

PENGEMASAN DAN PELABELAN MAKANAN OLAHAN (Pendampingan Produk Makanan Olahan Berbahan Dasar Ikan Pada Kelompok Istri-Istri Nelayan Muslim Pantai Glagah, Kulonprogo, Yogyakarta)

Marfuah Sri Sanityastuti,¹ Napsiah²

^{1,2}UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Indonesia

sanityastuti@gmail.com

napsiah@uin-suka.ac.id

ABSTRAK

Berbagai macam produk pangan termasuk makanan siap konsumsi baik yang diproduksi secara besar-besaran maupun usaha kecil rumahan perlu pemasaran yang baik agar barang dikenal masyarakat luas, salah satu upaya pemasaran yang baik adalah membuat kemasan aman dan label pangan yang menarik. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) masih banyak yang memproduksi olahan pangannya dengan kemasan sederhana, belum memenuhi standar sanitasi dan kesehatan sesuai ketentuan Undang-Undang. Tingkat pengetahuan yang minim membuat seorang pelaku usaha kecil kurang mencermati produk pangan yang dihasilkannya, seperti kemasan asal dibungkus, sehingga selain kurang menarik juga berpotensi rusak dan menimbulkan kontaminasi yang berbahaya bagi kesehatan konsumen. Padahal dalam ketentuan UU Nomor 7 Tahun 1996 tentang Pangan disebutkan bahwa seorang produsen pangan wajib memenuhi persyaratan keamanan, mutu, dan gizi pangan. Jadi, kegiatan atau proses produksi pangan untuk diedarkan atau diperdagangkan harus memenuhi ketentuan sanitasi pangan, bahan tambahan makanan pangan, residu cemaran, dan kemasan pangan. Obyek dampingan pengabdian masyarakat dilaksanakan pada Kelompok Usaha Bersama (KUB) Srikandi yang beranggotakan istri-istri nelayan muslim Pantai Glagah, Kulonprogo, Yogyakarta. Kegiatan KUB Srikandi adalah memproduksi makanan berbahan dasar ikan antara lain abon, krupuk, ikan krispi, nugget, bakso dan bandeng presto. Adapun dampingan yang diberikan melatih membuat kemasan dari kertas serba guna sehingga kemasan kertas ini dapat digunakan untuk berbagai produk yang sudah dikemas dalam plastic terlebih dahulu. Pada kemasan kertas serba guna dapat diberi pelabelan berupa stiker yang berisi informasi tentang KUB Srikandi, jenis makanan yang dikemas, kandungan gizi dan alamat produsen. Disamping itu anggota KUB Srikandi juga dilatih membuat tas dari kertas, untuk tempat makanan yang dibeli sekaligus sebagai kenang-kenangan bagi pembeli.

Keyword: Pemasaran, Kemasan, Pelabelan, KUB Srikandi

ABSTRACT

Various food products, including ready-to-eat meals produced both on a large scale and by small home businesses, require effective marketing to reach a wider audience. One of the key marketing strategies is creating safe packaging and attractive food labels. Many Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) still produce food products with simple packaging that does not meet sanitation and health standards as required by law. Limited knowledge often leads small business owners to overlook important aspects of their food products, such as using packaging that is not only unappealing but also prone to damage and contamination, posing health risks to consumers. According to Law No. 7 of 1996 on Food, food producers are required to meet standards for safety, quality, and nutrition. Therefore, food production activities intended for distribution or sale must comply with food sanitation regulations, food additives, contamination residues, and food packaging standards. The community service project focuses on the Srikandi Joint Business Group (KUB), which comprises the wives of Muslim fishermen from Pantai Glagah, Kulonprogo, Yogyakarta. The activities of KUB Srikandi include producing food products based on fish, such as shredded fish, crackers, crispy fish, nuggets, meatballs, and pre-cooked milkfish. The assistance provided involves training on creating multifunctional paper packaging that can be used for various products that are first packaged in plastic. This multifunctional paper packaging can be labeled with stickers containing information about KUB Srikandi, the type of food being packaged, nutritional content, and the producer's address. Additionally, members of KUB Srikandi are trained to make paper bags for the food purchased, serving both as a container and a keepsake for customers.

Keywords : Marketing, Packaging, Labeling, KUB Srikandi

A. Latar Belakang

Motivasi dan fasilitas yang diberikan oleh pemerintah dalam memberdayakan masyarakat untuk mendirikan usaha kecil dan menengah, membuat perekonomian mikro semakin menggeliat. Ditambah makin pesatnya pertumbuhan dalam bidang perekonomian terutama dalam bidang perindustrian dan perdagangan nasional, berdampak pada beragamnya variasi barang dan jasa termasuk berbagai jenis produk pangan.

Berbagai macam produk pangan termasuk makanan siap konsumsi baik yang diproduksi secara besar-besaran maupun usaha kecil rumahan perlu pemasaran yang baik agar barang dikenal masyarakat luas. Pemasaran adalah bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan. (Kotler:2001).

Pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh Swastha dan Irawan adalah: Konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang

diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. (Swastha dan Irawan :2005: 10). Bauran pemasaran adalah empat komponen

dalam pemasaran yang terdiri dari product (produk), price (harga), place (tempat, termasuk juga distribusi), dan promotion (promosi) (Hermawan, 2012: 33). Secara lebih rinci bauran pemasaran 4P akan dijelaskan sebagai berikut:

1) Product (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

2) Price (Harga)

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pemasukan bagi perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

3) Place (Tempat dan Distribusi)

Tempat dan distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan), Strategi distribusi berkenaan dengan penentuan dan manajemen distribusi yang digunakan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasanya. sehingga produk tersebut dapat sampai ditangan konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu yang diperlukan, dan di tempat yang tepat.

