I_bM KELOMPOK TANI KAMPUNG LELE DI MOROKREMBANGAN SURABAYA

Dewi Pertiwi [1], Christin Mardiana [2]
Teknik Sipil, Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya
Desain Produk, Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya
email : dewi_itats@yahoo.com, christin.mardiana@yahoo.com

ABSTRAK

Bozem Morokrembangan yang bagian dari wilayah kampung gadukan menjadi sebuah permasalahan yang selama ini selalu menjadi tempat yang kumuh penuh sampah dan enceng gondok; dari keperdulian kader lingkungan mengubah permasalahan itu menjadikan sebuah lahan produktif. Kelompok Tani ikan lele ini terdapat di kampung gadukan yang memiliki kegiatan budidaya ikan lele dan kerupuk ikan lele ingin menjadi salah satu kampung unggulan di Kota Surabaya sebagaimana yang di programkan oleh Pemerintah Kota. Tampilan kemasan kerupuk tampak kurang menarik sehingga perlu adanya pengembangan desain kemasan agar menambah nilai jual dari produk-produk tersebut. Perlunya pengembangan produk makanan olahan baru yang berbahan dasar ikan lele (nugget dan bakso) untuk meningkatkan pemasaran ikan lele dan mengembangkan usaha Kelompok Tani menjadi kampung yang mandiri. Tujuan dari penelitian ini untuk meningkatkan pemasaran dari Kelompok Tani ikan lele dengan cara mengajarkan Kelompok Tani membuat produk olahan baru dari ikan lele berupa nugget dan bakso; memberikan pelatihan dan workshop desain kemasan produk untuk menjadikan kemasan yang lebih bagus dan memiliki brand tersendiri; Kelompok Tani memiliki marketing tools untuk menunjang pemasarannya; Kelompok Tani memiliki website untuk menjangkau pemasaran yang lebih luas; serta mempunyai pembukuan administratif yang berkomputerisasi.

Kata kunci : makanan olahan ikan lele, desain kemasan, marketing tools, website

ABSTRACT

Bozem Morokrembangan is part of a village area gadukan, which becomes a problem has always been a seedy place full of garbage and water hyacinth; caring cadre of environmental change issues that make a productive land. Farmers Group catfish are found in the village gadukan having activities crackers catfish and catfish want to be one of the villages featured in the city of Surabaya, as programmed by the City Government. Display crackers seem less attractive packaging so that the need for the development of packaging designs that add value to the selling of these products. The need for development of new processed food products that are made from catfish (nuggets and meatballs) to improve marketing catfish farmer groups and develop a business into an independent village. The purpose of this research is to improve the marketing of Farmers Group catfish by teaching farmers group create a new processed products of catfish in the form of nuggets and meatballs; provide training and workshops to make the product packaging design packaging that is better and has its own brand; Farmers Group has marketing tools to support marketing; Farmers Group has a website to reach a broader marketing; as well as having administrative computerized bookkeeping.

***Keywords**: Catfish processed foods, Design packaging, Marketing tools, Website*

PENDAHULUAN

Program kampung unggulan merupakan program yang diupayakan oleh pemerintah Kota Surabaya untuk mengelola kampung yang akan dijadikan sentra industri kecil dan menengah (IKM). Program yang dijalankan sejak tahun 2010 ini telah memberdayakan sepuluh kampung unggulan yang memiliki karakteristik berbeda beda. Karakteristik tersebut meliputi produk yang dibuat, habit, dan latar belakang pendidikan yang berbeda. Sebelumnya Bozem Morokrembangan yang bagian dari wilayah kampung gadukan menjadi sebuah permasalahan yang selama ini selalu menjadi tempat yang kumuh penuh sampah dan enceng gondok; dari keperdulian kader lingkungan mengubah permasalahan itu menjadikan sebuah lahan produktif. Kelompok Tani ikan lele ini terdapat di kampung gadukan yang memiliki kegiatan budidaya ikan lele dan kerupuk ikan lele

ingin menjadi salah satu kampung unggulan di Kota Surabaya sebagaimana yang di programkan oleh Pemerintah Kota. Selain menjadi kampung unggulan, Kelompok Tani ikan lele berharap untuk ke depan kampungnya menjadi percontohan kampung mandiri.

