

WIRAUSAHA PENGOLAHAN MAKANAN

Eti Suminartika, Kuswarini Kusno, Erna Rahmawati, M Arief Budiman dan Rani Andriani BK
Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran
E-mail: eti.suminartika@unpad.ac.id

ABSTRAK. Pandemi Covid-19 berdampak pada sektor usaha (bisnis). Keadaan tersebut menuntut pengusaha untuk mempertahankan usahanya, salah satu caranya melalui strategi pemasaran yang meliputi strategi distribusi dan strategi produk. Salah satunya strategi distribusi yang dapat digunakan adalah memanfaatkan media sosial, sedangkan strategi produk dapat dilakukan dengan meningkatkan variasi produk. Tujuan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan peserta akan strategi pemasaran terutama penggunaan media sosial dan meningkatkan keterampilan peserta dalam menambah variasi makanan. Metode yang digunakan adalah pelatihan berupa penyuluhan secara daring dan demonstrasi pengolahan makanan dengan menerapkan protokol kesehatan. Peningkatan pengetahuan peserta di analisis secara statistik dengan menggunakan uji t-student berpasangan pada taraf nyata 5%. Peningkatan keterampilan diukur dengan menggunakan analisis statistik deskriptif. Hasil pengabdian menunjukkan terjadi peningkatan pengetahuan akan strategi pemasaran terutama menggunakan media sosial dan peningkatan keterampilan pengolahan makanan.

Kata Kunci: Covid-19; Media sosial; Strategi pemasaran; Pengolahan makanan.

ABSTRACT. The effect of Covid-19 has indeed become a serious problem to business sector, so it is necessary to develop marketing strategy such as marketing distribution and product. To develop marketing distribution, it can be used social media marketing, and to develop product strategy can be used processing product variation. The purpose of the activities is to increase knowledge of marketing strategy using social media and to increase processing product practice. The activity was done by combination of online lecture and demonstration. Participant's knowledge and practical skill enhancement were analysed through pre-test before activity and post-test after activity. Data was analysed using Paired Sample t Test Analysis at 95% confidence and descriptive statistic. The result of activity showed us there were significant increase about marketing strategy knowledge and processing product experience.

Key words: Covid-19; social media; marketing strategy; food processing.

PENDAHULUAN

Wirausaha sangat berperan penting dalam mendorong pembangunan ekonomi suatu negara karena dapat membuka lapangan pekerjaan, menambah investasi di dalam negeri, menambah pemasukan sektor pajak, dan meningkatkan pendapatan nasional sehingga gerakan membangun kewirausahaan telah diadopsi lebih dari 140 negara di dunia. Keberadaan wirausaha (pengusaha) mampu mengelola sumber-sumber daya yang dimiliki secara ekonomis (efektif dan efisien) dan tingkat produktivitas yang rendah menjadi tinggi.

Pandemi Covid-19 melanda negara kita sejak awal Maret tahun 2020, sektor usaha (bisnis) merupakan salah satu sektor yang sangat terdampak (Hossain, 2020), sehingga tidak sedikit wirausahawan yang harus gulung tikar, di sisi lain banyak juga orang yang kehilangan pekerjaan membuka usaha dengan memanfaatkan peluang yang ada. Terdapat lebih dari 64 juta unit Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan tingkat kontribusi sebesar 97% terhadap total tenaga kerja serta 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Pada tahun 2020 kuartal I, sektor perekonomian pertumbuhannya hanya sebesar 2,97% selanjutnya pada kuartal II menurun hingga -5,23%. Hal tersebut berdampak pada UMKM (Kompas.com, 2020). Akibat adanya

pandemi Covid-19 dapat menyebabkan separuh UMKM yang terpaksa harus tutup (Bisnis.com, 2020)

Pandemi Covid-19 menuntut pengelola bisnis UMKM memiliki suatu cara untuk dapat mempertahankan bisnisnya. Cara untuk meningkatkan penjualan produk maka digunakan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang mampu mendukung kepuasan konsumen adalah bauran pemasaran (Mevita, 2015). Bauran pemasaran meliputi strategi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/distribusi) dan *promotion* (promosi). Salah satu strategi distribusi barang dapat digunakan salah satunya adalah dengan memanfaatkan perkembangan teknologi penggunaan media sosial. Media sosial dapat menjadi media penerapan bisnis di era digital saat ini. Mengingat hampir seluruh kegiatan di masa pandemi ini banyak menggunakan media sosial karena berkurangnya kegiatan kontak secara langsung. Media sosial sendiri merupakan bentuk perkembangan untuk saling berinteraksi satu sama lain tanpa harus bertatap muka secara langsung, media sosial menyediakan fasilitas interaksi yang semula jauh bisa menjadi dekat dengan hanya melihat layar saja. Penggunaan media sosial ini dapat diterapkan dalam berbagai macam kegiatan seperti berbisnis atau kegiatan jual dan beli.

