

Pembuatan Produk Inovasi Kembang Goyang Untuk Menjadi Produk Unggulan Dukuh Mulyomukti, Kelurahan Babat Jerawat, Surabaya

Gideon Setyo Budiwitjaksono,¹ Anarta Cahyadiatma², Ni Nyoman Septi Artadiyani³, Nimas Auralia Damayanti⁴

¹Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur; Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Kota SBY, Jawa Timur 60294

Email: ¹gideon.ak@upnjatim.ac.id, ²19034010107@student.upnjatim.ac.id, ³19042010067@student.upnjatim.ac.id, ⁴19042010167@student.upnjatim.ac.id,

Kilas Artikel

Volume 2 Nomor 2

Bulan Agustus 2022

DOI:xxx/ejpm.v%i%.xxxx

Article History

Submission: 0012-06-2022

Revised: 012-06-2022

Accepted: 05-07-2022

Published: 01-08-2022

Kata Kunci:

Media sosial,

Pengembangan produk,

UMKM

Keywords:

Social media, Product development, MSME

Korespondensi:

(Anarta Cahyadiatma)

(19034010107@student.upnjatim.ac.id)

Abstrak

Sektor usaha mikro, kecil dan menengah merupakan salah satu sektor andalan dalam peta perekonomian nasional di Indonesia. Kemampuannya untuk bertahan dari ancaman krisis global juga menjadi salah satu kekuatan sektor tersebut. Oleh karena itulah pemerintah Indonesia dalam program Kampus Merdeka membuat salah satu skema Karya Kerja Nyata (KKN) untuk melakukan pengembangan ekonomi kreatif dan Usaha Kecil Menengah Mikro (UMKM). Pada pengabdian ini sendiri dilakukan skema tersebut pada daerah kelurahan Babat Jerawat, kota Surabaya, lebih spesifiknya pada Dukuh Mulyomukti. Pengembangan yang dilakukan dalam pengabdian ini adalah dengan membuat dan mengembangkan produk inovasi dari mahasiswa untuk menjadi produk unggulan daerah tersebut. Pelaksanaannya sendiri meliputi empat tahapan yaitu perizinan, survei, penyusunan program kerja dan pelaksanaan program kerja. Kegiatan yang dilaksanakan sendiri meliputi pemberian pelatihan kepada para pelaku UMKM dengan tujuan menyiapkan sumber daya manusia untuk nantinya siap bergerak secara mandiri. Pelatihan tersebut dimulai dari pelatihan analisa SWOT serta pembuatan business plan, pelatihan membuat logo dan packaging, pelatihan membuat foto produk serta memasak bersama kembang goyang dan yang terakhir pelatihan branding dengan menggunakan media sosial Instagram. Kegiatan yang berlangsung selama kurang lebih satu bulan itu diikuti dengan lancar oleh para peserta sehingga akhirnya produk tersebut dapat dibuat dan dijual oleh warga Dukuh Mulyomukti sendiri.

Abstract

The micro, small and medium enterprise sector is one of the reliable sectors in the national economic map in Indonesia. Its ability to survive the threat of a global crisis become one of the sector's strengths. Therefore, the Indonesian government with Merdeka Campus program created one of the Community Service Program schemes to develop the creative economy and Small and Medium Micro Enterprises (MSMEs). In this service, it was carried out in the kelurahan Babat Jerawat, Surabaya, more specifically in Dukuh Mulyomukti. The development that carried out is to create and develop innovative products from students to become feature product. The implementation itself includes four stages, asking permission, surveys, program preparation and implementation. The activities carried out themselves provide training to MSME actors with the aim of providing human resources to be ready to move independently. The training started from training on SWOT analysis and making business plans, training on making logos and packaging, training on making product photos and cooking



Kembang Goyang and finally branding using Instagram social media. The activity lasted for approximately one month was followed smoothly by the participants so that finally the product could be made and sold by the residents of Dukuh Mulyomukti themselves.

PENDAHULUAN

Pengembangan ekonomi nasional di Indonesia memiliki tumpuan yang cukup besar di sektor Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Sektor ini mempunyai kemampuan untuk memberikan lapangan kerja, berkontribusi kepada pertumbuhan ekonomi serta dapat meningkatkan pemerataan penghasilan (Kuncoro, 2007). Kekuatan UKM yang mumpuni juga dapat menjadi salah satu faktor ketahanan nasional. Hal itu telah terbukti pada krisis ekonomi global pada tahun 2008. Sebanyak 99 persen UMKM yang ada di negara kita adalah jenis usaha mikro yang berbisnis di segmen informal sehingga umumnya mereka memakai bahan baku lokal dan bertransaksi di pasar lokal juga. Hal itu jelas tidak terpengaruh secara langsung oleh krisis global.

