Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks **SOLIDITAS**
Volume 5 Nomor 1, April Tahun 2022

ISSN Cetak : 2620-5076
ISSN Online : 2620-5068

DOI : 10.31328/js.v5i1.3582

(Hal.136-140)

PENGARUH ANGKA KECUKUPAN GIZI (AKG) TERHADAP PERSONAL BRANDING UMKM MAKANAN RINGAN MR. GELENK

Wahyu Febrianto[1,*], Lani Agustina[2], Nindya Faradiba[3], Hartini Prasetyaning Pawestri[2]

[1]Program Studi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Widyagama Malang
[2]Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas Widyagama Malang
[3]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang
*Email Korespondensi: wfebrianto93@gmail.com

Submitted : 16 Oktober 2019; *Revision :* 2 Agustus 2020; *Accepted :* 2 September 2020

ABSTRAK

Kegiatan berwirausaha sangat menjanjikan karena menghasilkan keuntungan bagi pihak pemilik atau pelaku usaha. Keuntungan tersebut berupa relasi dan keuntungan finansial. Sehingga muncul banyak sekali Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang mulai berdiri, salah satu contoh UMKM itu adalah Mr. Gelenk dengan usaha berupa makanan ringan popcorn dan minuman sari jeruk nipis. Kandungan angka kecukupan gizi (AKG) yang saat ini menjadi salah satu patokan besarnya minat masyarakat untuk membeli produk tersebut. Oleh karna itu untuk menggait minat dan kepercayaan masyarakat atas produk Mr. Gelenk dibutuhkan pengujian laboratorium dan penambahan AKG produk yang dihasilkan.

Kata kunci : UMKM; Mr Gelenk; AKG; Gizi; Makanan Ringan

ABSTRACT

Entrepreneurship activities are promising because they generate profits for the owner or business actor. These advantages are in the form of relationships and financial benefits. So that many Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) have started to appear, one example of which is Mr. Gelenk with his business in the form of popcorn snacks and lime juice drinks. The nutritional adequacy rate (RDA) content is currently one of the benchmarks for the amount of public interest in buying these products. Therefore, to attract public interest and trust in Mr. products. Gelenk required laboratory testing and the addition of RDA for the resulting product.

***Keywords** : MSMEs; Mr. Gelenk; RDA; Nutrition; Snack*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sektor ekonomi yang memiliki peran yang cukup besar dalam pertumbuhan perekonomian nasional. Salah satu perannya yaitu pemenuhan kebutuhan masyarakat akan sebuah produk unggul, membuka lapangan pekerjaan baru dan meningkatkan pendapatan daerah.

UMKM adalah salah satu penggerak perekonomian nasional dan membangun perekonomian di masyarakat khususnya menengah kebawah. Tujuannya adalah pertumbuhan ekonomi Indonesia secara menyeluruh berada dalam zona positif. Oleh karena itu, pemerintah mendorong perkembangan usaha mikro, kecil, dan menegah sebagai pengendali ekonomi rakyat yang dapat mendongkrak pertumbuhan ekonomi dan pemulihan ekonomi nasional. UMKM juga berperan dalam membentuk dan menyumbang produk domestic bruto. UMKM Mr. Gelenk adalah salah satu UMKM penggerak perekonomian nasional yang berada diwilayah Malang tepatnya di Jl. Dorowati Selatan RT. 03/RW. 10, Desa Mulyoarjo, Kecamatan Lawang, Kabupaten Malang. Usaha Kecil Menengah Mr. Gelenk adalah tempat usaha yang memproduksi makanan ringan popcorn dan minuman sari jeruk nipis yang dibuat oleh Bapak Alwan bersama istrinya yang kemudian dibantu oleh beberapa karyawannya. Usaha ini dirintis sejak awal pandemi virus

Sars-cov 2 atau *Covid* 19 sebagai tonggak untuk mencari pundi-pundi uang. Mulanya usaha ini muncul karena ajakan Bapak Alwan kepada anaknya yang masih duduk di bangku TK untuk membeli makanan ringan atau snack, dan ketika anaknya pulang ke rumah, anaknya membawa snack berupa popcorn, Bapak Alwan pun turut mencicipinya dan berpandangan bahwa popcorn bisa menjadi peluang usaha, semenjak itu Bapak Alwan bersama istrinya mencoba membuat popcorn sendiri yang kemudian disukai oleh anaknya dan karena rasa was-was atau khawatir ketika anaknya salah membeli jajan di luar kawasan rumahnya maka munculah ide untuk memproduksi pop corn dalam jumlah yang cukup banyak. Seiring dengan berlangsungnya proses produksi popcorn Mr. Gelenk, muncul ide lagi untuk berjualan minuman sari jeruk nipis yang diberi nama Voi Fruite, kedua jenis produk ini dipasarkan dengan cara *offline* ke pasar tradisional juga ke warung-warung, disisi itu juga dipasarkan hingga ke luar kota Malang yakni Kota Probolinggo.

