sama. Ketebalan tersebut tergantung pada kekuatan penekanan pada bagian atas Slicer.

Branding dan Packaging

Dalam dunia pemasaran modern, branding dan packaging merupakan komponen penting yang menentukan identitas produk dan daya tariknya bagi konsumen. Branding dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk yang dikenal luas oleh calon pembeli dan konsumen (Astari et al., 2020), sedangkan packaging yang meliputi aspek desain seperti warna, bentuk, dan informasi dapat menjadi daya tarik konsumen yang pada akhirnya berdampak positif pada peningkatan pendapatan (Maryanti et al., 2021).

Dengan adanya kemasan baru tersebut, Keripik Terong Rancage dapat dijual mulai dari harga Rp13.000 hingga Rp15.000 per 250 gram. Harga

ini tidak menurunkan minat pembeli, padahal sebelumnya dijual pada harga Rp 10.000/250 gram-nya. Kenaikan harga ini sebagai efek dari kemasan yang jauh lebih baik sehingga memiliki nilai jual yang tinggi (Setyawan, Laksono, Gultom, et al., 2022).

SIMPULAN

Usaha mikro merupakan usaha yang dijalankan oleh orang per orang yang biasanya motifnya hanya untuk bertahan hidup. Model bisnis seperti ini banyak ditemui di desa-desa. Padahal kemajuan suatu negara sangat tergantung pada kemajuan desa-desanya. Mendorong usaha mikro di desa untuk tumbuh menjadi salah satu cara untuk mencapai kemajuan suatu negara.

Pendampingan yang dilakukan pada Mitra PKM melalui perbaikan proses produksi dengan menggunakan teknologi tepat guna, branding, dan packaging mendapatkan sambutan positif dari Mitra PKM. Dengan kualitas keripik yang lebih baik dan tampilan kemasan yang menarik, kini Keripik Terong Rancage telah naik kelas. Tidak hanya tersedia di warung-warung tetapi sudah masuk ke toko-toko di pusat jajanan dan bersaing dengan produk-produk lain yang sudah eksis sebelumnya.

Tim menyadari kegiatan ini belum dapat menuntaskan semua permasalahan pada Mitra PKM, oleh karena itu kegiatan PKM mendatang diharapkan dapat melakukan pendampingan atau pelatihan untuk pemasaran online dan digital marketing, serta pembukuan dan laporan keuangan sederhana.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini, kami Tim PKM mengucapkan terima kasih yang tak terkira kepada Segenap pimpinan Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957 yang telah men-support dan memfasilitasi kegiatan PKM ini. Terima kasih juga kepada Mitra PKM yang telah sangat kooperatif dan ulet selama proses pendampingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusdianita, N., Karjiyati, K., & Nuliantini, N. (2020). Pelatihan dan Pendampingan Penerapan Model Project Based Learning (PJBL) dalam Pembelajaran Tematik Bagi Siswa Kelas V SD Negeri 67 Kota Bengkulu. *Martabe : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 42–48.
- Al-Musfiroh, H., Sari, M. E., Astiningsih, N. E., Sitorus, R. M., Damayanty, P., & Setiawan, I. (2020). Pendampingan Pembuatan Laporan Keuangan Pada UMKM Ajen Fujifilm Berstandar SAK EMKM. *Jurnal Pengabdian Teratai*, 1(2), 193–205. <https://doi.org/10.55122/teratai.v1i2.113>
- Astari, N. K. P., Apriantara, I. G. A., & Tampubolon, A. H. (2020). Branding Beras di Desa Buruan sebagai Solusi untuk Meningkatkan Harga Jual Beras. *Martabe : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 228–231. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/martabe/article/view/1370>
- Estiasih, T., Putri, W. D. R., & Widyastuti, E. (2015). *Komponen Minor dan Bahan Tambahan Pangan* (U. Rahmawati, Ed.; 1st ed.). Bumi Aksara.
- Fatoni, A., & Setyawan, I. (2020). Pemberdayaan Ekonomi Bagi Anggota Majelis Taqorrub Ilallah (MTI) Bekasi Melalui Pelatihan Kewirausahaan. *Jurnal Pengabdian Teratai*, 1(2), 110–124. <https://doi.org/10.55122/teratai.v1i2.97>
- Fatoni, A., Setyawan, I., Rafli, M., & Nugroho, F. A. (2021). Peningkatan Kemampuan Berbisnis di Marketplace Bagi Muslimah Majelis Taqorrub Ilallah (Mti) Bekasi Melalui Pelatihan Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Teratai*, 2(2), 114–123. <https://doi.org/10.55122/teratai.v2i2.310>
- Hidayati, W. (2020). *Pengaruh Perbandingan Tepung Beras dan Tepung Tapioka Terhadap Karakteristik Fisik Kimia dan Sensori Keripik Terung Ungu (Solanum Melongena L.)* [Undergraduate Thesis, Universitas Andalas Padang]. <http://scholar.unand.ac.id/68259/>
- Indeed Editorial Team. (2022, June 25). *What Is a Micro-Enterprise and Why Are They Important?* Indeed.Com. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/what-is-micro-enterprise>
- Khurniawan, A. W., Rivai, M., & Turijin. (2019). Pengembangan Kewirausahaan SMK: Profil Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *Vocational Education Policy : White Paper*, 1(5), Art. 1. <https://www.researchgate.net/pu>

