

INOVASI USAHA KREATIF PRODUK OLAHAN IKAN TENGGIRI

Wahju Wulandari¹⁾, Sodik²⁾

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Widyagama, Malang

Email: ndari.sodik@yahoo.com

²Fakultas Ekonomi, Universitas Widyagama, Malang

Email: hmsodik@yahoo.co.id

Abstrak

Tujuan pengabdian sebagai upaya dalam memberikan pemahaman tentang pentingnya pengembangan bisnis usaha olahan ikan tenggiri bagi UKM yang lebih inovatif. Fokus pengelolaan usaha dalam hal pemasaran produk yang sekaligus merupakan masalah bagi sebagian besar UKM maka, perlu dilakukan upaya dalam memberikan jalan untuk mencari solusi dalam memasarkan produk. Metode yang dipergunakan adalah dengan pelatihan dan pendampingan 1) inovasi kemasan lebih inovatif dan kreatif berupa mika warna, mika bening, tampah, penataan bentuk prasmanan dan hantaran, serta kemasan siap antar; 2) Promosi melalui media online dalam bentuk instagram, whatsapp, melalui *go food*. Hasil yang dapat diperoleh berupa penambahan jumlah pelanggan dan pendapatan hasil usaha, semula dalam satu hari hanya mampu menjual 50 pack Siomay, sekarang bisa lebih dari 80 pack sampai 90 pack.

Keyword: inovasi, usaha kreatif, ikan tenggiri, UKM

PENDAHULUAN

Usaha rumahan UKM Siomay Salju “Doa Mama” sebagai usaha kreatif yang dilakukan untuk mendapatkan kesempatan dalam bisnis dibidang olahan ikan tenggiri. Siomay berbahan dasar ikan tenggiri sebagai jajanan merupakan jenis makanan dim sum yang memiliki rasa gurih, terbuat dari ikan tenggiri dengan tekstur rapat dan lembut, kenyal, serta menimbulkan aroma yang khas (Muthohar dan Setyanova, 2004), ditambah tepung tapioka, bumbu, telur dan es batu kemudian digiling jadi satu sehingga menjadi adonan yang lentur dan halus, selanjutnya dicetak atau dibungkus dengan kulit pangsit.

Perkembangan jajanan ini sangat diminati oleh masyarakat Indonesia dan mudah ditemukan di tempat-tempat jajanan atau pesta-pesta hajatan, bahkan banyak juga masyarakat di Indonesia menjadikan Siomay sebagai makanan rutin sebagai lauk-pauk alternatif (Maemunah, 2001). Siomay di Indonesia biasanya dihidangkan dengan tambahan sayuran yang sehat dan penuh manfaat. Menu tambahannya berupa kentang, kol, pare,

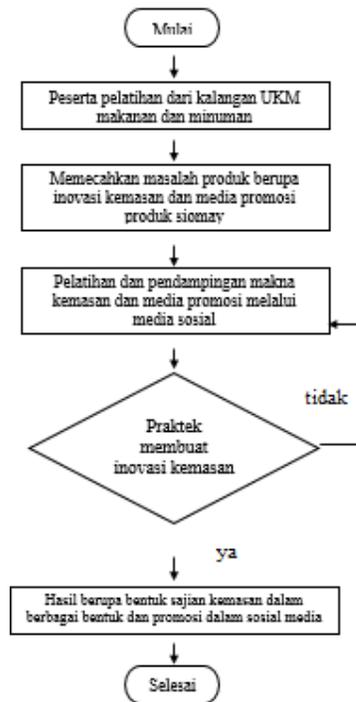
tahu, hingga telur ayam, bahkan di dalam menu Siomay juga dimasukan otak-otak dan pangsit basah yang membuat kaya rasanya serta disiram dengan bumbu cair dari kacang tanah yang sudah dihaluskan dan diberi bumbu. Improvisasi sajian siomay ini gunanya agar lebih mengena dan disesuaikan dengan selera dari masing-masing wilayah. Bumbu kacang pun kini tidak selalu menjadi patokan utama siomay, karena sudah banyak penjual Siomay mengganti bumbu kacang dengan kuah kaldu ayam atau kuah asam manis. Siomay meskipun awalnya dari China, tapi di Indonesia Siomay sudah menjadi bagian dari kuliner tradisional yang patut dilestarikan. Namun masih perlu improvisasi yang lebih banyak lagi dari siomay yang terdapat di tempat jajanan, karena masih belum banyak pilihan nilai variasi rasa atau keanekaragaman bahan baku yang digunakan (Syaferi, 2001).