Untuk menghadapi persaingan bisnis khususnya dalam bidang usaha popcorn, UMKM Mr. Gelenk dirasa perlu untuk memiliki angka kecukupan gizi (AKG), Angka Kecukupan Gizi (AKG) adalah suatu nilai yang menunjukkan kebutuhan rata-rata zat gizi tertentu yang harus dipenuhi setiap hari bagi hampir semua orang dengan karakteristik tertentu yang meliputi umur, jenis kelamin, tingkat aktivitas fisik, dan kondisi fisiologis, untuk hidup sehat (sesuai Pasal 1 Permenkes No.28 Tahun 2019). Angka Kecukupan Gizi digunakan pada tingkat konsumsi yang meliputi kecukupan energi, protein, lemak, karbohidrat, serat, air, vitamin, dan mineral (Pasal 2 Permenkes No.28 Tahun 2019) (Arifin, Yani and Lestari, 2020; Hernawati and Arianti, 2020; Prayitno and Rahman, 2020; Ramadhani and Khofifah, 2021; Sulistyawati, Hakiki and Fauziyyah, 2021) . Guna meningkatan mutu untuk memperluas target pasar. Salah satu alternatif untuk meningkatkan mutu produk UMKM Mr. Gelenk adalah dengan menampilkan persentase AKG dari produk yang dijual. Selain itu personal branding dari usaha ini juga perlu untuk ditingkatkan mengingat promosi yang dilakukan oleh UMKM Mr. Gelenk bersifat tradisional yaitu dengan menjual produknya secara langsung dan menawarkan langsung ke pasar maupun toko – toko sekitar. Adapun personal branding UMKM Mr.Gelenk antara lain rebranding produk. Menurut Farco Siswiyanto Raharjo dalam buku The Master Book of Personal Branding (2019), personal branding merupakan cara seseorang untuk mengambil kendali penilaian orang lain atas diri individu tersebut. Personal branding adalah proses pembentukan persepsi masyarakat atau publik terhadap aspek yang dimiliki seseorang. Aspek ini meliputi kepribadian, kemampuan, nilai, serta persepsi positif yang ditimbulkan atau ada dalam diri individu, jika hal ini dikaitkan dengan produk, maka kehiegenisan, harga jual, presentase AKG, daya tahan produk, model kemasan menjadi penentu dari personal brandingnya, disisi itu agar produk tersebut dikenal luas oleh masyarakat maka perlu dipromosikan melalui media *e-commerce* (Alim and Arizal, 2018; Prasetya and Amri, 2019; Lase, 2021).

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat di UMKM Mr. Gelenk ini dilaksanakan pada tanggal 29 November 2021 bertempat di Jl. Dorowati Selatan. Kegiatan pengabdian masyarakat ini terdiri dari 14 anggota yang terdiri dari berbagai macam jurusan. Penyelesaian masalah pada pengabdian ini dilakukan dengan meningkatkan personal branding dengan cara perluasan promosi melalui media sosial Instagram, Facebook, Shopee dan Tokopedia serta tim kegiatan pengabdian masyarakat ini melakukan pengujian Angka Kecukupan Gizi (AKG) terhadap produk popcorn UMKM Mr.Gelenk, melakukan rebranding produk serta peningkatan mutu dengan penggunaan alat *sealer*.

Semula sebelum kami (kelompok 9) menentukan lokasi pengujian AKG, kami berdiskusi terlebih dahulu akan beberapa tempat yang dapat dijadikan sebagai tempat pengujiannya, alhasil kami bersepakat untuk mencoba di Laboratorium Fakultas Pertanian

ISSN Cetak : 2620-5076
ISSN Online : 2620-5068
DOI : 10.31328/js.v5i1.3582
(Hal.136-140)

Universitas Widyagama, kandungan gizi yang ingin kami uji adalah berapa presentase kandungan karbohidrat total, protein total, lemak total, kadar air untuk pengujian AKG popcorn dan gula, natrium, serta vitamin C untuk pengujian minuman sari jeruk nipis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian yang dilakukan mulai pada tanggal 13 – 22 Januari 2022 untuk AKG *Popcorn* menghasilkan data seperti Gambar 1.

