



Pendampingan Kelompok Wanita Tani Bunda Mandiri Dalam Pengembangan Umkm Makanan Tradisional Kare-Kare

Assistance to the Bunda Mandiri Women Farmers Group in Developing Umkm Kare-Kare Traditional Food

Hiwayati Huriyah*¹, Darti Oktrada¹, Sutina¹, Muhammad Ali Hanafiah¹, Eko Sumartono²

¹Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian , Kota Bengkulu, Indonesia

²Fakultas Pertanian Universitas Dehasen Bengkulu, Bengkulu, Indonesia

*Corresponding author: hiwayatihuriyah1079@gmail.com

How to Cite :

Huriyah, H., D. Oktrada., Sutina., M.A. Hanafiah., E. Sumartono. (2024). Pendampingan Kelompok Wanita Tani Bunda Mandiri Dalam Pengembangan Umkm Makanan Tradisional Kare-Kare. *Jurnal Indonesia Raya. Community Service in the Social, Humanities, Health, Economy and General Areas*, 5(2). (55-60) DOI: <https://doi.org/10.37638/Indonesiaraya.5.2.55-60>

ARTICLE HISTORY

Received: May 23th 2024

Revised: June 08th 2024

Accepted: June 21th 2024

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pendampingan kepada anggota KWT Bunda Mandiri sebagai pelaku UMKM di Kecamatan Selebar untuk meningkatkan keterampilan manajerial dan teknis, pengembangan produk yang lebih inovatif, serta memperluas jaringan pemasaran. Metode Kegiatan Pengabdian ini dengan cara dilakukan pendampingan dan pelatihan produksi, pengemasan dan pelabelan hingga pemasaran Hasil dari pengabdian ini adalah terciptanya varian baru kare-kare dengan quality control yang ditingkatkan sehingga menghasilkan produk dengan kualitas terjaga. Pengembangan pangsa pasar melalui pemasaran digital sehingga mampu meningkatkan omzet penjualan mencapai 20 persen.

Kata Kunci: *Pendampingan, Makanan Tradisional, Kare-Kare*

ABSTRACT

This service aims to provide assistance to KWT Bunda Mandiri members as MSME actors in Selebar District to improve managerial and technical skills, develop more innovative products, and expand marketing networks. The results of this service are the creation of new variants of kare-kare with improved quality control so as to produce products with maintained quality. Development of market share through digital marketing so as to increase sales turnover by 20 per cent.

Keywords: Mentoring, Traditional Food, Kare-Kare

I. PENDAHULUAN

Kelompok Wanita Tani (KWT) merupakan perkumpulan para istri petani atau wanita-wanita yang bergerak dibidang agribisnis dan tumbuh dilandasi oleh semangat keakraban, keserasian, serta kesamaan kepentingan dalam memanfaatkan sumberdaya pertanian untuk meningkatkan produktivitas usahatani dan kesejahteraan anggotanya. Dalam operasionalnya KWT berfungsi sebagai wadah bagi anggotanya untuk belajar, bekerja sama, dan berusaha bersama selain sebagai ajang anggota berkumpul dalam bertukar informasi (Astrini, 2021; Permana et al., 2022)

Secara keseluruhan terdapat 59 Kelompok Tani di kecamatan Selebar dan 32 diantaranya merupakan Kelompok Wanita Tani. Sebagian besar dari KWT tersebut bergerak sebagai pengolah hasil pertanian dengan mengubah berbagai komoditi pertanian yang dibeli dari petani luar kota menjadi produk makanan atau minuman *home industry*.



KWT Bunda Mandiri merupakan salah satu kelompok yang para anggotanya berperan aktif dalam setiap kegiatan usaha baik disektor on farm maupun off farm. Terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan anggota KWT Bunda Mandiri diantaranya pada sektor on farm yaitu budidaya sayuran dan buah di pekarangan mulai dari penanaman hingga panen, pasca panen dan pemasaran hasil. Sedangkan disektor off farm berbentuk *home industry* aneka makanan tradisional di antaranya kue tat, keripik ubi dan pisang serta brownis talas.

Kare-kare sebagai salah satu produk UMKM dibawah naungan KWT Bunda Mandiri yang memiliki nilai budaya dan ekonomi tinggi, menjadi salah satu usaha yang cukup berkembang dan memiliki potensi besar untuk dikembangkan lebih lanjut. Namun demikian, dalam upaya pengembangan usaha tersebut banyak tantangan dan hambatan yang dihadapi. Tantangan dan hambatan tersebut diantaranya keterbatasan akses terhadap modal, rendahnya keterampilan manajemen, kurangnya inovasi produk, serta minimnya pemasaran dan jaringan distribusi.