Usaha kreatif UKM Siomay Salju “Doa mama” merupakan salah satu kepedulian dalam meningkatkan pangan sehat. Ikan mengandung gizi tinggi sebagai sumber protein hewani yang baik dan rendah kolesterol (Winarni, 2003). Siomay Salju “Doa Mama” sangat mementingkan kualitas produk agar nilai gizi tetap terjaga dengan baik. Sedangkan usaha kreatif yang dikembangkan pemilik usaha sangat bergantung pada kemampuan dalam penganekaragaman pangan yang bersumber pada ikan tenggiri.

Namun dalam menjalankan usahanya Siomay Salju “Doa Mama” masih banyak kekurangan, terutama masalah managerial yang terkait dengan pemasaran produk, khususnya dalam inovasi kemasan dan promosi, sehingga masih perlu mendapatkan perhatian. Pemasaran produk yang dilakukan sebelumnya masih konvensional, hanya melalui tetangga, relasi kantor, pengajian dan teman atau promosi dari mulut ke mulut saja, sedangkan kemasan masih sederhana sehingga hasil penjualan yang diperoleh tidak terlalu banyak hanya berkisar 40 - 50 pack perhari. Model pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan metode konvensional memerlukan biaya tinggi, oleh karena itu dengan berkembangnya teknologi informasi dalam bentuk internet menjadi sarana yang efisien untuk membuka jalur pemasaran model baru bagi produk UKM.

METODE

Metode yang digunakan dalam menyelesaikan permasalahan UKM Siomay Salju “Doa Mama” adalah dengan melakukan pendampingan dan pelatihan inovasi produk dalam kemasan dan proses pemasarannya. Inovasi produk pada kemasan akan menjadi nilai tambah bagi produk sehingga pemilik berusaha memberikan kemasan yang menarik dan inovatif, sedangkan menurut Kotler (2008) bahwa pembungkus atau kemasan perlu dirancang pada sebuah produk, karena fungsi utama kemasan sebagai menyimpan dan melindungi produk. Adapun tahapan dalam pendampingan dan pelatihan dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. tahapan dalam pendampingan dan pelatihan inovasi produk ke dalam kemasan dan bentuk promosi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengemasan sebagai salah satu cara dalam membungkus, memberi wadah atau dapat dikatakan sebagai pengepakan. Kemasan mampu membantu mencegah atau mengurangi kerusakan, melindungi dari bahaya pencemaran serta gesekan, benturan, dan getaran, menempatkan suatu produk agar mempunyai bentuk yang memudahkan dalam penyimpanan, pengangkutan dan distribusi, disamping itu dari segi promosi kemasan ataupun pembungkus dapat mempunyai daya tarik pembeli. Oleh karena itu kemasan yang dilakukan Siomay salju “Doa mama” telah dilakukan

beberapa inovasi agar dapat lebih efisien dan lebih aman. Ada beberapa inovasi kemasan dalam bentuk kemasan siap antar dengan menggunakan mika warna, untuk prasmanan dibuat tumpeng yang terlihat lebih indah dan enak untuk penyajian.

Pelatihan pemasaran dengan memfokuskan pada layanan *online*, karena *Information and Communication Technology* (ICT) atau dikenal sebagai perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dimana internet telah merambah diberbagai bidang kehidupan tidak terkecuali bidang bisnis dan perdagangan (Fensel, 2001). Melalui media internet dan ICT sebagai salah satu proses pemasaran dan penjualan dapat dilakukan kapan saja tanpa terikat ruang dan waktu (Jinling, 2009; Quaddus, 2008). Hal ini dikarenakan web/internet mempunyai kemampuan yang bisa mengirimkan berbagai bentuk data seperti teks, grafik, gambar, suara, animasi, atau bahkan video, sehingga banyak kalangan bisnis memanfaatkan teknologi ini dengan membuat *homepage* atau halaman utama sebagai bagian depan dari web yang berisi daftar isi ataupun menu-menu dari situs Web tersebut untuk mempromosikan usahanya (Boderndof, 2009). Sebagian besar UKM dan masyarakat yang memiliki bisnis dan yang tidak memiliki usaha bisnis atau dikenal sebagai kalangan umum disebagian negara maju sudah sangat terbiasa dengan web ini, karena hampir segala jenis informasi bisa diperoleh.