- blication/338101832_Pengembangan_Kewirausahaan_SMK_Profil_Pelaku_Usaha_Mikro_Kecil_Dan_Menengah_UMKM_Di_Indonesia
- Maryanti, S., Sudiar, N., Suci, A., & Hardi, H. (2021). Pendampingan Desain Kemasan Wajik Tapai Melayu Riau untuk Meningkatkan Pendapatan. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 191–198. <https://doi.org/10.31604/jpm.v4i1.191-198>
- Muchtadin, Much. (2022). Entrepreneurship Competence as a Determinant of MSME Performance: Literature Study. *Business and Entrepreneurial Review*, 22(1), 47–62. <https://doi.org/10.25105/ber.v22i1.13155>
- Muhamad, N. (2023, October 13). Usaha Mikro Tetap Merajai UMKM, Berapa Jumlahnya? *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/13/usaha-mikro-tetap-merajai-umkm-berapa-jumlahnya>
- Octoviani, A. (2023). Implementasi Triple Helix dalam Meningkatkan Competitive Advantage Industri Kreatif. *Jurnal Digital Bisnis, Modal Manusia, Marketing, Entrepreneurship, Finance, & Strategi Bisnis (DImmensi)*, 3(1), 13–22. <https://doi.org/10.32897/dimmensi.v3i1.2319>
- Octoviani, A., Puspita, A. S., Fatoni, A., & Maharani, S. F. (2023). Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM di Area Cibubur Bulak Sereh. *Jurnal Pengabdian Teratai*, 4(2), 236-242. <https://ejournal-ibik57.ac.id/index.php/teratai/article/view/1077>
- Setyawan, I., Laksono, R., & Gultom, J. R. (2022). Pendampingan Pengurusan Izin Usaha Produk “Noga” Pada Kelompok Tani Mukti Desa Sukajadi Kabupaten Bogor. *Jurnal Abdi Insani*, 9(3), 868–877. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v9i3.649>
- Setyawan, I., Laksono, R., Gultom, J. R., & Bariski, R. N. (2022). Branding, Packaging dan Promosi “Noga” Sebagai Produk Unggulan Kelompok Tani Mukti Desa Sukajadi, Tamansari, Bogor. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ilmu Keguruan Dan Pendidikan*, 5(1), 14–19. <http://trilogi.ac.id/journal/ks/index.php/jpmikp/article/view/1198>
- Setyawan, I., Laksono, R., Gultom, J. R., Pratama, R. D., & Meilia, K. D. (2023). Mengatasi Bankable Pelaku Usaha Mikro Kecil Melalui Pendampingan Pengurusan Izin Usaha Mikro Kecil. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 6(1), 1–8. <http://jurnal.umb.ac.id/index.php/pengabdianbumir/article/view/4676>
- Silvita, F., Avianto, A. R., Safitri, N., Fikriyah, A., Damayanty, P., Dharma, D. A., & Noveliza, D. (2020). Pendampingan Penyusunan Laporan Keuangan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro Kecil Dan Menengah (SAK EMKM) Pada Usaha Mikro Kecil Menengah RAPIIN.CO. *Jurnal Pengabdian Teratai*, 1(2), 94–109. <https://doi.org/10.55122/teratai.v1i2.112>

Sulardi, Hakim, T., Wasito, M., & Lubis, N. (2022). *Agribisnis Budidaya Tanaman Terong Ungu* (A. Rasyid, Ed.; 1st ed.). PT Dewangga Energi Internasional .
https://www.researchgate.net/publication/358493629_E-book_Buku_Terong_Ungu