Strategi produk dapat dilakukan dengan peningkatan kuantitas dan kualitas produk. Untuk produk

makanan dapat dilakukan dengan penambahan variasi dan mutu produk olahan yang perlu ditingkatkan agar lebih bervariasi dan berkualitas, sehingga laku di pasar. Penambahan variasi dan peningkatan mutu produk tersebut diantaranya dengan mengolah bahan-bahan yang ada di sekitar kita. Tujuan dari kegiatan adalah untuk meningkatkan pengetahuan peserta tentang strategi pemasaran terutama dalam memanfaatkan media sosial untuk penjualan makanan, dan meningkatkan keterampilan peserta dalam melakukan pengolahan.

METODE

Metode kegiatan yang dilaksanakan adalah pelatihan berupa penyuluhan dan praktek, penyuluhan dilakukan secara virtual sedangkan praktek dilakukan secara tatap muka dengan mengikuti protokol kesehatan (memakai masker, menjaga jarak dan sering mencuci tangan). Penyuluhan meliputi kegiatan berbentuk ceramah dan diskusi dengan tema pemanfaatan media sosial untuk memasarkan makanan, strategi pemasaran makanan, kiat-kiat menarik konsumen. Praktek meliputi praktek pembuatan makanan berbahan dasar tepung (donat, dimsum, pizza, mie/bakmie). Praktek menggunakan waktu yang lebih banyak.

Pemandu atau pelatih kegiatan praktek terutama dilakukan oleh para mahasiswa dengan menerapkan protokol kesehatan, penyuluhan dilakukan oleh dosen dan mahasiswa. Partisipasi masyarakat dalam kegiatan ini adalah sebagai peserta yang terlibat langsung, berperan aktif dalam praktek dan pemerhati, disamping itu masyarakat adalah sebagai narasumber permasalahan yang mereka hadapi.

Tabel 1. Keterlibatan Dosen/mahasiswa dan Masyarakat

Kegiatan	Keterlibatan dalam masyarakat	
	Dosen dan mahasiswa	Masyarakat
Penyuluhan	Penyuluh	Peserta (pendengar aktif berdiskusi)
Praktek	Pelatih	mempraktekan pembuatan makanan

Kelompok sasaran adalah pengusaha kecil (pedagang atau pengolah makanan) yang berada di sekitar tempat tinggal penyuluh/pelatih. Peserta penyuluhan sebanyak 40 orang, domisili mereka dekat dengan domisili pelatih (mahasiswa). Para peserta penyuluhan diharapkan dapat menyebarluaskan informasi yang didapat kepada pengusaha lainnya dimana ia berada. Adapun langkah kegiatan PKM tertuang dalam tabel 2

Monitoring dan evaluasi dilaksanakan awal kegiatan, selama kegiatan dan akhir kegiatan.

Monitoring dan evaluasi dilakukan terhadap program kegiatan dan pelaksanaannya. Monitoring dan evaluasi secara rinci ditampilkan di tabel di atas. Evaluasi dampak dari penyuluhan digunakan analisis statistik digunakan untuk menganalisis apakah ada perbedaan pengetahuan pengusaha kecil sebelum dan sesudah dilakukan penyuluhan. Uji statistik yang digunakan adalah uji beda (t-student) berpasangan dengan terlebih dahulu melakukan analisis varian. Analisis varians dengan rumus:

$$F_h = \frac{Sx^2}{Sy^2}$$

Apabila diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka disimpulkan varians homogen. Pengujian varians homogen dengan rumus:

$$Sp^2 = \frac{(n_x - 1)Sx^2 + (n_y - 1)Sy^2}{n_x + n_y - 2}$$

Perhitungan nilai t_{hitung} dengan rumus:

$$t_n = \frac{(x - y)}{Sp \sqrt{\frac{1}{n_x} + \frac{1}{n_y}}}$$

Dimana

x : rata-rata nilai tes sebelum penyuluhan

y : rata-rata nilai tes setelah penyuluhan

S_x^2 : Varians nilai tes sebelum penyuluhan

S_y^2 : Varians nilai tes setelah penyuluhan

S_p^2 : Varians nilai tes sebelum dan setelah penyuluhan

n_x : Jml pengusaha kecil sebelum penyuluhan

n_y : Jml pengusaha kecil setelah penyuluhan

Dari perhitungan di atas, kaidah keputusannya, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dinyatakan terdapat perbedaan hasil nilai tes pengetahuan sebelum dan sesudah penyuluhan, dan sebaliknya, pada taraf nyata 5%.

Tabel 2. Langkah Kegiatan PKM

Tahap	Kegiatan	Keterangan
Persiapan	Bahan	Materi Penyuluhan
	/Materi	Bahan Praktek
Pelaksanaan	Cari Sasaran	Pengusaha Kecil
	Penjadwalan	Seminggu 1x
	Tes Awal	Pengetahuan, Keterampilan
	Penyuluhan	Materi Teoritis
	Praktek	Membuat Makanan
Evaluasi	Test Akhir	Dampaknya
	Materi	Secara Tertulis
	Peserta	Dari Kehadiran
Pelaporan	Penyuluh	Dari Hasil Akhir
	Analisis Hasil	Hasil Evaluasi
	Evaluasi	Diolah
	Tulisan	Interpretasi,
	Laporan	Penulisan
	Perbanyakan	Lembaga dan Pelaksana

HASIL DAN PEMBAHASAN

Wirausahawan adalah seseorang yang melakukan pengelolaan, mengorganisasikan, dan berani menanggung segala resiko dalam menciptakan peluang usaha dan usaha yang baru. Wirausaha (pengolahan makanan) senantiasa melakukan terobosan baru baik dari sisi produk, distribusi, harga dan promosi sehingga muncul berbagai inovasi para wirausahawan (Firmansyah, 2015).

Usaha yang berkembang pesat terutama di Jawa Barat yaitu wirausaha produk makanan. Usaha produk makanan akan selalu berkembang setiap tahun dan akan selalu ada peluang usaha. Alasannya sederhana yaitu seluruh manusia butuh makanan, sehingga target pasar usaha makanan ini sangat luas, tidak terbatas pada usia dan jenis kelamin. Sekelompok masyarakat menjadikan aktivitas berburu makanan sebagai hobi mereka yang tidak dapat ditinggalkan. Ada kepuasan tersendiri setelah merasakan sensasi kuliner yang unik. Kelompok lainnya ada yang menikmati kudapan sebagai teman pengisi waktu luang. Hal-hal itulah yang menjadikan usaha kuliner terus berkembang.

Usaha produk makanan rata-rata tidak membutuhkan modal besar. Proses menjalankan bisnisnya tidak rumit sehingga bisa dijalankan oleh siapa saja. Banyak orang yang memilih untuk terjun ke bidang ini karena mendatangkan keuntungan yang besar. Saat pandemic, banyak orang kehilangan pekerjaan karena tempat bekerja mereka mengalami penurunan, kondisi demikian menyebabkan banyak orang yang kehilangan pekerjaan membuka usaha salah satunya usaha makanan

Saat pandemik, dimana masyarakat sekecil mungkin melakukan kontak langsung dengan para penjual, hal tersebut membuka pola distribusi yang baru yaitu penjualan secara daring. Penggunaan media sosial ini dapat diterapkan dalam berbagai macam sektor demikian halnya dalam kegiatan jual dan beli.

PKM wirausaha pengolahan makanan memfokuskan pada upaya untuk mengembangkan usaha peserta sehingga lebih berkembang baik melalui strategi pengembangan produk maupun strategi distribusi salah satunya menggunakan media online. Upaya untuk mengembangkan usaha di bidang makanan maka dilakukan kegiatan pelatihan berupa penyuluhan dan praktek. Penyuluhan diatas tujuannya untuk mendorong mereka agar meningkatkan hasil penjualan. Pelatihan pembuatan aneka makanan dilaksanakan mengingat bahan bakunya ada di sekitar mereka, serta pembuatan makanan tersebut tidak asing bagi mereka namun memerlukan pembinaan lebih lanjut.