Upaya yang dapat dilakukan untuk mereduksi tantangan dan hambatan tersebut dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Menurut Kotler & Amstrong (Wona et al., 2021) untuk memasarkan barang yang di hasilkan, perlu memahami bauran pemasaran yang berisi empat aspek utama dalam pemasaran yang meliputi (product), (price), (promotion) dan (place). Selanjutnya dijelaskan bahwa produk dalam bauran pemasaran meliputi: merek (branding), kualitas, dan klasifikasi produk. variabel harga meliputi beberapa unsur yaitu: keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas produk, daya saing, dan kesesuaian dengan manfaat. Indikator dari tempat/saluran distribusi/lokasi adalah keterjangkauan lokasi, kelancaran akses menuju lokasi, dan kedekatan lokasi. Sedangkan promosi meliputi periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), penjualan personal (personal selling), hubungan masyarakat (public relation), dan pemasaran langsung (direct marketing).

Pada intinya tujuan yang ingin dicapai adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Sehingga dibutuhkan bauran pemasaran yang efektif berorientasi kepada konsumen sehingga dapat meraih ceruk pasar yang dituju.

Pemerintah dan berbagai pihak terkait telah melakukan berbagai upaya untuk mendukung pengembangan UMKM, namun anggota KWT sebagai pelaku UMKM masih memerlukan pendampingan intensif untuk mengoptimalkan potensi usahanya. Pendampingan dalam hal manajemen usaha, inovasi produk, akses ke pasar, dan teknologi informasi menjadi sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka.

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pendampingan kepada anggota KWT Bunda Mandiri sebagai pelaku UMKM di Kecamatan Selebar. Melalui program pendampingan ini, diharapkan dapat meningkatkan keterampilan manajerial dan teknis, pengembangan produk yang lebih inovatif, serta memperluas jaringan pemasaran.

II. METODE

Kegiatan Pengabdian ini dilakukan di Kelompok Wanita Tani Bunda Mandiri yang beralamat di Jalan Teratai Indah Blok A Kelurahan Sukarami Kecamatan Selebar Kota Bengkulu. Sejak tanggal 1 Maret sampai dengan 31 Mei 2024. Kegiatan pengabdian ini menggunakan metode diantaranya:

1. Observasi, yaitu dilakukan pengamatan secara langsung terhadap berbagai aktivitas mulai dari proses produksi hingga pemasaran kare-kare di lokasi Kegiatan Pengabdian. Dalam proses observasi dilakukan tahap 1) Membaur dengan masyarakat untuk untuk mengetahui dan mengidentifikasi masalah. 2) Memahami persoalan utama, untuk selanjutnya menyepakati langkah-langkah yang ditempuh untuk analisis bersama. 3) Merencanakan pemecahan masalah ; dilakukan untuk merencanakan aksi pemecahan masalah. 4) Melakukan program aksi pemecahan masalah; implementasi program dari yang direncanakan pada tahap sebelumnya. 5) Membangun kesadaran untuk perubahan dan keberlanjutan (Affandi, 2022)
2. Dilakukan pelatihan dan pendampingan dalam proses produksi, pengemasan dan pelabelan, hingga pemasaran



III HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan observasi teridentifikasi kelemahan dan kekuatan dari UMKM makanan tradisional kare-kare KWT Bunda Mandiri. Pendampingan dimulai dengan meningkatkan kualitas pada aspek produk melalui pelatihan pembuatan varian baru kare-kare. Pada era global saat ini tuntutan kualitas produk menjadi semakin tinggi, seiring dengan harga yang semakin kompetitif.

Inovasi produk yang dilakukan adalah dengan melakukan penambahan varian rasa kare-kare dengan menggunakan bahan dan rempah tertentu. Kegiatan ini diharapkan mampu menarik segmentasi pasar baru dan meningkatkan daya tarik konsumen. Pengembangan produk tradisional merupakan langkah memperkuat daya saing sekaligus membantu menjaga keberlanjutan tradisi kuliner dan mendorong inovasi agar menyesuaikan dengan selera pasar modern. Sehingga, selain berkontribusi pada penguatan ekonomi lokal, juga mampu memperkaya khazanah kuliner nusantara (Fitri et al., 2023).

Pada aspek manajemen, *quality control* merupakan hal mendasar yang menjadi perhatian dalam pendampingan. Mulai dari sisi kualitas dan kontinuitas bahan baku hingga proses pembuatan kare-kare. Sehingga produk kare-kare yang dihasilkan memiliki mutu cita rasa yang terjaga. Agar produksi berjalan lancar dan kontinu maka dilakukan kerjasama dan MoU dengan petani supplier sehingga kepastian bahan baku dapat terjamin dan juga mampu memotong rantai produksi yang berdampak pada efisiensi biaya. Dengan efisiensi biaya produksi maka harga penjualan dapat kompetitif sesuai kondisi pasar.



Gambar 1. Pendampingan proses produksi kare-kare

Upaya dan strategi selanjutnya yang dilaksanakan dalam proses pendampingan adalah mengembangkan ide dan kreativitas untuk mengubah image makanan tradisional yang dijual. Penggunaan kemasan yang menarik dapat mengupgrade tampilan makanan tidak kalah *fashionable* terhadap makanan modern, tampil lebih higienis dan aman. Kondisi ini diharapkan mampu membujuk minat konsumen untuk membelinya (Abdurahman et al., 2023)

Penyediaan tempat usaha bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan langkah strategis yang diambil untuk memberikan dukungan dan peluang lebih besar bagi pengembangan bisnis masyarakat. Keberadaan tempat usaha ini diharapkan dapat menjadi wadah yang memudahkan dalam menjalankan kegiatan pemasaran dan penjualan produk. Selain itu, tempat usaha ini juga diharapkan mampu menjadi pusat pertemuan anggota KWT dan konsumen potensial, sehingga tercipta ikatan erat antara produsen lokal dan pasar konsumen.