Perkembangan teknologi informasi terus dikembangkan termasuk diantaranya dalam bentuk promosi barang yang dapat dilakukan melalui media sosial dalam bentuk *instagram* dan *facebook*. Media dapat digunakan untuk menyalurkan pesan ke penerima dalam hal ini adalah masyarakat atau konsumen sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian terhadap barang yang ditampilkan agar dapat menimbulkan minat dalam membuat keputusan. Menurut Ellya, (2015), media sosial mampu dapat berimbas positif bagi pencitraan produk sehingga berdampak pada penjualan produk yang lebih cepat.

Oleh karena itu, pendampingan dan pelatihan sebagai sarana untuk meningkatkan kemampuan UKM dalam mengelola usaha berbasis pemasaran yang terprogram terutama pada pemasaran produk makanan siomay, maka produk makanan siomay harus memiliki kemasan yang menarik agar pelanggan menjadi lebih yakin dalam mengkonsumsi produk siomay tersebut. Adapun hasil dari pendampingan dan pelatihan inovasi kemasan siomay dapat dilihat pada gambar 2, 3, 4, 5, 6, 7 dan 8 sebagai berikut:



Gambar 2: kemasan siomay dalam jumlah banyak dengan model kemasan mika.

Gambar 3: kemasan siomay mika kecil untuk pesanan konsumsi rapat.



Gambar 4: kemasan pesan antar dengan *catering* dan *go food*

Gambar 5: pesanan untuk hajatan dan prasmanan

Gambar 6: kemasan untuk prasmanan

A



B

Gambar 7. proses membuat kemasan siomay dalam bentuk hajatan untuk prasmanan dibuat dalam bentuk tumpeng (A) dan (B)



Gambar 8: peserta pelatihan membuat kemasan siomay

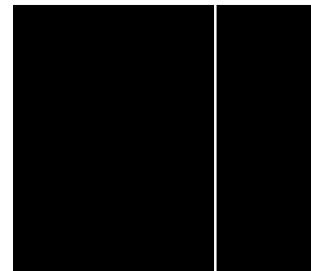
Sedangkan hasil yang diperoleh untuk promosi produk, Siomay salju “Doa Mama” telah memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari proses pemasaran produknya, karena dianggap sangat membantu dalam mempromosikan barang yang telah diproduksi. Adapun hasil yang telah diperoleh untuk saat ini pesanan banyak diperoleh dari jasa go food, instagram sehingga hasil yang diperoleh menjadi lebih banyak, penjualan per hari mampu mencapai 80 – 90 pack atau Rp 1.600.000 – Rp. 1.800.000, sehingga dalam satu bulan mampu menghasilkan ± Rp. 54.000.000. Kondisi ini bagi UKM sudah merupakan pendapatan yang cukup besar, oleh karena itu harapannya mampu menjangkau ke berbagai wilayah yang lebih luas lagi. Adapun bentuk media sosial yang dimiliki diantaranya dapat dilihat pada gambar 9, 10, 11 dan 12 sebagai berikut:



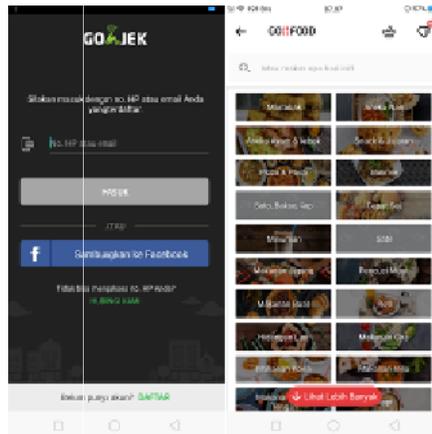
Gambar 9: media Instagram



Gambar 10: logo pesan antar



Gambar 11: media whatsapp



Gambar 12: media pemesanan dengan *go food*

KESIMPULAN

1. Program pengabdian masyarakat mampu memberikan manfaat bagi pemilik usaha atau UKM Siomay Salju “Doa Mama” dan UKM yang sejenis yang bergerak di bidang makanan dan minuman. Kemasan memiliki daya tarik bagi konsumen sebelum memanfaatkan barang yang akan dibeli. Kemasan yang elegan dan menarik mampu memikat pelanggan. Oleh karena itu kemasan produk sangat diperhatikan terutama pada produk makanan dan minuman.
2. Bahan kemasan terutama untuk makanan dan minuman harus benar-benar dipilih yang aman, tidak cepat rusak, dan mampu melindungi produknya.
3. Promosi melalui media sosial dalam bentuk *instagram*, *whatsapp*, apalagi dengan memanfaatkan *go food* sangat menguntungkan pemilik UKM Siomay Salju “Doa Mama” sehingga hasil produksi siomay menjadi semakin meningkat sebesar kurang lebih 80 %.

UCAPAN TERIMA KASIH

1. DRPM Kemenristekdikti yang telah memberikan dana dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat melalui program PKM untuk pendanaan tahun 2018.
2. Kopertis Wilayah VII telah memberikan kemudahan dalam program PKM.

3. Rektor Universitas Widyagama Malang telah memberikan kesempatan dalam keikutsertaan dosen melakukan pengabdian masyarakat.
4. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Widyagama Malang telah mensupport dosen dalam mewujudkan tridharma perguruan tinggi melalui pengabdian masyarakat.
5. Ketua LPPM Universitas Widyagama Malang selalu melakukan gebrakan dalam mendorong para dosen untuk melakukan pengabdian kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Bodendorf, Freimut and Florian Lang. (2009). *Automated Services for Market-Based Ecommerce Transactions. Proceedings of the International MultiConference of Engineers and Computer Scientists 2009 Vol I IMECS 2009, March 18 - 20, 2009, Hong Kong.*
- Ellya. (2015). Promosi Wisata Lebih Cepat Lewat Sosmed dan Media Sosial. <http://beritajateng.net> diakses tanggal 11 November 2016 pada jam 15.46 dari <http://beritajateng.net/promosi-wisata-lebih-cepat-lewat-sosmed-dan-media-sosial/>.
- Fensel, D. et all. (2001). *Product Data Integration in B2B E-commerce*, IEEE Intelligent Systems.
- Jinling, Chang et all. (2009). *Modeling E-Commerce Website Quality with Quality Function Deployment, IEEE International Conference on Deployment e-Business Engineering*. 21-23 Oct. 2009.
- Kotler, Philip Gary Armstrong. (2008), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Maemunah, (2003). Hubungan status gizi dengan karakteristik siswa konsumsi makanan dan Pengetahuan Gizi siswa SMU Negeri 3 Jakarta Tahun 2002, Skripsi Depok: FKM UI.
- Muthohar, Setyanova. 2004. *Pemanfaatan Ikan Menjadi Makanan Olahan Akan Meningkatkan Daya Jual Hasil Perikanan Secara Langsung*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Winarni, Tri Agustine, Fronthea Swastawati, (2003). Pemanfaatan Hasil Perikanan sebagai Produk Bernilai Tambah (*Value-Added*) dalam Upaya Penganekaragaman Pangan, *Jurnal Teknologi, dan Industri Pangan*, Vol. XIV, No. 1, 2003. P. 74-81.
- Syaferi. 2001. Pengaruh Penambahan Kaldu Udang dan Rajungan sebagai Flavour pada Pembuatan Siomay Ikan Nila Merah (*Oreochromis niloticus*). Skripsi. Jurusan Teknologi Hasil Perikanan. FPIK. IPB. Bogor

Quaddus, M. Jun Xu. (2008). *Adoption of e-Commerce: A decision theoretic framework and an illustrative application .ICCIT 2008. 10th International Conference on Computer and Information Technology, 27-29 Dec. 2008.*