UNIVERSITAS WIDYA GAMA
LABORATORIUM FAKULTAS PERTANIAN
Sekretariat: Jl. Taman Borobudur Indah No. 3 Telp. (0341)492282, Fax. (0341)496919 Psw. 318 Malang

LAPORAN HASIL UJI

Nomor Pengujian : 001/UWG/Lab.FP/I/2022
Nama Pelanggan : Wahyu
Alamat : Fakultas Hukum Universitas Widyagama Malang
Sampel : Popcorn
Jumlah Sampel : 1 Sampel
Jenis Sampel : Padat
Jenis Analisis : Kadar air, Protein, Lemak dan karbohidrat
Tanggal Penerimaan Sampel : 14 Januari 2022
Tanggal Pengujian Sampel : 15 Januari 2022

Bersama ini kami sampaikan hasil pengujian sebagai berikut :

No	Parameter Uji	Kode Sampel PC			
		U. 1 %	U. 2%	Gram	Konsentrasi %
1	Kadar Air	2.91	3.0	0,73 g	2.95
2	Protein	10.04	11. 17	2, 65 g	10.60
3	Lemak	5.1	5.0	1.26 g	5.05
4	Karbohidrat	6. 73	6. 18	1.61 g	6.45

Keterangan.
Kode Sampel : PC (Popcorn)
U : Ulangan

Malang, 21 Januari 2022
Kepala Laboratorium

Frida Dwi Anggraeni, STP, MSc
NDP. 2013 356

Gambar 1. AKG Makanan *Popcorn*.

Di dalam hasil tersebut, didapatkan kandungan kadar air sebesar 0,73 g, protein sebesar 2,65 g, lemak sebesar 1,26 g, dan karbohidrat sebesar 1,61 g, yang kemudian ketika dikonversikan ke dalam bentuk tabel AKG pada kemasan akan menjadi sebagai berikut.

Hasil inilah yang nantinya akan dimasukkan kedalam kemasan baru yang telah dibuatkan untuk personal branding produk popcorn. Sedangkan untuk AKG pada minuman sari jeruk nipis masih dalam proses pengujian, sehingga belum bisa ditampilkan besaran

presentasenya. Setelah pengujian AKG nya selesai diharapkan dapat memberikan dampak baik bahwa masyarakat akan lebih tau kandungan gizi dari makanan Popcorn dan minuman sari jeruk nipis Mr. Gelenk, disisi itu sebagai taraf ukur rasa kepercayaan masyarakat terhadap produk yang dibeli, tentunya hal yang dilihat setelah model kemasannya adalah kandungan gizi nya, sehingga masyarakat dengan sendirinya akan memilih makanan yang jelas kandungan gizinya daripada makanan yang tidak terkandung AKG dalam kemasannya. Di sisi hasil berupa AKG yang sudah muncul, dengan AKG tersebut kami dapat menghasilkan beberapa hal yang dapat menguatkan personal Branding UMKM Mr. Gelenk yakni berupa Bidang Pemasaran yang meliputi;

INFORMASI NILAI GIZI Takaran Saji : 25 g		
Jumlah Per Sajian **Energi Total** Energi dari Lemak		 **30 kkal** 5 kkal
		%AKG*
Lemak Total	**1,26 g**	**5 %**
Protein	**2,65 g**	**11 %**
Karbohidrat Total	**14,49 g**	**6 %**
Kadar Air	**0,73 g**	**3 %**
*Persen AKG berdasarkan kebutuhan energi 2150 kkal. Kebutuhan energi anda mungkin lebih tinggi atau lebih rendah.		

Gambar 2. Kandungan Gizi *Popcorn*

a. Kemasan berbentuk parcel atau hampers
   Tujuannya untuk menarik minat konsumen pada momen tertentu seperti Natal tahun baru, Syukuran, Hari Raya besar lainnya.
b. Menciptakan akun sosial media.
   Tujuannya adalah untuk mengenalkan produk pada media masa dan menarik pelanggan lebih banyak lagi melalui sosial media. Kegiatan ini diharapkan memberikan manfaat antara lain memiliki banyak kunjungan media sosial setiap harinya, menambah jumlah pengikut di akun media sosial, dan produk dikenal di kalangan pengguna sosial media.
c. Menentukan target pasar baru
   Menambah target pasar, yang awalnya hanya di pasar tradisional ke pasar modern seperti supermarket, rumah UMKM dan pasar online seperti Lazada, Shopee, Facebook, Marketplace, Instagram.

