



## **Pembinaan Pengembangan Produk pada Usaha Rumah Tangga Bengkong Palapa 1**

**Nofriani Fajrah<sup>1</sup>, Arsyad Sumantika<sup>2</sup>, Handra Tipa<sup>3</sup>**

Prodi Teknik Industri, Universitas Putera Batam<sup>1,2</sup>

Prodi Akuntansi, Universitas Putera Batam<sup>3</sup>

E-mail : [fajrahnofriani@gmail.com](mailto:fajrahnofriani@gmail.com)<sup>1</sup> [arsyadsumantika24@gmail.com](mailto:arsyadsumantika24@gmail.com)<sup>2</sup> [handratipa@gmail.com](mailto:handratipa@gmail.com)<sup>3</sup>

### **Abstrak**

Para ibu rumah tangga yang disebut sebagai kelompok mitra non produktif berusaha membangun usaha rumah tangga meskipun masih secara konvensional. Ibu rumah tangga membuat usaha rumah tangga dengan mengandalkan keterampilan dalam memasak atau membuat hasil karya kerajinan tangan. Produk cemilan ringan tersebut diproduksi secara konvensional oleh para rumah tangga di Perumahan Bengkong Palapa 1. Para ibu rumah tangga tersebut secara konvensional seperti memotong ubi dengan menggunakan alat pemotong sederhana (pisau), menggoreng ubi dengan menggunakan alat penggorengan sederhana (kuali penggorengan), mengeringkan minyak dengan koran, dan mengemas produk dengan kantong plastik standar dan plastik sealer. Cara produksi yang dilakukan sangat konvensional karena keterbatasan pengetahuan ibu-ibu rumah tangga pemilik usaha tersebut mengenai produk dan pengemasan produk yang tepat dan menarik. Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian diketahui bahwa pemahaman mitra semakin meningkat setelah diberikan pemaparan materi. Mitra sangat antusias untuk mengembangkan produk dengan harapan dapat meningkatkan permintaan pelanggan. Namun, masih ada beberapa program peningkatan yang perlu diberikan kepada mitra agar lebih maksimal dalam mengembangkan usaha.

**Kata kunci** : pembinaan, pengembangan produk, usaha rumah tangga Bengkong Palapa 1

### **Abstract**

*Housewives are referred to as a group that does not try to build conventional household businesses. Housewives make household businesses with cooking skills or making handicrafts. Snack products that are produced conventionally by households in Bengkong Palapa Housing 1. The housewives are conventionally such as cutting sweet potatoes using a simple cutting tool (knife), frying sweet potatoes using a simple frying tool (frying pan), drying oil with newspapers, and pack the product with standard plastic bags and plastic sealers. The method of production is very conventional because of the limited knowledge of these housewives about the right and attractive product and product packaging. Based on the results of the implementation of community service activities, it is known that the understanding of partners has increased after being given the material presentation. Partners are very enthusiastic about developing products in the hope of increasing customer demand. However, there are still a number of improvement programs that need to be provided to partners in order to maximize their business development.*

**Keywords:** coaching, product development, Bengkong Palapa 1 home business

Copyright (c) 2020 Nofriani Fajrah, Arsyad Sumantika, Handra Tipa

✉ Corresponding author

Address : Universitas Putera Batam

Email : [arsyadsumantika24@gmail.com](mailto:arsyadsumantika24@gmail.com)

Phone : 085643353380

DOI : <https://doi.org/10.31004/abdidas.v1i4.58>

ISSN 2721-9224 (Media Cetak)

ISSN 2721-9216 (Media Online)

## PENDAHULUAN

Tingkat kesejahteraan masyarakat salah satunya ditentukan oleh tingkat perekonomian yang tumbuh dengan baik. Tingkat perekonomian salah satunya didasarkan pada laju pertumbuhan dan rasio tingkat kemiskinan. Berdasarkan data BPS, persentase penduduk di Kota Batam yang berada di bawah garis kemiskinan yaitu 4,85% dengan garis kemiskinan yaitu 686.956 rupiah/kapita per bulan, sedangkan laju pertumbuhan ekonomi tingkat regional atau di Provinsi Kepulauan Riau mengalami percepatan sejalan dengan Kota Batam yang mengalami peningkatan pada tahun 2019, yakni masing-masing sekitar 4,89 persen dan 5,92 persen (Adi Darmanto, 2020).