Beberapa produk yang bisa diolah dari ikan lele ini adalah kerupuk, nugget dan bakso ikan lele. Dari beberapa produk tersebut, baru produk kerupuk yang bisa dihasilkan oleh Kelompok Tani "Cipta Bersama". Tampilan kemasan kerupuk tampak kurang menarik sehingga perlu adanya pengembangan desain kemasan agar menambah nilai jual dari produk-produk tersebut. Perlunya pengembangan produk makanan olahan baru yang berbahan dasar ikan lele (nugget dan bakso) untuk meningkatkan pemasaran ikan lele dan mengembangkan usaha Kelompok Tani menjadi kampung yang mandiri.

Tujuan dari penelitian ini untuk meningkatkan pemasaran dari Kelompok Tani ikan lele dengan cara mengajarkan Kelompok Tani membuat produk olahan baru dari ikan lele berupa nugget dan bakso; memberikan pelatihan dan workshop desain kemasan produk untuk menjadikan kemasan yang lebih bagus dan memiliki brand tersendiri; Kelompok Tani memiliki marketing tools untuk menunjang pemasarannya; Kelompok Tani memiliki website untuk menjangkau pemasaran yang lebih luas

TINJAUAN PUSTAKA

Kemasan

Menurut Dedi D dan Listia Natadjaja (2005), Dahulu kemasan digunakan untuk melindungi barang. Kemasan sebagai tempat agar barang mudah dibawa kemana saja, kemudian berkembang menambah nilai fungsional dari proses mulai konsep penciptaan sampai ditangan konsumen.

Fungsi kemasan sebagai factor pengaman melindungi produk terhadap berbagai kemungkinan yang dapat menimbulkan kerusakan barang dari cuaca, sinar, tumpukan, kuman, serangga dan lain-lainnya. Faktor ekonomi perhitungan biaya produksi harus efektif termasuk pemilihan bahan kemasan. Sebagai factor distribusi kemasan mudah didistribusikan dari pabrik ke distributor atau pengecer sampai konsumen. Sebagai media komunikasi yang menerangkan atau mencerminkan produk, citra merek dan juga sebagai bagian promosi dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami dandiingat.Faktor ergonomic berbagai pertimbangan kemasan mudah dibawa, dipegamng, dibuka, diambil/dihabiskan isinya. Faktor estetik merupakan daya tarik visual yang mencakup pertimbangan warna, bentuk, logo atau merek, ilustrasi, tipografi dan komposisi. Kemasan harus berbeda dengan kemasan yang lain, memiliki identitas produk agar mudah dikenal dalam membedakan dengan yang lain (unik).

Daya tarik kemasan daya tarik visual dengan unsure-unsur grafis antara lain warna, ilustrasi, tipografi, bentuk kemasan, logo/merek dan tata letak/komposisi. Daya tarik praktis, efektifitas dan efesiensi pada kemasaan mudah dipajang, dibawa, dipegang, menjamin dapt melindungi produk , mudah dibuka dan ditutup kembali untuk disimpan dan dapat digunakan kembali serta porsi kemasan sesuai untuk makanan/minuman.

Dalam suatu desain, warna memegang peranan yang penting karena menjadi salah satu elemen dan pembeda yang paling signifikan. Warna adalah kualitas dari mutu cahaya yang dipantulkan ke mata manusia sehingga dapat membangkitkan perasaan manusia ("Komunikasi Peranan Cetak" 38).

Dalam penggunaannya, warna terbagi atas tiga jenis yakni praktis, psikis teknis, dan estetis. Praktis berfungsi sebagai tanda pemberitahuan, seperti warna merah sebagai tempat peralatan pemadam kebakaran, putih sebagai garis lalu lintas dan sebagainya. Sebagai psikis teknis, warna dapat mempengaruhi kemuan kerja, mendorong pusat perhatian, dan sebagainya. Dan sebagai estetis, warna berperan dalam bentuk dan tampilan lukisan, patung, arsitektur serta benda-benda guna lainnya.

Fungsi Kemasan

Fungsi kemasan harus memenuhi syarat berkemapuan daya bungkus yang baik untuk memudahkan penanganan saat akan di distribusikan. Berkemampuan dalam menjaga isinya dari berbagai

ancaman seperti kontaminasi organisme ataupun gesekan , benturan, dan getaran. Mempunyai ukuran yang standar, mudah dibuang dan mudah untuk mudah untuk di bentuk atau dicetak.