4) Promotion (Promosi)

Promosi adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Tujuan promosi adalah konsumen, untuk memodifikasi tingkah laku menginformasikan produk kepada konsumen, membujuk dan memotivasi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan, dan mengingatkan konsumen tentang produk agar tidak beralih ke produk lain.

Artikel ini akan membahas tentang upaya pendampingan yang dilaksanakan pada istri-istri nelayan muslim Pantai Glagah, Kulonprogo, Yogyakarta dalam memasarkan produk makanan olahan berbahan dasar ikan yang secara berkesinambungan telah menjadi kegiatan mereka sehari-hari. Pemasaran yang akan diajarkan meliputi mengemas produk olahan ikan agar dapat

menjaga kualitas produknya, sehingga makanan tidak rusak dan terkontaminasi bakteri. Disamping itu juga pelabelan makanan agar menarik dan memberikan informasi lengkap, tidak kalah penting adalah pendistribusian produk agar menembus supermarket.

Pengusaha besar maupun Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang memproduksi pangan yang dihasilkan menimbulkan konsekuensi dalam hal perlindungan hukum pada masyarakat selaku konsumen pangan. Esensi perlindungan konsumen yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Konsumen (UUPK) adalah jaminan keamanan dalam mengonsumsi produk barang dan/atau jasa yang dihasilkan oleh pelaku usaha/produsen.

Fenomenanya memperlihatkan bahwa sektor UMKM masih memproduksi produk olahan pangannya dengan kemasan yang sederhana, yang mungkin saja belum memenuhi standar sanitasi dan keschatan sesuai ketentuan Undang-Undang. Tingkat pengetahuan yang minim membuat seorang pelaku usaha kecil kurang mencermati produk pangan yang dihasilkannya, seperti kemasan yang seadanya saja (asal dibungkus), sehingga selain kurang menarik juga berpotensi rusak dan menimbulkan kontaminasi yang berbahaya bagi kesehatan konsumen.

Dalam ketentuan UU Nomor 7 Tahun 1996 tentang Pangan disebutkan bahwa seorang produsen pangan wajib memenuhi persyaratan keamanan, mutu, dan gizi pangan. Jadi, kegiatan atau proses produksi pangan untuk diedarkan atau diperdagangkan harus memenuhi ketentuan sanitasi pangan, bahan tambahan makanan pangan, residu cemaran, dan kemasan pangan. Ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) juga melarang pelaku usaha memperdagangkan barang yang rusak, cacat atau bekas, dan tercemar tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar atas barang dimaksud. Kewajiban ini diwujudkan dengan memenuhi aturan mengenai label pangan (Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan pangan).

Label pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan. Label yang disamping untuk memberi perlindungan juga berfungsi untuk menarik perhatian konsumen.

Desain yang menarik perhatian konsumen akan meningkatkan daya Tarik terhadap produk makanan yang ada dalam kemasan. Oleh karena itu, label makanan yang menyertai kemasan makanan perlu didesain secara professional dengan kombinasi antara gambar, tulisan, pewamaan dan bentuk labelnya.

Dalam pendampingan ini, istri-istri nelayan muslim pantai Glagah diberi pelatihan dengan mengembangkan pembuatan bakso ikan dengan bentuk yang lucu-lucu agar menarik dan mengembangkan pembuatan abon ikan berbagai rasa. Adapun olahan makanan ikan yang baru adalah membuat nagget ikan dan membuat ikan krispi.

Setelah istri-istri para nelayan muslim pantai Glagah dapat memproduksi berbagai jenis olahan ikan, mereka perlu diberi pelatihan pengemasan, pelabelan dan pemasaran dari

produknya. Tanpa ketrampilan tersebut istri-istri nelayan muslim yang tergabung dalam KUB Srikandi tidak dapat memperoleh keuntungan maksimal untuk meningkatkan taraf hidupnya.

Disamping itu pendampingan ini juga untuk memberikan jaminan keamanan selaku konsumen pangan yaitu dengan dan keselamatan masyarakat pemberdayaan pelaku usaha terutama sector UMKM melalui pembinaan aspek kelayakan pangan dalam pengemasan dan pelabelan produk pangan yang dihasilkannya.

Sebagaimana telah dikemukakan di atas, bahwa istri-istri nelayan muslim dihasilkannya. pantai Glagah Kulonprogo, Yogyakarta telah berhasil dalam produksi beraneka produk olahan ikan, sehingga pembinaan UMKM ini sangat diperlukan. Kegiatan ini bermaksud untuk memberikan pembinaan UMKM dalam hal pengemasan, pelabelan dan pemasaran produk pangan, sebab kemasan pangan berfungsi sebagai daya tarik dan filter dari kualitas produk pangan.