Kondisi tersebut juga didukung dengan data berdasarkan data hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) Maret 2019 memperlihatkan bahwa pengeluaran rata-rata per kapita sebulan penduduk Kota Batam untuk kelompok makanan mencapai Rp 854.178,- sedangkan kelompok non makanan mencapai Rp 1.166.669,- (Adi Darmanto, 2020).

Kondisi di kota Batam tersebut dipengaruhi oleh eksistensi perusahaan swasta sebagai sumber mata pencaharian terutama penduduk yang berada di wilayah Kelurahan Tanjung Buntung. Namun, kondisi tersebut dapat dikatakan berbanding terbalik dikarenakan tingkat pengangguran yang disebabkan oleh PHK atau perusahaan yang pailit. Hal ini mengakibatkan penduduk Kelurahan Tanjung Buntung khususnya Perumahan Bengkong Palapa 1 mencari alternatif lain dalam memenuhi kebutuhan kehidupan sehari-hari. Salah

satunya adalah para ibu rumah tangga, mulai kreatif dan inovatif untuk membuat produk yang dapat dijual.

Para ibu rumah tangga tersebut membuat makanan olahan sehingga dapat dijual ke beberapa tempat seperti kantin, warung, atau pasar. Makanan olahan yang diproduksi oleh ibu rumah tangga seperti olahan ubi menjadi keripik dan olahan kacang kedelai menjadi cemilan ringan. Usaha rumah tangga di Perumahan Bengkong Palapa 1 saat ini sudah mencapai lima usaha rumah tangga dengan jenis yang sama yaitu usaha cemilan ringan seperti keripik, kacang goreng, dan *snack* gurih lainnya. Produk cemilan ringan tersebut diproduksi secara konvensional oleh ibu-ibu rumah tangga di Perumahan Bengkong Palapa 1 seperti memotong ubi dengan menggunakan alat pemotong sederhana (pisau), menggoreng ubi dengan menggunakan alat penggorengan sederhana (kuali penggorengan), mengeringkan minyak dengan koran, dan mengemas produk dengan kantong plastik standar dan plastik sealer. Cara produksi yang dilakukan sangat konvensional karena keterbatasan pengetahuan ibu-ibu rumah tangga pemilik usaha tersebut mengenai produk dan pengemasan produk yang tepat dan menarik.

Ibu-ibu rumah tangga hanya memahami cara membuat produk tetapi tidak memahami produk tersebut dipasarkan dengan tepat dan menarik. Ibu rumah tangga hanya mengemas produk tanpa memberikan label atau merek produk. Selain itu, ibu rumah tangga juga tidak memahami mendesain kemasan produk yang tepat dan menarik. Menurut (Julianti & Nurminah, 2006) pengemasan sebagai wadah yang dapat membantu mencegah atau

mengurangi terjadinya kerusakan pada bahan yang dikemas/dibungkusnya.

Pengemasan vacum pada prinsipnya adalah pengeluaran gas dan uap air dari produk yang dikemas, sedangkan pengemasan non vakum dilakukan tanpa mengeluarkan gas dan uap air yang terdapat dalam produk (Muhammad Nur, 2009).

Hal tersebut sesuai dengan hasil kegiatan pengabdian yang telah dilakukan oleh (Ummaya Santi, 2015) bahwa pengemasan dan *labeling* atau merek dalam kegiatan pemasaran produk makanan sangat harus untuk dilakukan. Pengemasan selain berfungsi sebagai alat proteksi produk, juga meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu. Sajian makanan ringan yang dikemas dalam wadah yang bersih, aman, tahan air tentu akan meningkatkan penjualan. Selain desain, merek produk juga memegang peranan penting dalam aspek pemasaran produk.

Citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (B. Alexander, 2014). Terdapat 3 kategori pelanggan dalam menyikapi merek, yaitu promotor, pasif, dan pencela. Promotor merupakan jenis kelompok yang paling diharapkan untuk mendongkrak penjualan produk, sedangkan kelompok pencela kemungkinan tidak akan merekomendasikan suatu produk (Philip Kotler, 2017).

Berdasarkan analisis situasi di atas, perlu adanya pemberdayaan ibu rumah tangga dalam bentuk peningkatan usaha rumah tangga. Oleh karena itu, perlu adanya kontribusi civitas

akademika untuk meningkatkan potensi Usaha Rumah Tangga (URT) dengan memberdayakan masyarakat non produktif seperti ibu rumah tangga. Adapun bentuk kontribusi civitas akademika adalah berupa pembinaan dan pendampingan bagi URT tersebut. Pembinaan dan pendampingan bertujuan untuk meningkatkan pengembangan produk dari sisi variasi produk yang dihasilkan, meningkatkan peluang pemasaran produk dari sisi kemasan dan label/merek produk yang dijual, serta membimbing URT dalam mengembangkan produk dengan alokasi biaya tertentu.