Evaluasi dilaksanakan di awal dan di akhir kegiatan, hal ini dimaksudkan untuk mengetahui

kondisi awal dan melihat dampak dari kegiatan ini. Evaluasi dilakukan terhadap peserta, penyuluh dan materi. Dari evaluasi ini akan terukur dampak penyuluhan terhadap peserta dilihat dari perubahan pengetahuan, keterampilan dan kecocokan materi.

Hasil kegiatan pelatihan bagi peserta terlihat dari kondisi awal (*base line*) dan kondisi akhir (pencapaian). Hasil langsung dari kegiatan pelatihan ini adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta berupa cara mengefisienkan pemupukan dan pembuatan pupuk bokasi. Peningkatan pengetahuan dan keterampilan tersebut dapat dilihat dari adanya perubahan pengetahuan dan keterampilan sebelum dan sesudah dilaksanakan pelatihan. Sebelum dilaksanakan pelatihan, peserta mengetahui bagaimana cara memupuk dan membuat pupuk, namun pengetahuan dan keterampilan mereka masih memerlukan perbaikan. Hasil yang dicapai peserta dengan dilaksanakan pelatihan ini diuraikan di bawah ini.

Tabel 3. Hasil Kegiatan PPM

Indikator	Base line (sebelum kegiatan)	Pencapaian (setelah kegiatan)
Peningkatan pengetahuan	Rendahnya pengetahuan	Peningkatan dari 60,75 % jadi 90,77%
Peningkatan keterampilan	belum terampil	Peningkatan dari 25 % jadi 95%

Sumber: Data primer (diolah)

Berdasarkan hasil pre-test menunjukkan, pertama, adanya peningkatan pengetahuan cara penjualan menggunakan media sosial, strategi pemasaran makanan dan kiat-kiat menarik konsumen. Pengetahuan tersebut diperlukan mengingat perlunya peningkatan penjualan makanan oleh peserta. Dari hasil uji sebelum dan sesudah penyuluhan, terhadap peningkatan pengetahuan dari skor 60,75% menjadi 90,77%, hal ini menunjukkan penyuluhan cara penjualan menggunakan media sosial, strategi pemasaran makanan dan kiat-kiat menarik konsumen direspon peserta cukup baik. Sebelum penyuluhan, peserta mengetahui cara penjualan menggunakan media sosial, strategi pemasaran makanan dan kiat-kiat menarik konsumen namun tidak begitu menyeluruh (hanya sebagian kecil saja).

Yang kedua, keterampilan pembuatan donat, dimsum, pizza, mie/bakmie diperlukan karena mereka biasanya mengolah makanan yang tidak asing bagi mereka, sementara donat, dimsum, pizza, mie/bakmie merupakan inovasi bagi mereka dan produk ini laku dijual di daerah sekitar mereka. Adanya pelatihan keterampilan pembuatan donat, dimsum, pizza, mie/bakmie maka keterampilan peserta berubah dari skor 25% menjadi 95%, hal ini mengindikasikan, upaya peningkatan keterampilan

peserta cukup baik dan cukup mendapat respon dari peserta.

Hasil analisis varians dari variabel nilai tes sebelum dan sesudah pelatihan menunjukkan nilai varians homogen, nilai varians homogen diperoleh dari uji F dimana nilai $F_{hitung} = 5,21$ lebih besar dari ($F_{tabel} = 1,64$), artinya tolak H_0 dan terima H_a : varians homogen. Pengujian perbedaan hasil test sebelum dan sesudah pelatihan menggunakan uji t student berpasangan, uji berpasangan didasarkan pada kelompok yang diuji sama yaitu peserta pelatihan, peserta pelatihan memiliki dua nilai yaitu nilai sebelum dan sesudah pelatihan, kedua nilai tersebut dibandingkan menggunakan uji beda (uji t student).

Hasil pengujian t-student menunjukkan terdapat perbedaan nilai tes secara signifikan sebelum dan sesudah pelatihan dengan diperoleh nilai $T_{hitung} = 25,096$ sementara ($t_{tabel} = 1,65$), nilai t hitung tersebut lebih besar dari t table dengan kata lain tolak H_0 dan terima H_a : ada perbedaan nilai sebelum dan sesudah pelatihan. Nilai rata-rata peserta sebelum pelatihan adalah 60,75 sementara nilai pengetahuan peserta setelah pelatihan adalah 90,77. Hal tersebut menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan peserta secara signifikan akibat diberikan pelatihan.