Kegiatan ini akan ditujukan pada UMKM yang bergerak di sector makanan olahan ikan, yakni Kelompok Usaha Bersama (KUB) Srikandi yang diketuai oleh Ibu Sukatmi. Mitra UMKM yang bergerak di sektor industri makanan termasuk KUB Srikandi mengalami keterbatasan modal, sehingga masih terkendala dalam menyediakan peralatan pengemasan olahan pangannya. Menurut pengamatan penulis, produk pangannya memiliki kualitas baik (rasanya enak), tetapi kemasannya belum memenuhi standar sebagaimana ketentuan yang diatur dalam kemasan dan label pangan, sebab masih dibungkus dengan sekedarnya saja (memakai plastik dan hanya distreples atau dikat dengan tali), label pangan berupa label halal, komposisi bahan, ijin industri, ijin Depkes masih dicetak (print) dengan kertas hvs dan diletakan di dalam kemasan pangannya.

Dari hasil pengabdian masyarakat sebelumnya telah memberikan tambahan ketrampilan pembuatan makanan olahan berbahan dasar ikan dari hanya abon ikan dan bakso ikan, KUB Srikandi sudah dapat membuat nugget ikan, ikan crispy dan abon dengan rasa pedas. kegiatan usaha mitra mampu menghasilkan 1,6 ton per tahun untuk seluruh produk olahan ikan. Produk olahan ikan baru dipasarkan melalui pelanggan tetap (sistem pesanan), produksi juga dipasarkan di berbagai pasar tradisional. KUB Srikandi berkeinginan untuk memasarkan melalui supermarket di Yogyakarta dan sekitarnya. namun karena masih belum memenuhi standar kemasan dan label pangan, maka mitra KUB Srikandi ini tidak bisa meraih peluangnya untuk mengembangkan usahanya.

Dengan pelaksanaan kegiatan Pengabdian masyarakat kali ini, diharapkan berdampak kepada nilai produk pangan yang dihasilkan, sehingga akan meningkatkan pendapatan mitra KUB Srikandi yang dibina.

Seperti kita ketahui, kemasan sebuah produk pangan merupakan tampilan pertama yang akan menarik perhatian dan akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memutuskan membeli/tidak, sebab produk pangan mempunyai tujuan untuk dikonsumsi (dimakan/diminum), yang artinya masuk ke dalam tubuh manusia yang kemungkinan besar mempengaruhi kondisi tubuh manusia tersebut.

Oleh karena itu, hasil olahan makanan berbahan dasar ikan yang diproduksi oleh istri-istri nelayan muslim pantai Glagah dengan tampilan pengemasan dan pelabelan yang menarik akan menambah nilai jualnya. Selain mengupayakan kemasan dan label yang mampu menarik perhatian, juga harus layak (memenuhi aspek kesehatan). Kemasan dan label produk pangan merupakan hal utama sekaligus aspek jaminan mutu dalam kegiatan industri pangan, sehingga jika kedua hal ini terpenuhi maka secara otomatis nilai produk pangan tersebut akan meningkat dan berdampak pada peningkatan pendapatan pelaku usaha.

Disamping pengemasan dan pelabelan juga tidak kalah penting, adalah pemasaran produk. Seluruh anggota KUB Srikandi setelah mendapatkan pelatihan pemasaran produk diharapkan mampu memperluas jaringan distribusinya dan dapat memenuhi kualitas supermarket yang selama ini sulit dijangkau. Dengan jangkauan pemasaran produk olahan ikan yang semakin luas maka produksi makanan olahan berbahan dasar ikan dapat ditambah volumenya, sehingga dapat menambah pendapatan mereka.

Dengan memperhatikan pentingnya masalah pengemasan, pelabelan dan pemasaran pada produk olahan ikan, maka target utama yang hendak dicapai dalam kegiatan pengabdian ini adalah pengemasan produk pangan yang menarik dan memenuhi ketentuan kemasan dan label pangan, serta menambah jaringan pemasarannya.

B. Strategi Aksi

Program Pengabdian Masyarakat ini akan dilaksanakan dengan melakukan pembinaan dalam hal pengemasan, pelabelan dan pemasaran produk olahan ikan yang dihasilkan oleh mitra KUB Srikandi agar memenuhi ketentuan label pangan. Kegiatan pembinaan ini secara rinci meliputi:

1. Penyuluhan tanggungjawab pelaku usaha terhadap produk pangannya, meliputi:
 - a. Kewajiban pelaku usaha sesuai ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), meliputi:
 - 1) Hak dan kewajiban pelaku usaha diatur dalam ketentuan pasal 6 dan 7 UUPK, dimana kewajibannya adalah beretikad baik dalam menjalankan kegiatan usahanya tersebut, antara lain dengan memberikan informasi yang benar, jelas, jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberikan penjelasan mengenai penggunaan, perbaikan dan pemeliharaannya.
 - 2) Kewajiban menjaga mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku.
 - b. Kewajiban pelaku usaha sesuai ketentuan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1996 tentang Pangan, Peraturan Pemerintah (PP) tentang Label dan Iklan Pangan, antara lain:

- 1) Kewajiban memenuhi persyaratan keamanan, mutu, dan gizi pangan. Sehingga kegiatan atau proses produksi pangan untuk diedarkan atau diperdagangkan harus memenuhi ketentuan sanitasi pangan, bahan tambahan makanan pangan, residu cemaran, dan kemasan pangan.
 - 2) Kewajiban pelaku usaha untuk menjaga produknya yang diperdagangkan agar barang tidak rusak, cacat atau bekas, dan tercemar, sehingga ada kewajiban untuk memberikan informasi secara lengkap dan benar atas barang dimaksud.
2. Pembinaan teknis pengemasan dan pelabelan produk pangan, meliputi:
- a. Teknis mengemas produk pangan agar sesuai standar kesehatan (sesuai UU Pangan) dan aspek estetika pengemasan agar menjadi produk yang menarik.
 - b. Teknis desain dan menempatkan label pangan (keterangan halal dari MUI, komposisi bahan, ijin produksi/industri, maupun ijin Depkes, dan lain-lain) agar sesuai ketentuan label pangan.
3. Pelatihan pemasaran produk (distribusi atau jaringan) meliputi :
- a. Ceramah dan diskusi tentang marketing communication.
 - b. Praktik pemasaran dengan menugaskan para peserta untuk menawarkan produknya di berbagai tempat dan kalangan.
4. Pengadaan alat-alat pengemasan dan pembuatan label yang sederhana tapi dapat memenuhi standard UUPK

Salah satu peran penting Perguruan Tinggi adalah ikut terlibat dalam pemecahan berbagai persoalan yang ada di tengah masyarakat (salah satu wujud Tri Dharma Perguruan Tinggi). Kegiatan Pengabdian masyarakat ini merupakan salah satu sarana bagi proses penerapan ilmu (teori) ke tataran praktis.

Pengabdian masyarakat untuk pengemasan, pelabelan dan pemasaran produk makanan berbahan dasar ikan ini melibatkan pihak-pihak yang punya kompetensi. Pelatihan pengemasan dan pelabelan makanan akan disampaikan oleh ahli desain grafis dari Institut Seni Indonesia (ISI) Yogyakarta, Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan pelaku usaha dari Yogyakarta. Adapun pemasaran produk terutama komunikasi pemasaran difasilitasi oleh pakar Komunikasi pemasaran dari Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta dan pelaku usaha dari Yogyakarta.

C. Lokasi Pengabdian

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Desa Karangwuni, Kecamatan Temon, Kabupaten Kulonprogo, bekerjasama dengan Kelompok Usaha Bersama (KUB) Srikandi, yang merupakan kelompok istri nelayan muslim yang diketuai oleh Ibu Sukatmi. Kelompok istri nelayan muslim ini berlokasi di sekitar Pantai Glagah Indah yang merupakan obyek wisata yang cukup populer di wilayah Kulonprogo.

Lokasi wisata pantai Glagah berada di kawasan Kulonprogo dan mempunyai pesona alam yang cantik nan indah dan hamparan pasir besi merupakan andalan Pantai ini. Di kawasan wisata pantai ini juga terdapat laguna yang menjadi sebuah wisata tirta. Di pantai Glagah terdapat fasilitas pendukung wisata seperti bumi perkemahan serta perkebunan buah Naga. Lokasi wisata ini sangat ramai dengan penunjang khususnya pada hari-hari libur akhir pekan dan juga libur nasional.

Keberadaan KUB Srikandi di Pantai Glagah Indah merupakan solusi atas kegelisahan istri-istri nelayan muslim ketika menghadapi masalah tangkapan ikan dari nelayan yang tidak menentu, karena pengaruh iklim laut yang sudah sulit diprediksi. Disamping itu juga masalah persaingan pendapatan dengan nelayan kapal besar dengan beroperasinya pelabuhan besar yang ada di pantai Glagah tersebut.

Kelompok istri-istri nelayan muslim pantai Glagah ini sudah berdiri sejak tahun 2009 hanya dengan sekedar kumpul-kumpul, saling curhat untuk mengurai kegelisah masing-masing sehingga menjadi kelompok usaha yang sangat produktif dan bermanfaat untuk membantu ekonomi keluarga. Maka berdirilah KUB Srikandi dengan ketua ibu Sukatmi, sekretaris ibu Yuli dan bendaharannya adalah ibu Uli, dengan beranggotakan 25 orang semua merupakan istri-istri nelayan muslim pantai Glagah.

Usaha dari KUB Srikandi yang pokok adalah membuat berbagai jenis makanan olahan berbahan dasar ikan, misalnya abon, nugget, bakso, ikan krispi dan kerupuk. Sedangkan usaha yang lain, anggota KUB Srikandi juga sudah bisa membuat kerajinan tangan dari kerang misalnya, tempat lampu, lampion, vas bunga, gordin dll.

Ibu Sukatmi dan beberapa anggota KUB Srikandi sudah sering mengikuti pelatihan-pelatihan ketrampilan mengolah ikan dan hasil laut lainnya, baik yang dilaksanakan oleh pemerintah maupun swasta. Disamping itu KUB Srikandi juga pernah menjadi ajang Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM) yang diselenggarakan oleh Kementerian Agama melalui kelompok pengabdian UIN Sunan Kalijaga tahun 2012 yang juga diketuai oleh Marfuah Sri Sanityastuti. Dalam pengabdian tersebut anggota KUB Srikandi sudah mendapatkan pelatihan tentang pengolahan makanan berbahan dasar ikan yaitu membuat abon, nugget, krupuk, ikan krispi, bakso dan bandeng.

Dalam PkM tahun 2012 KUB Srikandi juga mendapatkan sarana pengolahan ikan berupa satu unit genset dengan kekuatan 5000 watt untuk mengoperasikan alat-alat elektronik yang

sudah dimiliki kelompok atas bantuan dari institusi lain. Dengan ketrampilan membuat makanan berbahan dasar ikan dan peralatan yang memadai KUB Srikandi sudah dapat memproduksi beberapa jenis makanan olahan berbahan dasar ikan. Namun produksi yang melimpah kalau tidak disertai dengan pemasaran yang handal maka manfaat yang diinginkan belum dapat tercapai. Makanan yang sudah dititipkan di toko-toko sering kembali karena rusak sebelum waktu kadaluarsa. Untuk menembus ke supermarket belum bisa karena kemasannya masih sangat sederhana dan kurang menarik.