Berdasarkan analisa situasi di atas, maka dirumuskan masalah yang perlu ditangani melalui Pembinaan Kemitraan Masyarakat (PKM) ini, yaitu: (1) Usaha Rumah Tangga belum memahami desain produk untuk pengembangan produk dari sisi variasi produk agar daya saing meningkat, (2) Usaha Rumah Tangga belum memahami merek dan desain kemasan produk yang menarik untuk mengemas produk agar penjualan menjadi meningkat, (3) Usaha Rumah Tangga belum memahami pentingnya alokasi biaya untuk pengembangan produk agar harga jual dapat dikendalikan, dan (4) Usaha Rumah Tangga belum menggunakan aplikasi mendesain merek dan kemasan produk agar dapat memperluas pangsa pasar.

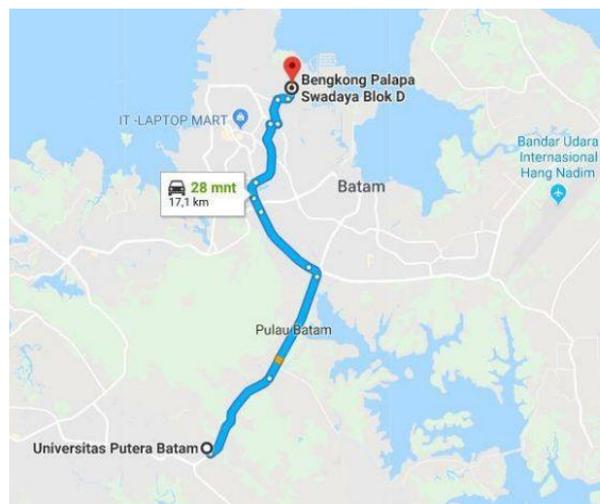
Oleh karena itu, permasalahan yang ada, solusi yang akan diberikan untuk membantu Usaha Rumah Tangga di perumahan Bengkong Palapa I Swadaya Kota Batam dalam kegiatan Pembinaan Kemitraan Masyarakat ini meliputi: (1) Pembinaan mengenai pentingnya pemahaman tentang produk

dan desain produk. Desain produk untuk Usaha Rumah Tangga penting karena agar dapat mengembangkan variasi lain dari produk agar daya saing penjualan meningkat. Oleh karena itu, perlu dilakukan pembinaan mengenai produk dan desain produk bagi Usaha Rumah Tangga di perumahan Bengkong Palapa I Swadaya Kota Batam, (2) Pembinaan mengenai merek dan kemasan produk. Merek dan kemasan produk untuk Usaha Rumah Tangga penting, agar dapat memperluas pemasaran produk. Oleh karena itu, perlu dilakukan pembinaan mengenai merek dan kemasan produk untuk meningkatkan jaringan pemasaran produk, sehingga mitra dapat meningkatkan profit usaha, (3) Pembinaan mengenai pentingnya alokasi biaya pengembangan produk. Aktivitas pengembangan produk, jelas membutuhkan biaya, dari awal mendesain produk dan mendesain kemasan produk, hingga pengemasan produk. Oleh karena itu, perlu dipertimbangkan biaya yang dikeluarkan untuk pengembangan produk terhadap harga jual produk nantinya, dan (4) Pelatihan penggunaan aplikasi desain kemasan produk. Desain kemasan produk yang tepat dan menarik dapat meningkatkan pemasaran produk yang kemudian akan memberikan dampak kepada peningkatkan profit usaha. Oleh karena itu, perlu adanya pelatihan menggunakan aplikasi khusus seperti kemasaja.com dalam mendesain kemasan produk.

## **METODE**

Kegiatan pengabdian Pembinaan Kemitraan Masyarakat ini dilaksanakan di Perumahan Bengkong Palapa 1 RT 05 RW 07, Kelurahan

Tanjung Buntung, Kecamatan Bengkong, yaitu pada Usaha Rumah Tangga Bengkong Palapa 1. Sedangkan waktu pelaksanaan pengabdian Pembinaan Kemitraan Masyarakat ini yang telah disesuaikan dengan ketetapan jadwal kegiatan dari Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Putera Batam adalah sebagai berikut: (1) Pemaparan materi pembinaan pada tanggal 1-8 Februari 2020 dan (2) Pembinaan alokasi biaya pengembangan produk pada tanggal 29 Februari 2020.