Gambar 1. Model kemasan

a. Sebagai Pelindung (Kekedapan)
b. Sebagai Sarana Promosi & Informasi
c. Mamberikan nilai tambah
d. Kemasan melindungi produk, baik dari pengaruh luar maupun dalam. Biasanya kemasan melindungi dari sinar matahari berlebih, kelembaban, dsb terhadap produk serta melindungi dari pengaruh handling yang tidak benar.
   Dari bentuk, ukuran, warna serta informasi-informasi yang ditampilkan pada kemasan dapat menimbulkan daya tarik. Sehingga dapat produk dapat dibandingkan dengan kemasan-kemasan sejenis lainnya.
e. Kemasan Sebagai Alat Pemindahan
   Kemasan merupakan wadah bagi produk dan sekaligus dapat berfungsi sebagai alat pemindahan dari satu tempat ke tempat lain dalam suatu jumlah berat/jumlah isi tertentu.
f. Kemasan Sebagai Promosi Tak Langsung
   Secara tidak langsung, perwajahan suatu kemasan dapat menjadi iklan gratis/promosi terselubung bila didisplay di etalase atau pada saat pendistribusian. Semakin menarik konsep desain kemasannya dan peletakan/displaynya maka akan semakin memikat. Kemasan menjadi hal yang utama dalam penjualan, seperti halnya kemasan permen, kemasan permen akan di desain dengan mengikuti baik rasa dan bentuk permen itu sendiri, Dengan begitu konsumen tidak akan bingung pada saat akan menbeli dan memilih rasa sesuai keinginannya karena mereka akan mengetahui rasa permen tersebut melalui kemasan misalnya kemasan berwarna merah atau pink konsumen akan tahu bahwa itu adalah rasa strawberry, yang berwarna hijau adalah rasa melon dsb. Pada tahap ini sebuah kemasan akan menjadi daya pikat bagi para konsumennya sehingga tidak jarang seorang konsumen membeli barangnya dengan hanya melihat dari kemasannya yang indah dan unik. Sebagai alat penjual kemasan merupakan pengikat terakhir yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Itu sebabnya desain kemasan juga sangat perlu diperhatikan sebagai salah satu strategi berbisnis.
g. Kemasan Sebagai Brand Image / Citra Merek
   Kemasan merupakan media untuk menancapkan citra merek kepada konsumen sehingga konsumen mudah mengingat dan fanatik utntuk memilih produk.Contoh : Dari jarak pandang yg jauh dan dalam penempatan yang kurang sempurna botol Coca Cola akan tetap lebih mudah dikenal.
h. Jenis-Jenis Kemasan
   1. Kertas, Karton, Karton Bergelombang (Kemasan primer & sekunder, perkembangan relatif stabil)
   2. Kemasan plastik kaku (Kemasan primer & sekunder, perkembangan relatif stabil)
   3. Kemasan Fleksibel (Kemasan primer, perkembangannya meningkat pesat.)
   4. Logam (Kemasan primer & sekunder, perkembangan menurun pesat.)

5. Gelas (Kemasan primer, perkembangan relatif stabil.)
6. Karung (Kemasan primer & sekunder, perkembangan relatif stabil)

1. Bahan Kemasan Kertas
   - Kertas Khusus
   - Kertas Industri

Umumnya jenis kertas yang digunakan sebagai bahan kemasan adalah kelompok kertas industri.

2. Bahan Kemasan Karton

Biasanya dibuat dalam bentuk kotakan lipat / folding karton yang terbuat dari bahan karton duplek dan sejenisnya, ketebalan duplek disesuaikan dengan berat isi produk atau ketebalan sekaligus sebagai daya tarik tersendiri.

3. Bahan Kemasan Plastik

Terbuat dari bahan dasar yang terbuat dari minyak bumi, batu bara atau gas alam dan dibentuk sesuai keperluan yang diinginkan. Biasanya dalam bentuk RIGID, SEMIRIGID atau electroforming dan kemasan monolayer lainnya.