Selama lebih dua tahun KUB Srikandi akhirnya hanya membuat makanan olahan berbahan dasar ikan untuk memenuhi pemesan atau kadang kalau mau ikut pameran saja. Hal ini yang membuat kami kelompok PkM Diktis Kemenag mengusulkan kembali KUB Srikandi menjadi ajang pengabdian lanjutan, agar istri-istri nelayan muslim pantai Glagah benar-benar dapat manfaat dari aktifitasnya berkelompok usaha tersebut.

D. Kegiatan Pengabdian

Permasalahan yang sering dihadapi para pengusaha kecil (Usaha Mikro Kecil Menengah/UMKM) bukan terletak pada masalah kemampuan produksi, tetapi lebih pada permasalahan pemasaran. Permasalahan tersebut dimulai dari bagaimana cara mengemas suatu produk menjadi menarik dan bagaimana memasarkan produk tersebut hingga sampai ke tangan konsumen dengan baik. Pengusaha seringkali kesulitan membuat kemasan yang sesuai dengan produknya, memiliki brand name yang pas serta menarik konsumen.

Permasalahan tersebut pula yang dihadapi oleh Kelompok Usaha Bersama (KUB) Srikandi, yang memproduksi berbagai macam olahan ikan laut. Selama ini mereka mengemas produk olahan ikan secara sederhana sehingga membuat tampilan kemasan kurang menarik.

Pembinaan Teknis Pengemasan Dan Pelabelan Produk Pangan

Pada kegiatan pengabdian yang pertama, kami mengundang seorang narasumber yang memiliki keahlian di bidang pembuatan desain dan periklanan, yaitu Bp. Andika Dwijatmiko dari Syafaat Marcomm. Kegiatan yang berbentuk pelatihan pengemasan (packaging) ini dilaksanakan pada hari Rabu, 4 November 2015 di Balai Desa Karangwuni, Temon, Kulonprogo. Kegiatan yang dihadiri oleh seluruh anggota kelompok Srikandi ini bertujuan untuk melatih ibu-ibu anggota kelompok untuk membuat kemasan makanan berbahan dasar ikan yang lebih menarik sekaligus mengenalkan brand image/brand name yang ingin diperkenalkan kepada masyarakat.

Narasumber (Pak Andi) menyampaikan bahwa sebaik apapun produk yang dihasilkan, jika tidak dikemas dengan baik maka akan kurang mendapat perhatian dari masyarakat/konsumen. Beliau memberikan contoh tentang produk hasil nelayan, misalnya ikan bandeng. Jika produk ikan bandeng dijual ke pasar-pasar tradisional dan dikemas secara sederhana dengan bungkus kertas atau bilah bambu yang sederhana, maka daya tariknya akan berkurang. Selain

itu kemasan yang kurang menarik juga tidak akan bisa menggaet konsumen yang memiliki daya beli tinggi, seperti di super market atau pasar modern.

Secara umum, produk yang belum dikemas dengan baik akan mengalami beberapa masalah, seperti tidak tahan lama, tidak terjamin kebersihan/kesehatan (higienis), serta kurang meyakinkan konsumen. Oleh karena itu penting sekali membuat kemasan yang menarik yang memenuhi berbagai kebutuhan tersebut. Sebagai contoh, Pak Andi selaku praktisi periklanan membuat desain kemasan ikan bandeng yang menggunakan nama kelompok usaha bersama “Srikandi”.

Dengan dibuatkan kemasan yang lebih higienis dan menarik maka diharapkan membuat konsumen berminat untuk membeli produk yang dihasilkan. Selain itu, kemasan yang menarik seperti ini akan lebih mudah diterima untuk masuk ke pasar modern (super market atau mall) yang nilai jualnya lebih tinggi sehingga bisa meningkatkan kesejahteraan produsen.

Kelompok usaha Srikandi mempunyai produk utama berupa “Abon Ikan Laut” yang diproduksi oleh ibu-ibu istri nelayan di Pantai Glagah, Kulonprogo. Abon yang merupakan makanan yang biasa digunakan sebagai lauk atau tambahan bahan baku produksi makanan yang banyak digemari oleh masyarakat. Biasanya abon dibuat dari bahan baku daging sapi, namun karena di wilayah pantai terdapat banyak produk hasil nelayan yang terkadang tidak optimal diperjualbelikan, maka sejak beberapa tahun lalu Kelompok Srikandi berkreasi membuat Abon Ikan Laut.

Langkah pertama yang disampaikan oleh narasumber terkait dengan pengemasan adalah membuat brand image/logo/merek usaha. Wujud konkrit dari logo usaha yang disampaikan kepada Kelompok Srikandi adalah sebagai berikut:



Logo inilah yang akan digunakan sebagai brand image dari kelompok usaha Srikandi ini. Kegiatan pelatihan pengemasan yang dilaksanakan pada hari Rabu, 4 November 2015 secara khusus dilatih untuk membuat kemasan Abon Ikan yang terbuat dari kertas. Pada kegiatan yang dihadiri oleh seluruh anggota Kelompok Srikandi yang berjumlah 25 orang, dilakukan pengelompokan menjadi 5 kelompok yang masing-masingnya dilatih untuk membuat 2 kemasan dari kertas yaitu kemasan makanan dan shopping bag.