Gambar 1. Lokasi Pengabdian

Metode pelaksanaan dari pengabdian Pembinaan Kemitraan Masyarakat ini adalah sebagai berikut: (1) Pemaparan materi pentingnya produk dan desain produk dan (2) Pemaparan materi pentingnya alokasi biaya pengembangan produk. Sedangkan susunan acara dalam kegiatan pengabdian Pembinaan Kemitraan Masyarakat ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Susunan Kegiatan

No.	Tanggal / Minggu ke-	Waktu	Kegiatan	Narasumber
1	16 November 2019/	14.00-14.10	Pembukaan (MC)	Anggota Pengabdi 2
		14.10-14.30	Sambutan (pembukaan)	1. Ketua Pengabdi 2. Mitra URT
		14.30-15.30	Survey Mitra Pengabdian Penyampaian Maksud dan Tujuan kepada Mitra	Tim Pengabdi
		15.30-16.00	Pengabdian	Tim Pengabdi
2	1 Februari 2020/	14.00-14.10	Pembukaan (MC)	Anggota Pengabdi 1
		14.10-15.10	Pentingnya Produk dan Desain Produk	Anggota Pengabdi 5
		15.10-16.00	Manfaat Desain Produk	Anggota Pengabdi 5
3	29 Februari 2020/	14.00-14.10	Pembukaan (MC)	Anggota Pengabdi 1
		14.10-16.00	Pentingnya Alokasi Biaya Pengembangan Produk	Anggota Pengabdi 3 Anggota Pengabdi 4

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan pelaksanaan pengabdian, kemudian dilakukan evaluasi kegiatan. Evaluasi pelaksanaan kegiatan dilakukan adalah dengan melakukan pembinaan dan pelatihan kepada mitra pengabdian. Evaluasi dilakukan dengan memberikan *pre test*, untuk mengetahui sejauh mana pemahaman kegiatan yang telah diberikan. Pembinaan dilakukan dengan membimbing mitra untuk memahami materi pengabdian yang akan diberikan. Setelah pelaksanaan pembinaan dilanjutkan dengan kegiatan pelatihan kepada mitra dalam mengimplementasikan program pengabdian yang telah diberikan. Gambaran mengenai evaluasi kegiatan pembinaan dapat dilihat pada Tabel 2.

Dalam hal keberlanjutan program pengabdian, pengabdian yang dilakukan dengan Pembinaan Kemitraan Masyarakat ini dapat memberikan dampak terhadap peningkatan perekonomian masyarakat di Kota Batam secara umum. Secara khusus, kegiatan ini dapat meningkatkan pengembangan dan pemasaran

produk dari URT Bengkong Palapa 1 selaku mitra pengabdian ini menjadi industri kecil dan menengah (IKM). Keberlanjutan kegiatan dapat mengembangkan pemasaran di luar Kota Batam. Selain itu, produk URT Bengkong Palapa 1 dapat menjadi produk makanan ringan ciri khas Kota Batam yang kompeten untuk bersaing dengan produk luar.

Tabel 2. Evaluasi kegiatan Pembinaan

Tahapan Kegiatan	Kriteria Evaluasi	Indikator Pencapaian	Tolak Ukur
<b>Tahapan Persiapan</b> 1. Kunjungan Lapangan ke Usaha Rumah Tangga (URT)	Kondisi perkembangan URT di Perumahan Bengkong Palapa I	Terpilih mitra binaan yaitu URT Keripik Ibu Hafsah, URT Keripik Ibu El, dan URT Ibu Eni	Mitra pada program PKM sebelumnya
2. Identifikasi Kebutuhan Mitra	Menentukan materi pembinaan	Kesesuaian materi pembinaan terhadap masalah yang ditemukan dari program sebelumnya	Materi pembinaan pengembangan produk
<b>Tahapan Pelaksanaan</b> 1. Pre-test	Pemahaman mitra terhadap pengembangan produk	Mitra paham pentingnya pengembangan produk	Nilai <i>pre-test</i>
2. Pemaparan materi produk dan desain produk	Pemahaman mitra terhadap desain produk	Mitradapat mendesain hasil pengembangan produk	1. Produk baru 2. Variasi produk mitra
3. Pemaparan materi alokasi biaya pengembangan produk	Pemahamanmitra terhadap alokasi biaya untuk pengembangan produk	Mitra dapat menghitung alokasi biaya pengembangan produk	1. Profit meningkat 2. Biaya pengembangan produk