Mengingat hal-hal tersebut, banyak negara-negara berkembang yang membangun sektor UKM nya. Sesuai dengan ucapan Thee (1993) dalam Kuncoro (2007) bahwasannya pembangunan sektor industri kecil merupakan metode yang dinilai memiliki kemampuan paling besar dalam pengembangan industri manufaktur karena pertumbuhan dalam sektor tersebut akan mampu mengembang lebih lanjut bagi perkembangan industri.

Salah satu metode yang digunakan oleh pemerintah Indonesia adalah dengan menggandeng pihak akademisi (atau disini adalah universitas dan institusi pendidikan tinggi sejenis) dalam kegiatan Kuliah Kerja Nyata-Tematik Merdeka Belajar Kampus Merdeka (KKN-T MBKM). Dalam KKN-T MBKM tersebut mahasiswa memiliki opsi untuk mengambil salah satu fokus pengembangan masyarakat mereka yaitu dengan mengembangkan ekonomi kreatif dan usaha mikro kecil menengah (UMKM).

Tantangan bagi para pelaku UMKM sendiri saat ini adalah adanya globalisasi. Era globalisasi ini membuat sistem "pasar bebas" semakin mudah terwujud. Menurut Popper, Karl (1994), pasar bebas adalah suatu skema ekonomi yang menekankan pada konsep keterbukaan atau kebebasan sehingga produsen dan konsumen dapat melakukan transaksi tanpa adanya campur tangan pihak lain. Pasar bebas sendiri membuat persaingan antar kelas industri semakin terbuka. Hal itu dapat membuat pelaku UMKM harus berhadapan dengan industri besar dan membuat mereka kewalahan. Dalam persaingan terbuka antara industri berskala besar dengan UMKM tentunya yang umumnya menjadi korban adalah para pelaku UMKM.

Disitulah mahasiswa dapat memberikan kontribusi mereka, salah satunya adalah dalam program KKN-T MBKM tersebut. Dalam pengabdian ini kami yang bertanggung jawab terhadap ekonomi kreatif di Kelurahan Babat Jerawat melakukan langkah awal berupa identifikasi produk unggulan. Hal itu senada dengan yang dikatakan oleh Blakely dan Bradshaw (2002) dalam buku mereka *planning local economic development*, fase pertama pada strategi untuk mengembangkan ekonomi berskala domestik adalah dengan menghimpun dan menganalisis data yang berkaitan dengan karakteristik serta masalah yang ada. Pada proses ini kami melakukan survei lapangan dan bertanya dengan *stakeholders* yang ada di daerah tersebut. Kami mendapatkan hasil bahwasannya pengembangan yang kami lakukan dapat dilaksanakan di dukuh Mulyomukti, dimana di daerah tersebut sendiri telah



memiliki niat untuk mengembangkan produk unggulan mereka yang berbasis dengan tanaman yang banyak tumbuh di daerah tersebut yaitu tanaman kelor. Pengembangan produk unggulan yang memiliki basis pada kekuatan lokal bertujuan agar produk inovasi yang dibuat dapat menjadi ciri khas untuk daerah tersebut.

Pembuatan produk unggulan tentunya bukan satu-satunya langkah yang harus kita kerjakan untuk meningkatkan daya saing usaha ekonomi. Masih menurut Blakely dan Bradshaw (2002), tahap berikutnya yang harus kita lakukan adalah dengan menentukan target serta barometer yang kita inginkan serta membuat program yang akan kita laksanakan untuk mencapai target tersebut. Untuk strategi atau program yang dilaksanakan sendiri tentunya tetap harus berlandaskan pada kondisi globalisasi sehingga dapat relevan dengan kondisi saat ini dan apabila kita berbicara tentang globalisasi tentunya hal yang akan menjadi perhatian utama kita adalah media sosial.

Dilansir dari website <http://www.wearesocial.com>, suatu agensi pemasaran digital asal Amerika, melaporkan bahwasannya per Januari 2020 terdapat 175,4 juta pemakai internet di Indonesia. Hal ini mengalami peningkatan 17% atau 25 juta pemakai internet apabila dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Sebagai perbandingan penduduk Indonesia pada hasil survei penduduk BPS 2020 berjumlah 270,2 juta jiwa. Hal itu berarti lebih dari 60% penduduk negara kita memiliki akses sosial media. Untuk media sosial yang paling banyak digunakan dari paling teratas adalah Youtube, Whatsapp, Facebook, Instagram, Twitter, Line, FB Messenger, LinkedIn, Pinterest, We Chat, Snapchat, Skype, Tik Tok, Tumblr, Reddit, Sina Weibo.