Penilaian terhadap materi pelatihan dilihat dari pendapat peserta tentang perlu tidaknya pelatihan kehadiran peserta. Dilihat dari hasil angket yang diisi peserta, hampir seluruh (98 %) peserta menyatakan perlunya kegiatan ini, hal ini dapat menunjukkan adanya kesesuaian materi. Kesesuaian materi ini tercermin pula pada data kehadiran peserta (peserta selalu hadir (99%) dalam kegiatan pelatihan) dan aktivitas peserta dalam diskusi, peserta senantiasa berperan aktif dalam diskusi.

Penilaian terhadap penyuluh, mengindikasikan penyuluh telah berperan optimal dilihat dari hasil yang dicapai peserta yang telah memenuhi target (ada perubahan pengetahuan dan keterampilan peserta), hal tersebut dapat tercapai mengingat adanya kesesuaian antara keahlian penyuluh dengan materi yang dilatihkan yaitu meliputi keahlian di bidang teknologi makanan dan keahlian di bidang pemasaran. Dilihat dari kehadiran penyuluh, setiap penyuluh selalu hadir (100%) sesuai dengan jadwalnya, demikian pula keaktifan tim, cara penyampaian materi sesuai prosedur maka pelaksanaan pelatihan dinilai baik.

Keberhasilan pelatihan dalam jangka panjang akan terkait dengan faktor pendorong dan penghambat. Faktor pendorong kegiatan ini yaitu:

1. Minat peserta yang cukup baik, hal tersebut terlihat dari kehadiran peserta, aktivitas mereka di dalam kegiatan diskusi (pelatihan) dan perubahan yang terjadi setelah adanya pelatihan
2. Ketersediaan bahan-bahan untuk membuat makanan yang tersedia di daerah setempat

3. Kebiasaan mereka melakukan pengolahan makanan dan berjualan makanan
4. Penjualan melalui media social sedang diminati masyarakat

Faktor penghambat kegiatan ini meliputi:

1. Kondisi pandemi Covid-19 yang membatasi mereka berniaga
2. Penyuluhan *online* sering terkendala sinyal internet

SIMPULAN

Kegiatan PKM wirausaha pengolahan makanan secara virtual dan tatap muka (dengan protokol kesehatan) dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan, peningkatan pengetahuan meliputi pemanfaatan media social untuk memasarkan makanan, strategi pemasaran makanan, kiat-kiat menarik konsumen. Peningkatan keterampilan meliputi keterampilan pembuatan donat, dimsum, pizza, mie/bakmie, hal tersebut dikarenakan materi pelatihan yang mudah dicerna dan menggunakan bahan yang ada di sekitar peserta.

DAFTAR PUSTAKA

- Bisnis.com. (2020). Sektor UMKM Jadi Kunci Pemulihan Ekonomi Di Tengah Pandemi. (2020, Oktober 12). Retrieved from Bisnis.com:
- <https://ekonomi.bisnis.com/read/20201012/9/1303691/sektor-umkm-jadi-kunci-pemulihan-ekonomi-di-tengah-pandemi>, diakses 1 Februari 2021.
- Firmansyah, Rangga. 2015. Kewirausahaan dan Strategi Pemasaran. Bandung: Telkom University
- Hossain, S.T. 2020. Impacts of Covid-19 on the Agri-food Sector: Food Security Policies of Asian Productivity Organization Members. J. Agric. Sci. Sri Lanka 2020, 15: 116-132.
- Kompas.com. (2020). Pandemi Covid-19, Apa Saja Dampak pada Sektor Ketenagakerjaan Indonesia? Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul "Pandemi Covid-19, Apa Saja Dampak pada Sektor Ketenagakerjaan Indonesia?", (2020, Agustus 11). <https://www.kompas.com/tren/read/2020/08/11/102500165/pandemi-covid-19-apa-saja-dampak-pada-sektor-ketenagakerjaan-indonesia-?page=all>, diakses 1 Februari 2021.
- Mevita, A.S. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen 2(9):1-18