Berdasarkan hasil kuis *pre-test* dan kegiatan selama dua kali pertemuan kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan oleh tim pengabdi, terdapat beberapa hal yang telah diberikan kepada mitra seperti berikut: (1) mitra telah memahami pentingnya penampilan produk tetapi mitra memiliki keterbatasan pengetahuan tentang cara untuk pengembangan penampilan produk hingga

pengembangan kemasan, (2) mitra telah memahami produk yang diproduksi dan dijual perlu memperhatikan kualitas bahan baku, keamanan bahan baku yang digunakan dan produk yang higienis, tetapi mitra belum memiliki kompetensi untuk mengembangkan produk dengan kualitas produk terhadap kemasan produk, dan (3) mitra telah memahami pentingnya alokasi biaya untuk bisnis/usaha tetapi mitra masih belum memahami bahwa alokasi untuk pengembangan usaha perlu dipertimbangkan dan disusun dalam keuangan bisnis/usaha.

Berdasarkan kegiatan pengabdian yang telah dilakukan oleh tim pengabdian, dapat diidentifikasi beberapa kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian sebagai berikut: (1) penyampaian materi yang harus mentransfer konsep akademik menjadi bahasa sederhana yang dapat dipahami oleh mitra, karena perbedaan tingkat pendidikan dengan tim pengabdian, (2) menyesuaikan waktu pengabdian dengan jadwal proses produksi mitra, sehingga kegiatan pengabdian hanya menyampaikan materi dengan menggunakan media produk yang telah jadi, dan (3) membutuhkan beberapa langkah penyampaian materi secara bertahap dikarenakan mitra mempelajari pengembangan produk dengan perlahan dan masih ada rasa kekhawatiran bahwa jika produk dikembangkan akan berdampak kepada peningkatan biaya.

Berdasarkan hasil pencapaian dan kendala yang dihadapi maka berikut ini rencana tahap berikutnya yang akan dilakukan dalam kegiatan pengabdian pembinaan kemitraan masyarakat, sebagai berikut: (1) Pembinaan mengenai merek

dan kemasan produk. Merek dan kemasan produk untuk URT penting, agar dapat memperluas pemasaran produk. Oleh karena itu, perlu dilakukan pembinaan mengenai merek dan kemasan produk untuk meningkatkan jaringan pemasaran produk, sehingga mitra dapat meningkatkan profit usaha. (2) Pelatihan penggunaan aplikasi desain kemasan produk. Desain kemasan produk yang tepat dan menarik dapat meningkatkan pemasaran produk yang kemudian akan memberikan dampak kepada peningkatan profit usaha. Oleh karena itu, perlu adanya pelatihan menggunakan aplikasi khusus seperti kemasaja.com dalam mendesain kemasan produk.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil pelaksanaan pembinaan pengembangan produk pada usaha rumah tangga Bengkong Palapa 1 diketahui bahwa pemahaman mitra semakin meningkat setelah diberikan pemaparan materi. Mitra sangat antusias untuk mengembangkan produk dengan harapan dapat meningkatkan permintaan pelanggan. Namun, masih ada beberapa program peningkatan yang perlu diberikan kepada mitra agar lebih maksimal dalam mengembangkan usaha.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Ucapan terima kasih disampaikan kepada pihak Usaha Rumah Tangga Bengkong Palapa 1 atas kepercayaannya kepada Penulis sebagai narasumber pada kegiatan pengabdian masyarakat ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adi Darmanto. (2020). *Kota Batam dalam Angka 2020* (B. K. Batam (ed.)). PT.Revans Jaya Abadi.
- B. Alexander, D. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek ( Brand Image ) dan Kepercayaan Merek ( Brand Trust ) Terhadap Loyalitas Merek ( Brand Loyalty). *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- Julianti, E., & Nurminah, M. (2006). Teknologi Pengemasan. *Teknologi Pengemasan*, 131–133.
- Muhammad Nur. (2009). Pengaruh Cara Pengemasan, Jenis Bahan Pengemas, Dan Lama Penyimpanan Terhadap Sifat Kimia, Mikrobiologi, Dan Organoleptik Sate Bandeng (Chanos Chanos). *Jurnal Teknologi Dan Industri Hasil Pertanian, Volume 14*, 11.
- Philip Kotler. (2017). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital* (Andi Tarigan (ed.)).
- Ummaya Santi, F. (2015). Teknik pengemasan dan labelling produk makanan. *Makalah Pengabdian Masyarakat Universitas Negeri Yogyakarta*.