Mengacu dari data dan analisa situasi di atas, maka selanjutnya kami pun segera melakukan kegiatan-kegiatan terkait pengembangan produk inovasi tersebut. Kegiatan ini sendiri meliputi pelatihan-pelatihan terhadap para pelaku UMKM di Dukuh Mulyomukti. Hal itu didasari karena kami yakin bahwasannya untuk memulai usaha agar dapat berkembang dengan baik haruslah memiliki fondasi yang kokoh dan disini fondasi yang dimaksud adalah para pelaku pembuat produk yaitu warga Dukuh Mulyomukti serta strategi pemasaran dan branding dari produk tersebut.

1. METODE

Kegiatan ini sendiri kami mulai selama periode bulan Maret hingga Juni tahun 2022. Dalam prosesnya kami membagi rangkaian kegiatan menjadi empat tahapan. Empat tahapan itu adalah sebagai berikut :

1) Perizinan

Sebelum kegiatan KKN dimulai, mahasiswa sebagai penyelenggara dari pihak kampus melakukan perizinan terlebih dahulu kepada pihak kelurahan dan pihak kecamatan sebagai tempat yang dituju. Dalam kegiatan KKN ini sendiri kecamatan yang dituju adalah kecamatan Pakal yang terletak di bagian barat pada kota Surabaya dan lebih detailnya di kelurahan Babat Jerawat.

Pada saat kami mendatangi kantor kecamatan dan kantor kelurahan untuk meminta izin pelaksanaan acara, kami juga melakukan diskusi terbuka dan menjelaskan tujuan kedatangan kami serta fokus pengembangan dalam kegiatan KKN kami. Dari hasil diskusi dengan masing-masing pihak perangkat kecamatan dan kelurahan itulah lanjutnya kelompok KKN kami diarahkan untuk langsung



membahas terkait pelaku UMKM, potensi UMKM dan hal-hal lainnya yang berhubungan dengan koordinator UMKM di daerah tersebut.

2) Survei

Setelah kami mendapatkan perizinan untuk melakukan kegiatan KKN. Hal berikutnya adalah melakukan survei lokasi dan potensi, dimana sesuai dengan arahan dari pihak kecamatan dan kelurahan sendiri, maka langkah pertama untuk survei sendiri adalah dengan mendatangi koordinator UMKM di daerah kelurahan Babat Jerawat yaitu, bu Stiari.

Hasil dari berdiskusi dengan bu Stiari sendiri kami diarahkan untuk melakukan pengembangan di Dukuh Mulyomukti atau RW 2 Mulyomukti. Pemilihan Dukuh Mulyomukti sendiri bukan tanpa sebab, karena di daerah tersebut potensi UMKM nya bisa dibbilang cukup besar. Hal itu ditandai dengan jumlah pelaku UMKM yang berjumlah hingga lebih dari 30 orang dan mayoritas dari pelaku UMKM tersebut berjualan dari rumahnya masing-masing.

Setelah mendapatkan arahan untuk melakukan kegiatan KKN di Dukuh Mulyomukti tersebut kami pun segera melanjutkan survei. Dimana berikutnya kami melaksanakan dua metode untuk survei tersebut, yang pertama adalah kami melakukan diskusi terbuka dengan warga setempat dan yang kedua adalah dengan membagikan formulir yang berisikan data-data yang kami perlukan untuk kedepannya menyusun program kerja.

Dari hasil diskusi tersebut kami mendapatkan kesimpulan bahwasannya dari pihak warga setempat ingin memiliki produk jajanan ringan khas dari daerah tersebut dan memiliki salah satu bahan dasar atau varian rasanya dari tumbuhan yang umum tumbuh di Dukuh Mulyomukti tersebut, yaitu tumbuhan kelor. Produk jajanan ringan sendiri menjadi pertimbangan dari warga setempat karena umumnya lebih mudah untuk dipasarkan karena lebih awet daripada makanan besar.

3) Penyusunan program kerja

Sesuai dengan hasil survei tersebut, kami pun menyusun program kerja kami untuk melakukan pengembangan produk jajanan ringan, dimana disini jajanan ringan yang kami pilih adalah kembang goyang dengan varian rasa kelor. Kembang Goyang kami pilih karena salah satu warga di Dukuh Mulyomukti tersebut ada yang sudah mempunyai pengetahuan dalam pembuatan kembang goyang. Selain itu, kegiatan pengembangan produk yang berkisar dari bulan Maret hingga Mei tersebut bertepatan dengan periode puasa Ramadhan dan hari raya Idul Fitri, dan jajanan ringan seperti Kembang Goyang sangat cocok untuk suasana lebaran Idul Fitri.