Kegiatan pengabdian pada aspek tempat adalah dengan melakukan penataan terhadap outlet penjualan kare-kare sekaligus membantu rancangan desain banner sebagai identitas dan citra diri pelaku usaha. Sehingga didapatkan lokasi yang terjangkau dan menarik minat konsumen untuk datang.



Gambar 2. Pendampingan di lokasi outlet kare-kare

Promosi adalah usaha memasarkan produk yang menggunakan media maupun tidak yang bertujuan merangsang konsumen untuk mencoba, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk. Sehingga sesungguhnya promosi sebagai alat untuk memprospek seseorang agar mau menjadi konsumen untuk produk yang dihasilkan sehingga dapat mendorong dikenalnya produk melalui saluran distribusi yang dipilih (Tolan et al., 2021)

Pada kegiatan pengabdian ini promosi produk tidak hanya dilakukan secara *off line* namun juga menysar dunia maya untuk menyentuh konsumen yang lebih luas. Pemanfaatan digital marketing melalui penggunaan media sosial diawali dengan membuat akun usaha pada sosial media. Pemasaran secara digital dilakukan dengan menggunakan platform instagram, facebook dan e-commerce seperti shopee dan tokopedia. Penggunaan teknologi digital dalam promosi ini mencerminkan adaptasi terhadap perkembangan zaman dan tren pemasaran modern.

Pentingnya promosi dengan banner, flayer dan sosial media tidak hanya terbatas pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada penciptaan citra positif. Dengan menjadi lebih terlihat secara daring, UMKM dapat memperoleh kepercayaan dan dukungan dari masyarakat, sekaligus meningkatkan keberlanjutan bisnis mereka. Untuk itu, promosi ini bukan hanya sekadar langkah pemasaran, tetapi juga investasi dalam membangun reputasi yang kuat dan menjaga daya saing produk-produk UMKM di pasar yang semakin beragam dan kompetitif. (Fitri et al., 2023)



Gambar 3. Salah satu akun promosi media sosial

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari pelaksanaan pendampingan dapat disimpulkan beberapa hal diantaranya: penambahan varian rasa kare-kare merupakan langkah strategis untuk meraih ceruk pasar baru. Diversifikasi diharapkan dapat meningkatkan daya tarik dan penerimaan produk. Memotong rantai pasok dengan membuat kerjasama dengan suplair bahan baku dapat menekan biaya sehingga efisiensi produksi dapat tercapai dan harga jual menjadi kompetitif. Penggunaan media sosial dan pemasaran melalui e comerse mampu menjangkau konsumen yang luas dan pada akhirnya mampu meningkatkan omset sekitar 20%.

Adapun saran diharapkan kepada pemerintah untuk membuat program-program pendampingan yang mampu memfasilitasi Kelompok Wanita Tani dan UMKM untuk pengembangan usaha lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, A., Hujaemah, E., Midiawati, M., Salamah, S., Saroh, S., & Wartini, T. (2023). Pendampingan Pedagang Makanan Tradisional Dalam Meningkatkan Perekonomian Keluarga Dengan Kreativitas Olahan Makanan Di Kampung Ciseureh Desa Mekarjaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(7), 1111–1117. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i7.312>
- Afandi, A. (2022). *Metodologi Pengabdian Masyarakat*. Direktorat Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam Direktorat Jenderal Pendidikan Islam Kementerian Agama RI.
- Astrini, D. (2021). Dampak Partisipasi Anggota Kelompok Wanita Tani Terhadap Kesejahteraan Keluarga: Studi Kasus Kelompok Wanita Tani Pendopo 6. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), Article 2. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i2.769>
- Fitri, D., Aziz, S. K., Nashikha, N. L., Mukni, R. M., & Sari, I. Y. (2023). Pendampingan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) melalui Pemanfaatan Platform Digital di Desa Tambang Besi. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(2).
- Permana, R., Sukmawati, D., & Dasipah, E. (2022). Peranan Faktor Sosial Ekonomi Dan Partisipasi Wanita Tani Dalam Kegiatan Kelompok Wanita Tani (KWT) Terhadap Keberhasilan Program Kawasan Rumah Pangan Lestari (KRPL) (Suatu Kasus pada Kelompok Wanita Tani (KWT) di Kecamatan Cianjur Kabupaten Cianjur). *OrchidAgri*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.35138/orchidagri.v2i1.252>



- Tolan, M. S., Pelleng, F. A. O., & Punuindoong, A. Y. (2021). *Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado)*. 2(5).
- Wona, M. L. N., Timuneno, T., & Fanggidae, A. H. J. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Suci Kupang. *Glory Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.35508/glory.v2i1.4729>