Selain membuat kemasan dalam ukuran kecil, ibu-ibu anggota kelompok Srikandi juga diajarkan untuk membuat Shopping Bag yang berukuran lebih besar kemasan berukuran besar ini ditujukan untuk mengantisipasi pembelian dalam jumlah banyak sehingga perlu untuk disiapkan tas belanja yang berukuran lebih besar.

Pengemasan dengan model kemasan kertas yang diberi label/logo yang menarik seperti yang dicontohkan diyakini akan mampu membuat konsumen lebih tertarik karena memenuhi unsur-unsur etiket dan estetika pengemasan produk. Selain itu produk yang dipasarkan juga akan bisa diterima oleh berbagai penjual, baik pasar tradisional, terlebih lagi pasar modern. Disamping melatih membuat kemasan dari kertas, pada kesempatan tersebut narasumber juga memberikan contoh kemasan bandeng.

Pelatihan Pemasaran Produk (Distribusi Atau Jaringan) Permasalahan yang sering dihadapi oleh usaha kecil secara umum selain masalah permodalan dan teknologi adalah keterbatasan pemasaran. Seringkali pengusaha mampu memproduksi barang dengan baik namun mereka mengalami kesulitan dalam pemasaran. Masalah ini pula yang dihadapi oleh kelompok usaha ibu-ibu istri nelayan Pantai Glagah “Srikandi”, Produk olahan abon ikan laut yang mereka hasilkan ternyata mengalami kesulitan di dalam pemasaran.

Permasalahan yang mereka hadapi adalah kurang berminatnya masyarakat di sekitar wilayah mereka terhadap produk abon ikan laut. Masyarakat di sekitar Pantai Glagah lebih menyukai produk ikan segar daripada ikan olahan abon yang dihasilkan. Pada sisi lain para wisatawan Pantai Glagah yang berjumlah banyak adalah salah satu peluang pemasaran yang perlu digarap. Pada kesempatan pelatihan yang ke-2 yang bertempat di perumahan nelayan Pantai Glagah menghadirkan narasumber Ibu Purbudi Wahyuni, MM yang merupakan akademisi bidang manajemen sekaligus praktisi usaha kecil dan menengah (UKM).

Pada kegiatan pelatihan yang dilaksanakan pada tanggal 18 November 2015 ini narasumber menyampaikan materi yang berjudul “Pengelolaan Usaha Kecil. Menurut narasumber, pemasaran adalah permasalahan yang paling sering dihadapi oleh usaha kecil yang saat ini banyak bermunculan. Merencanakan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat konsumen pada usaha kecil masih sangatlah sulit. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengembangkan usaha kecil tentunya dengan fokus pada strategi pemasaran. Dengan terbatasnya anggaran pemasaran yang dimiliki usaha kecil, bukan berarti menjadikan usaha kecil kalah dengan usaha skala besar. Untuk itu kita harus lebih kreatif dengan anggaran biaya yang minim untuk menghasilkan strategi pemasaran yang tepat.

Menurut Ibu Pur, ada beberapa cara untuk mengoptimalkan pemasaran dengan anggaran terbatas:

1. Bekerjasama dengan pengusaha atau rekan usaha para anggota kelompok untuk menawarkan produk ini.

2. Mencoba mengirimkan penawaran produk kepada pelanggan serta memberikan potongan harga untuk paket pembelian tertentu, misalnya di forum-forum pengajian atau arisan warga.
3. Perkenalkan produk dan usaha Anda melalui media gratis, hal ini akan membantu pencarian para konsumen tentang produk yang Anda tawarkan. Misalnya saja publikasi melalui pembuatan selebaran atau pamflet yang bisa disebar ke masyarakat.
4. Buat kemasan yang menarik lalu dicoba ditawarkan ke beberapa minimarket atau pasar swalayan yang ada di sekitar Yogyakarta, jangan hanya di wilayah Pantai Glagah (misalnya sampai ke Wates, Bantul atau ke pamella Swalayan di Yogyakarta).

Selain itu beberapa hal yang harus diperhatikan" dalam menyusun strategi pemasaran untuk usaha kecil yaitu sebagai berikut :

1. Konsistensi: Dengan adanya konsistensi terhadap semua area pemasarannya, dapat membantu mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan efektivitas penciptaan merek.
2. Perencanaan: Perencanaan konsep pemasaran yang akan dijalankan usaha kecil sangat mempengaruhi banyaknya pelanggan yang diperoleh. Oleh karena itu luangkan waktu untuk merencanakan strategi pemasaran , anggaran pemasaran, serta konsep lainnya yang berhubungan dengan pemasaran dengan seluruh anggota kelompok.
3. Strategi: Strategi merupakan dasar untuk kelanjutan kegiatan pemasaran yang telah direncanakan, misalnya siapa target pasar, bagaimana usaha kecil membidik pelanggan, dan bagaimana cara menjaga konsumen yang ada sebagai pelanggan tetap.
4. Target Market: Mendefinisikan secara tepat pangsa pasar yang dituju, dengan memilih satu atau lebih dari segmen pasar yang akan dimasuki. Target pasar yang jelas akan membuat konsep pemasaran lebih mudah dilaksanakan.
5. Anggaran: Menghitung anggaran pemasaran merupakan bagian yang berat dan membutuhkan keakuratan hasil hitungan. Dari anggaran yang dibuat, dapat dipersiapkan dana yang akan dibutuhkan untuk pemasaran.