Untuk mensukseskan produksi dari kembang goyang tersebut kami terlebih dahulu harus menyiapkan strategi pengemasan serta pemasarannya. Oleh karena itu kami pun menyusun rangkaian kegiatan untuk merealisasikan pengembangan produk kembang goyang tersebut. Rangkaian kegiatan tersebut kami balut dalam pelatihan-pelatihan untuk menyeluruh warga di Dukuh Mulyomukti. Pelatihan tersebut meliputi :

- a) Pelatihan analisa SWOT dan pembuatan business plan dengan tujuan untuk membangun pemikiran yang konstruktif dan adaptif dari para pelaku UMKM.



- b) Pelatihan pembuatan logo, packaging dan foto produk dengan tujuan membantu meningkatkan kualitas pemasaran.
- c) Pelatihan dan pembimbingan pembuatan akun sosial media sebagai fasilitas untuk berdagang.
- d) Pelatihan pembuatan kembang goyang varian kelor.

Tujuan dari diadakannya pelatihan-pelatihan tersebut sebelum memulai pembuatan kembang goyang adalah karena kami sadar bahwasannya untuk membuat sebuah produk UMKM yang sukses perlu dibangun fondasi yang kuat terlebih dahulu dan disini fondasi yang dimaksud selain strategi pengemasan serta pemasarannya adalah para pelaku pembuat produk yaitu warga Dukuh Mulyomukti. Oleh karena itu kami memutuskan untuk menyusun rangkaian kegiatan pelatihan tersebut yang ditujukan untuk membangun soft skill dan mindset yang lebih modern sehingga nantinya ketika mereka meneruskan bisnis kembang goyang tersebut dapat berjalan dengan lancar. Selain itu kami juga menyiapkan branding dari produk tersebut yaitu berupa logo, packaging dan akun sosial media untuk menjadi salah satu fasilitas dalam berjualan.

4) Pelaksanaan program kerja

Rangkaian kegiatan pengembangan produk kami mulai dengan terbagi menjadi 4 minggu pelaksanaan. Pada pelaksanaannya, masing-masing warga setempat yang mengikuti acara kami bagi menjadi 3 kelompok hari, dengan masing-masing kelompok terdiri dari 5-7 pelaku UMKM. Masing-masing pelatihan yang telah kami susun kami laksanakan pada masing-masing satu minggu.

2. HASIL & PEMBAHASAN

1) Minggu Pertama

Dalam minggu pertama ini kami berfokus pada pelatihan dan pembimbingan analisa SWOT serta business plan. Kegiatan tersebut berjalan dengan cukup kondusif, dimana para pelaku UMKM Dukuh Mulyomukti mendapatkan pemaparan dari kami tentang analisa SWOT dan business plan dan berikutnya melakukan diskusi bersama masing-masing personil kelompok kami untuk membuat business plan dari usaha mereka serta melakukan analisa SWOT terhadap usaha mereka sehingga dapat menjadi landasan untuk mengembangkan usaha mereka. Berkat pembagian kelompok yang terdiri 5-7 orang saja per hari, masing-masing personil kelompok kami pun dapat melakukan diskusi secara intensif dan personal dengan masing-masing pelaku UMKM yang hadir.

2) Minggu Kedua

Minggu kedua kegiatan ini kami isi dengan pelatihan-pelatihan terkait pembuatan logo dan packaging. Pelatihan ini sendiri bertujuan untuk meningkatkan branding UMKM yang ada di Dukuh Mulyomukti. Selain itu pada pelatihan tersebut kami juga mendesain logo untuk produk inovasi kami yaitu Kembang Goyang.

3) Minggu Ketiga

Kegiatan yang kami laksanakan pada minggu ketiga ini adalah pelatihan terkait foto produk dan memasak bersama kembang goyang. Tujuan dari foto produk ini adalah sebagai bekal untuk pembuatan sosial media instagram. Dimana seperti yang kita



ketahui bersama bahwa di instagram isi dari konten-konten yang kita buat ada konten-konten visual seperti foto dan video. Foto-foto produk ini sendiri nantinya akan kami gunakan untuk mengisi konten di akun instagram yang telah kami buat. Selain foto produk tersebut kami juga melakukan kegiatan memasak bersama kembang goyang dengan varian kelor. Memasak bersama ini juga ditujukan untuk mengajari para pelaku UMKM di Dukuh Mulyomukti cara membuat kembang goyang

4) Minggu Keempat

Pada minggu keempat ini, kegiatan yang kami lakukan adalah dengan berfokus pada pembuatan branding produk dengan membuat akun sosial media instagram dan mengisi akun tersebut dengan konten-konten berupa foto produk yang telah kami buat sebelumnya.