4. Bahan Kemasan Kertas

Daya tarik kemasan sangat penting guna tertangkapnya stimulusoleh konsumen yang di sampaikan ke produsen sehingga diharapkan konsumen tertarik pada produk tersebut. Menurut Wiryo (1999:10) daya tarik visual kemasan dapat digolongkan menjadi dua yaitu: daya tarik visual dan daya tarik praktis. Proses desain pada umumnya memperhitungkan aspek fungsi, estetik dan berbagai macam aspek lainnya, yang biasanya datanya didapatkan dari riset, pemikiran, *brainstorming*, maupun dari desain yang sudah ada sebelumnya. Dalam perancangan atau mendesain suatu kemasan produk dapat kita memperhatikan beberapa aspek dasar dalam menentukan kemasan produk itu sendiri.

- Daya tarik kemasan menurut Wirya (1999 : 15) antara lain :
  1. Kemasan yang menjamin dapat melindungi produk
  2. Kemasan yang mudah di buka atau di tutup kembali untukdisimpan
  3. Kemasan dengan porsi yang sesuai
  4. Kemasan yang dapat di gunakan kembali
  5. Kemasan yang mudah di bawah, di pegang dan dijinjing.
  6. Kemasan yang memudahkan pemakaian dalam menghabiskan dan mengisinya kembali.

METODE

Metode pendekatan dalam penyelesaian pada program IbM ini, adalah mengembangkan dan membantu pengembangan produk baru berbahan dasar ikan lele, pembuatan desain kemasan produk olahan ikan lele, dan desain website untuk pengembangan pemasaran produk. Sehingga secara tidak langsung memperluas dan mendongkrak penjualan serta meningkatkan nilai jual ikan lele dan produk olahan ikan lele pada masyarakat. Adapun metode pendekatan yang dilakukan adalah pelatihan, workshop dan pendampingan.

ANALISA DAN PEMBAHASAN



Gambar 2. Lokasi Kampung Lele di Morokrembangan Surabaya

Kegiatan yang dilakukan dalam IbM ini antara lain :

1. Pelatihan dan Workshop

Pelatihan dan workshop yang dilakukan tim terhadap IKM antara lain adalah :

1. **Pembuatan nugget yang berbahan dasar ikan lele**

   Pelatihan dan workshop pembuatan nugget akan dilaksanakan di lokasi IKM bersama ibu – ibu kelompok tani pembuat kerupuk ikan lele. Diharapkan setelah pelatihan dan workshop ini, produk olahan ikan lele berupa nugget bisa menjadi pilihan bagi pemasaran ke depan.

2. **Pembuatan bakso ikan lele**

   Pelatihan dan workshop pembuatan bakso dilaksanakan sama seperti pelaksanaan pelatihan nugget, hanya waktunya yang tidak bersamaan. Pembuatan bakso ini juga diharapkan mampu meningkatkan penjualan produk olahan ikan lele selain kerupuk yang sudah ada sekarang ini.

3. **Pembuatan kemasan produk kerupuk, nugget dan bakso ikan lele**

   Workshop dengan metode pelaksanaan lebih ke arah penyampaian satu arah, dengan menitikberatkan kesadaran para IKM untuk memiliki kemasan dengan desain yang sederhana, praktis, menarik dan lebih menjual. Materi yang disampaikan adalah presentasi tentang desain kemasan. Perancangan dilakukan secara bebas dengan minimum satu alternatif desain sampai sebanyak-banyaknya untuk kemasan yang akan direalisasikan. Selanjutnya dipilih satu desain kemasan untuk selanjutnya diwujudkan dengan cara menyablon pada kemasan plastik pembungkus kerupuk, nugget dan bakso ikan lele.

4. **Pelatihan kemasan plastik**

   Pelatihan ini dilakukan untuk menyempurnakan desain kemasan yang dilakukan sebelumnya. Pelatihan ini ditujukan kepada pemuda pemudi yang bertempat tinggal di sekitar area IKM. Diharapkan dengan adanya pelatihan ini akan muncul divisi baru (kemasan) pada Kelompok Tani sehingga divisi kemasan tersebut bisa memenuhi kebutuhan kemasan pada Kelompok Tani. Diharapkan bisa menekan angka produksi kemasan produk. Berikut hasil dari pelatihan desain kemasan :