Narasumber juga menekankan pentingnya silaturahmi para anggota kelompok dengan masyarakat sekitarnya sebagai sebuah bagian dari pemasaran. Dari 25 anggota kelompok Srikandi tentu memiliki jalinan silaturahmi yang luas, sehingga bila dimaksimalkan untuk pemasaran tentu akan dapat menghasilkan sinergi pemasaran yang luar biasa. Selain itu, sebagai seorang muslim tentunya diharapkan para anggota kelompok dapat lebih banyak memberikan sedekah khususnya sedekah abon ikan kepada masyarakat. Hal ini sekaligus sebagai bentuk pemasaran yang biasa disebut viral marketing yang menyebar dari mulut ke mulut para pelanggannya.

Penyuluhan Makanan halal dan Thoyyib

Kesadaran konsumen akan produk yang berkualitas, sehat, higienis dan juga terjamin kehalalannya semakin hari semakin meningkat. Oleh karena itu, berbagai produk olahan makanan sangat dituntut untuk memenuhi berbagai kualifikasi tersebut. Karena produk utama dari kelompok Srikandi ini adalah Abon Ikan Laut, maka penting sekali para anggota kelompok mendapatkan penyuluhan terkait makanan yang halal dan baik (thoyyib), sekaligus sebagai langkah awal untuk memproses sertifikasi halal pada waktu yang akan datang.

Pada kesempatan ini tim menghadirkan narasumber Bp. Dr. H. Makhrus Munajad yang merupakan seorang dosen pada Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, sekaligus anggota auditor sertifikasi produk halal LPPOM MUI Yogyakarta. Menurut Bp. Makhrus, sebagai umat Islam kita harus lebih berhati-hati akan apa saja yang dikonsumsi, khususnya dari makanan dan minuman yang diharamkan. Allah memerintahkan kita untuk memakan makanan yang halal dan baik/Halalan Thoyyiban. Firman Allah SWT dalam Al Our'an, Surat Al Maidah : 88 yang artinya: *“dan makanlah makanan yang halal lagi baik (thayib) dari apa yang telah dirizkikan kepadamu dan bertagwalah kepada Allah dan kamu beriman kepada-Nya”*. Allah memerintahkan kita untuk memakan makanan yang bukan cum3 halal, tapi juga baik (Halalan Thoyyiban) agar tidak membahayakan tubuh kita, Bahkan perintah ini disejajarkan dengan bertagwa kepada Allah, sebagai sebuah perintah yang sangat tegas dan jelas. Perintah ini juga ditegaskan dalam ayat yang lain, seperti yang terdapat pada Surat Al Bagarah : 168 yang artinya: *“Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syetan, karena sesungguhnya syetan itu adalah musuh yang nyata bagimu”*.

Pertama kita ketahui, halal itu bukan sekedar halal makanannya, tapi juga dari sumber bagaimana mendapatkannya pun harus halal. Kalau sumbernya haram seperti korupsi, mencuri, merampok, menggusur tanah rakyat dengan harga yang rendah, maka makanan yang dimakan pun meski sebetulnya halal, tetap haram. Dan akan membuat si pemakannya disiksa di api neraka. Nabi berkata: *Tiap tubuh yang tumbuh dari (makanan) yang haram maka api neraka lebih utama membakarnya. (HR. Ath-Thabrani)*.

Semua yang berasal dari laut adalah halal untuk dimakan, sebagaimana ayat berikut ini: *“Dihalalkan bagimu (ikan) yang ditangkap di laut dan makanan yang berasal dari laut” OS Al Maidah: 94*. Beberapa ayat berikut ini menyebutkan bahwa dalam Al-Our'an hanya sedikit yang tidak halal. Namun dengan perkembangan teknologi, yang sedikit itu bisa menjadi banyak karena masuk ke dalam makanan olahan secara tidak terduga sebelumnya. Beberapa larangan yang terkait dengan makanan haram tersebut adalah OS Al Maidah: 3 *“Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tecekik, yang dipukul, yang jatuh ditanduk, dan yang diterkam binatang buas. kecuali kamu sempat menyembelinya.” OS Al Bagarah: 173 “Sesungguhnya Allah yang mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi. dan yang disembelih dengan nama selain Allah.” OS Al*

Maidah : 4 “Dan makanlah binatang yang ditangkap dalam buruan itu untukmu dan sebutlan nama Allah ketika melepaskan hewanfanjing) pemburunya.” OS Al An' am : 121 “Dan janganlah kamu makan sembelihan yang tidak menyebut nama Allah dan sesungguhnya yang demikian itu fasik.” QS An Nahi : 67 “Dan dari buah kurma dan anggur, kamu buat minuman yang memabukkan dan rizki yang baik. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda (kebesaran Allah) bagi orang-orang yang memikirkan.” OS Al Bagarah: 219 “Mereka bertanya kepadamu tentang khamar dan judi, Katakanlah : “Pada keduanya itu terdapat dosa besar dan beberapa manfaat bagi manusia, tetapi dosanya lebih besar daripada manfaatnya.” OS An Nisa: 43 “Hai orang-orang beriman, janganlah kamu shalat, sedang kamu dalam keadaan mabuk, sehingga kamu mengerti apa yang kamu ucapkan.”