Kami juga mengajarkan kepada para pelaku UMKM di tempat cara membuat dan mengoperasikan akun instagram mereka. Sehingga disini bukan hanya akun instagram untuk produk Kembang Goyang saja yang kami siapkan, melainkan juga para pelaku UMKM lainnya yang berkeinginan untuk memperluas jangkauan pasar mereka.

Setelah melalui empat minggu pelatihan tersebut, kami pun mencoba untuk melepaskan pengoperasian sosial media kepada warga di Dukuh Mulyomukti sendiri. Hal itu termasuk pula pembuatan kembang goyang, dimana mereka akan membagi tugas dengan sesama warga setempat dengan dikoordinasi oleh bu RW Dukuh Mulyomukti. Hasil dari kegiatan ini sendiri mulai dapat terlihat pada penjualan kembang goyang itu sendiri. Dimana hingga tanggal 29 April terdapat beberapa pesanan hingga mencapai 1 kg kembang goyang.

3. KESIMPULAN

Pada akhirnya keseluruhan kegiatan dapat berjalan dengan lancar. Dimulai dari tahap pertama dengan mengurus perizinan, dilanjutkan dengan survei hingga ke pelaksanaan kegiatan semuanya berjalan dengan kondusif dan diikuti dengan para pelaku UMKM dengan semangat. Selain itu ada beberapa hambatan kecil di tengah jalan semisal harus dilakukannya reshuffle anggota kelompok hari karena ada beberapa pelaku UMKM yang pada jadwal hari mereka sedang ada keperluan lain, namun selebihnya kegiatan berjalan dengan lancar.

Feedback yang mereka berikan kepada kami pun cukup hangat bahkan mengharapkan lebih banyak pelatihan-pelatihan lagi, sayangnya dari kami pun terkendala waktu dan dana untuk melakukan kegiatan lebih lanjutnya.

- 1) Saran yang dapat dilakukan untuk kedepannya sendiri meliputi :
- 2) Meningkatkan koordinasi dengan para pelaku UMKM terkait penggunaan sosial media yang telah dibuatkan secara jangka panjang.
- 3) Dilakukan peningkatan program kerjasama antara para pelaku UMKM dengan pihak-pihak eksternal seperti institusi pendidikan dan lain-lainnya.



4. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami sampaikan kepada Badan Riset dan Inovasi Nasional yang telah memberikan pendanaan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang menjadi kegiatan dalam pengabdian ini. Terima kasih kepada bapak Dr. Gideon Setyo Budiwitjaksono, M.Si selaku dosen pembimbing lapangan kami selama kegiatan berlangsung. Terima kasih pula kepada perangkat kelurahan Babat Jerawat serta perangkat kecamatan Pakal yang telah memberikan izin, waktu berdiskusi dan ruang untuk kami melaksanakan pengabdian kami. Juga kepada seluruh warga Dukuh Mulyomukti yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk melaksanakan program kerja kami dan telah memberikan waktu serta tenaga mereka untuk mengikuti pelaksanaan program kerja tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- E. J. Blakely and T. K. Bradshaw, *Planning Local Economic Development: Theory and Practice*, second edition, 2nd ed. London: Sage Publications, 2002.
- M. Kuncoro, *Otonomi Dan Pembangunan Daerah : Reformasi Perencanaan Strategi Dan Peluang*. Jakarta: Erlangga, 2004.
- M. Kuncoro, *Ekonomika Industri Indonesia : Menuju Negara Industri Baru 2030?* Yogyakarta: Andi Offset., 2007.
- M. Kuncoro, *Otonomi Dan Pembangunan Daerah : Reformasi Perencanaan Strategi Dan Peluang*. Jakarta: Erlangga, 2004.
- K. Popper, *The Open Society and Its Enemies* Routledge ed., vol. 2. London: Routledge, 1995.
- Rustono, "PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI DAN PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA USAHA KELOMPOK BISNIS ENTREPRENEUR MAHASISWA POLITEKNIK NEGERI SEMARANG," *J. ADMISI BISNIS*, vol. 14, no. 3, 2013.
- R. L. Daft, *Manajemen Era Baru (New Era of Management)*. Jakarta: Salemba Empat, 2010.
- R. Freddy, *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005.