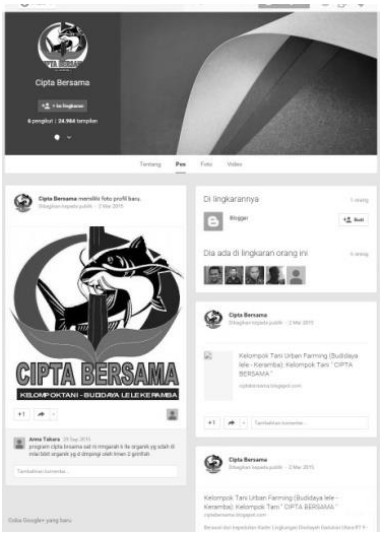
Gambar 3. Kemasan plastik dan kardus produk olahan lele

5. Pelatihan manajemen inventori, penjualan, pembelian, stok bahan baku, rugi-laba, dengan sistem komputer

Pelatihan manajemen inventori, penjualan, stok bahan baku, rugi-laba dengan sistem komputer ini dilakukan untuk menertibkan administrasi IKM. Karena selama ini kegiatan yang bersifat administratif belum dilakukan secara tertib. Pelatihan ini dilaksanakan terhadap IKM dan Karang Taruna setempat.

6. Pelatihan penggunaan website untuk pemasaran produk

Pelatihan penggunaan website ini dilakukan terhadap pengurus IKM dan Karang Taruna setempat. Diharapkan semua bisa mengoperasikan dan menjalankan website Kelompok Tani untuk keperluan pemasaran produk.



Gambar 4. Website Kelompok Tani Cipta Bersama

2. Pendampingan

Pendampingan yang dilakukan adalah pada setiap akhir bulan tim melakukan evaluasi terhadap IKM tentang hasil pelatihan dan workshop yang telah dilakukan sampai IKM benar-benar bisa mengaplikasikan seluruh hasil pelatihan dan workshop dengan baik dan sampai bisa mandiri.

3. Pembuatan Flyer

Flyer / brosur digunakan untuk menunjang kegiatan pameran yang diikuti oleh kelompok tani di tingkat kota. Brosur/flyer ini membantu kelompok tani dalam mempromosikan produk-produk hasil olahan ikan lele kepada para pengunjung pameran. Berikut flyer / brosur yang telah dicetak :



Gambar 5. Flyer Kelompok Tani Cipta Bersama untuk produk olahan lele

3. Pembuatan Banner

Pembuatan banner kelompok tani ikan lele ini diharapkan dapat membantu promosi produk olahan ikan lele di dalam setiap pameran yang diikuti di tingkat kota. Dari hasil diskusi

antara tim peneliti dengan ketua kelompok tani dan perwakilan anggotanya, didapatkan 2 alternatif banner sebagai berikut :



Gambar 6. Banner Kelompok Tani Cipta Bersama

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat iptek bagi masyarakat ini dapat diterima dengan baik oleh kelompok tani ikan lele "Cipta Bersama" di Morokrembangan Surabaya. Hasil dari kegiatan IbM ini, produk bisa digunakan untuk menambah varian hasil olahan ikan lele. Sehingga produk yang dipasarkan kelompok tani semakin bervariasi dan pendapatan bisa semakin meningkat. Desain kemasan dibuat dengan mempercantik tampilan produk untuk menarik kepercayaan pembeli terhadap produk yang dibeli dan juga dapat digunakan sebagai media promosi pada saat mengikuti pameran. Brosur/flyer dapat digunakan untuk menunjang dan meningkatkan hasil penjualan sebagai media promosi secara tidak langsung.

REFERENSI

[1] Dessler, Gary. *Human Resource Management*, International Edition, 10th Ed. Prentice Hall Inc Upper Saddle River, New Jersey

[2] Hayashi, M., 2002, "*SME Development and Subcontracting in Indonesia : A Comparison with Japan's Historical Experience*", PhD Thesis, The Australian National University, Canberra.

[3] Kacung Marijan, 2005, "*Mengembangkan Industri Kecil Menengah Melalui Pendekatan Kluster*", INSAN Vol. 7 No. 3, Desember 2005

[4] Mathis, L. Robert & John H. Jackson, *Human Resource Management*, 10th Ed, Cengage Learning Asia, Singapore.

[5] Mondy, R.W., 2008, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Kesepuluh (terjemahan), Jakarta: Penerbit Erlangga.

[6] Supratikno, H., 2004, "The development of SME Clusters in Indonesia", dalam D. Hew and L.W. Nee (eds), Entrepreneurship and SMEs in Southeast Asia, ISEAS.