Dari serangkaian ayat di atas, beberapa yang diharamkan adalah:

1. Bangkai
2. Darah
3. Babi
4. Binatang yang disembelih selain menyebut nama Allah
5. Khamer atau minuman yang memabukkan.

Secara sepintas, produk abon ikan yang berasal dari ikan laut nampaknya tidak ada potensi untuk haram karena berbahan baku ikan laut yang sudah dijamin kehalalannya dalam Al-Our'an. Namun ternyata, menurut narasumber terdapat beberapa titik yang masih berpotensi untuk tidak halal, yaitu pada saat penggorengan abon, apakah sudah menggunakan minyak goreng berlabel halal atau belum? Jika belum maka masih tidak diakui sebagai produk halal oleh MUI.

Selain halal, makanan juga harus baik. Meski halal tapi jika tidak baik, hendaknya tidak kita makan. Di antara kriteria makanan yang baik adalah:

1. Bergizi tinggi
2. Makanan lengkap dan berimbang. Harusimbang jenis makanan seperti nasi/jagung, lauk/pauk, sayuran, buah-buahan, dan terakhir susu. Semua makanan tersebut mengandung karbohidrat, protein, vitamin, dan mineral yang dibutuhkan oleh tubuh kita. Ada baiknya ditambah dengan herbal seperti madu, pasak bumi, habbatus saudah, minyak zaitun, dan sebagainya agar tubuh kita sehat.
3. Tidak mengandung zat-zat yang membahayakan bagi kesehatan kita, misalnya kolesterol tinggi atau bisa memicu asam urat kita.
4. Alami. Tidak mengandung berbagai zat kimia seperti pupuk kimia, pestisida kimia, pengawet kimia (misalnya formalin), pewarna kimia, perasa kimia (misalnya biang gula/aspartame, MSG, dsb).
5. Masih segar. Tidak membusuk atau basi sehingga warna, bau, dan rasanya berubah
6. Tidak berlebihan Makanan sebaik apapun jika berlebihan, tidak baik.

E. Refleksi

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) memang berbeda dengan penelitian, karena PkM harus fokus pada kemanfaatan terbanyak pada mitra dampingan bukan pada pelaku PkM. Oleh karena itu kegiatan harus disesuaikan dengan kebutuhan mitra dampingan agar lebih tepat sasaran. Meskipun sering berubah-ubah jadwal karena harus menyesuaikan dengan kegiatan mereka masing-masing. Namun semua harus dihadapi dengan sabar dan penuh semangat pengabdian.

Salah satu tugas dosen adalah pengabdian kepada masyarakat, maka setiap perguruan tinggi harus dapat menugaskan dosennya untuk turut serta memperdulikan kondisi masyarakat sekitarnya. Kegiatan PkM yang diselenggarakan oleh Kementerian Agama melalui Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Agama Islam merupakan sarana agar dosen dapat "melaksanakan pengabdian kepada masyarakat sebagai Tri Darma Perguruan Tinggi.

Pelaksanaan PkM yang dilakukan oleh kelompok dosen UIN Sunan Kalijaga, salah satunya adalah pengemasan, pelabelan dan pemasaran produk makanan berbahan dasar ikan oleh istri-istri nelayan muslim pantai Glagah, memang semestinya dapat berlangsung, mengingat kondisi usaha mereka yang perlu uluran tangan melalui PkM.

Kelompok Usaha Bersama (KUB) Srikandi merupakan kelompok usaha membuat berbagai jenis makanan berbahan dasar ikan dan kerajinan dari kerang. Mereka sudah mahir dalam produksi tapi belum tahu perlunya kemasan dan label yang menarik untuk memperlancar usahanya. Melalui PKM ini, KUB Srikandi sudah dapat membuat kemasan dan label yang menarik, dan mengetahui peraturan-peraturan tentang perlindungan pada konsumen serta dapat memasarkan produknya meskipun masih secara konvensional. Dalam kondisi tersebut terselip harapan semoga KUB Srikandi dapat terus mengembangkan usahanya sehingga dapat bermanfaat bagi peningkatan kesejahteraan keluarga nelayan muslim di Pantai Glagah Kulonprogo.

Selanjutnya kelangsungan hidup sebuah kelompok usaha bersama harus terus ditopang oleh kekuatan institusi lain mengingat banyaknya persaingan dengan modal yang lebih besar. Sehubungan dengan perkembangan teknologi sekarang ini maka tidak bisa dipungkiri bahwa pengembangan usaha KUB Srikandi perlu mendapat perhatian lebih lanjut. Pengembangan pemasaran melalui jejaring sosial dan pengurusan sertifikasi halal serta pengurusan Perijinan Industri Rumah Tangga (PIRT) perlu pendampingan lanjutan. Kami bermaksud untuk melanjutkan pendampingan ini agar KUB Srikandi benar-benar dapat berkembang menjadi perusahaan yang profesional meskipun masih tingkat nasional maupun regional.

Daftar Pustaka

Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip. 2001. Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Salemba Empat. Jakarta.

Swastha, Basu dan Irawan. 2005, Manajemen Pemasaran Modem, Liberty, Yogyakarta.

Sanityastuti, Marfuah Sri, 2012, Penguatan Ekonomi Kelompok Istri-Istri Nelayan Muslim Pantai Glagah, Laporan Pengabdian pada Masyarakat,

Lembaran Negara, UUP no :7 tahun 1996, UUPK no : 8 tahun 1999 dan PP no 69 tahun 1999