DAMPAK DAN MANFAAT

Dampak dari kegiatan ini antara lain, terciptanya personal branding UMKM Mr. Gelenk. Meningkatkan penjualan secara online sehingga bisa memperluas target pasar produk UMKM Mr. Gelenk. Membantu rebranding produk sehingga tampilan produk lebih menarik di pasaran. Serta meningkatkan mutu produk karena telah memiliki uji angka kecukupan gizi (AKG).

KESIMPULAN

Berdasarkan paparan data dan pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa dalam suatu produk UMKM bila sudah mendapatkan kandungan AKG dari produk yang dijual, maka akan meningkatkan rasa kepercayaan masyarakat atas produk yang dibeli

ISSN Cetak : 2620-5076
ISSN Online : 2620-5068
DOI : 10.31328/js.v5i1.3582
(Hal.136-140)

konsumen, disisi itu dengan adanya AKG dalam kemasan produk akan menjadi peluang besar bagi pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya lebih luas ke daerah-daerah diluar domisili produsen (pelaku usaha).

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih kami sampaikan kepada pihak-pihak yang telah terlibat dalam penyelenggaraan Kuliah Pengabdian Masyarakat yang meliputi: Rektor Universitas Widyagama Malang, LPPM Universitas Widyagama Malang telah memberikan dana untuk Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) 2021, Dosen Pembimbing Ibu Hartini, Bapak Alwan selaku pemilik Mr. Gelenk yang bersedia menjadi mitra dalam program pengabdian masyarakat ini, dan anggota kelompok 9 KPM, Semester Gasal tahun ajaran 2021-2022.

REFERENSI

Alim, S. and Arizal, A. (2018) 'Smart Malnutrition Detection: Deteksi Dini Kecukupan Gizi Dan Rekomendasi Gizi Harian', *Jurnal Informatika: Jurnal Pengembangan IT Politeknik Harapan Bersama Tegal*, 3(3).

Arifin, A.M., Yani, A. and Lestari, Y.N. (2020) 'Hubungan Frekuensi Jenis Makanan dan Rata-Rata Asupan Harian (Energi, Karbohidrat, Lemak dan Protein) dengan Terjadinya Gastritis', *Sport and Nutrition Journal*, 2(2), pp. 65–72.

Hernawati, E. and Arianti, M. (2020) 'Kejadian Preeklampsia Berdasarkan Pola Makan Dan Angka Kecukupan Gizi Ibu Hamil', *Jurnal Soshum Insentif*, 3(2), pp. 188–196.

Lase, B. (2021) 'Standar Pelayanan Pemenuhan Angka Kecukupan Gizi Dan Nutrisi Terhadap Narapidana Lanjut Usia', *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(3), pp. 48–54.

Prasetya, E.B. and Amri, N. (2019) 'Sistem Informasi Untuk Menentukan Menu Makanan Pendamping ASI (MPASI) Bayi Berdasarkan Angka Kecukupan Gizi (AKG) Menggunakan Metode Forward Chaining', *RESISTOR (elektRonika kEndali telekomunikaSI tenaga liSTrik kOmputeR)*, 2(1), pp. 15–22.

Prayitno, A.H. and Rahman, T.H. (2020) 'Kajian nilai gizi bakso dengan bahan dasar daging itik petelur afkir', in. *E-Prosiding Seminar Nasional Ilmu Peternakan Terapan*, pp. 178–181.

Ramadhani, K. and Khofifah, H. (2021) 'Edukasi Gizi Seimbang sebagai Upaya Meningkatkan Pengetahuan pada Remaja di Desa Bedingin Wetan pada Masa Pandemi COVID-19', *Jurnal Kesehatan Global*, 4(2), pp. 66–74.

Sulistyawati, E.Y.E., Hakiki, D.N. and Fauziyyah, A. (2021) 'Kontribusi Kandungan Zat Gizi Bakso Aci Pada Angka Kecukupan Gizi Remaja', *Gorontalo Agriculture Technology Journal*, 4(2), pp. 69–77.