J-Abdi
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Vol.2, No.6 Nopember 2022

SCALING UP PROSES BISNIS PADA INDUSTRI RUMAH TANGGA (IRT) KELORIKA SEBAGAI PRODUK UNGGULAN KABUPATEN BANYUMAS BERBASIS PARTISIPATIF

Oleh
Achmad Zaki Yamani[1], Famila Dwi Winati[2], Arif Reza Basirun[3], Arsita Pinandita[4]
[1,2,3]Program Studi Teknik Industri, Institut Teknologi Telkom Purwokerto
[4]Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Teknologi Telkom Purwokerto
E-mail: [1]zaki@ittelkom-pwt.ac.id, [2]familadw@ittelkom-pwt.ac.id, [3]arsita@ittelkom-pwt.ac.id

Article History:
Received: 02-09-2022
Revised: 12-10-2022
Accepted: 29-10-2022

Keywords:
Kelorika, Pelatihan, Digital Marketing

Abstract: *Lembaga Pemberdayaan Masyarakat Kelurahan (LPMK) Kelurahan Karangklesem Purwokerto mengembangkan peluang pemberdayaan masyarakat dengan mengembangkan produk minuman herbal berbahan dasar daun kelor bernama Kelorika. Hasil dari observasi pendahuluan Tim IT Telkom Purwokerto dengan Kelorika mendapati dua permasalahan, yakni kurangnya ketrampilan dalam editing foto dan video serta proses branding dan digital marketing produk Kelorika yang masih belum optimal di media sosial. Metode yang digunakan dalam pengabdian masyarakat ini yaitu observasi pendahuluan dan Forum Group Discussion (FGD) dan pelatihan tertruktur sesuai dengan kebutuhan mitra Kelorika. Adapun hasil dari kegiatan ini yaitu Pengukuan evaluasi pelatihan digital marketing menunjukkan hasil yang baik, dimana dari 8 instrumen, 7 menunjukkan nilai diatas 70% dan hanya 1 instrumen yang nilai persetujuanya 62% yaitu pada analisis strategi pesaing melalui digital marketing yang masih perlu ditingkatkan. Sementara itu, hasil pengukuran evaluasi pemahaman pembuatan konten foto dan video memiliki potret ketercapaian kegiatan yang baik, hal tersebut ditunjukkan dari nilai 4 instrumen yang digunakan menunjukkan nilai diatas 80%.*

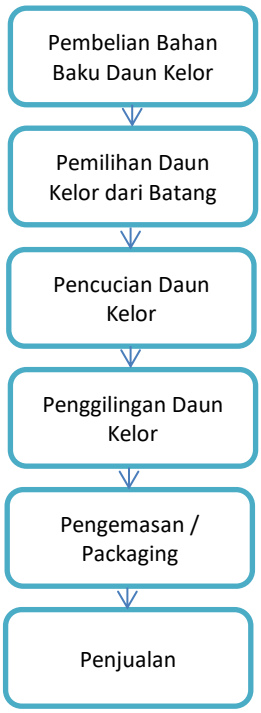
PENDAHULUAN

Keanekaragaman hayati keberadaanya cukup melimpah di seluruh belahan dunia, tidak terkecuali di Indonesia. Beragam jenis hayati yang berlimpah tersebut, dibarengi dengan manfaat maupun khasiatnya yang besar untuk kehidupan manusia. Indonesia misalnya, terdapat tanaman yang mengandung banyak manfaat bagi kesehatan masyarakat, namun belum banyak orang yang mengetahui manfaat dari tanaman tersebut, tanaman tersebut salah satunya yaitu daun kelor (Tjong et al., 2021).

Tanaman Kelor (*Moringa Oleifera*) merupakan tanaman yang mengandung senyawa-senyawa kimia yang bermanfaat, diantaranya adalah senyawa flavonoid. Kemampuan senyawa flavonoid tersebut dapat menangkap radikal bebas penyebab kerusakan hepar

(Indahsari et al., 2018). Kelor dikenal sebagai *The Miracle Tree* atau pohon ajaib karena terbukti secara alamiah merupakan sumber gizi berkhasiat obat yang kandunganya di luar kandungan tanaman pada umumnya (Marhaeni, 2021). Kelor merupakan salah satu tanaman yang mudah ditanam dan memiliki beragam faedah yang sangat baik bagi kehidupan manusia. Kelor merupakan tanaman obat tradisional yang terbukti berkhasiat bagi masyarakat. Bahkan Indonesia yang dikenal dengan beragam narasi budayanya, kerap mengaitkan manfaat kelor dengan penangkal atau obat hal-hal mistis yang terjadi di masyarakat. Melihat potensi manfaat dari daun kelor yang begitu banyak tersebut, mendorong Lembaga Pemberdayaan Masyarakat Kelurahan (LPMK) Kelurahan Karangklesem Purwokerto Selatan Kabupaten Banyumas untuk mengembangkan peluang pemberdayaan masyarakat pada bidang ekonomi kreatif dengan mengembangkan produk minuman herbal berbahan dasar kelor dengan nama produk adalah Kelorika.

Produk pengembangan kelor kekinian Usaha Kelorika berdiri atas inisiasi LPMK dan melibatkan masyarakat kelurahan Karangklesem secara partisipatif. Kelorika merupakan usaha yang relatif baru karena baru didaftarkan pada bulan Agustus tahun 2021 melalui Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) dengan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko dengan Nomor Induk Berusaha : 2008210006306. Usaha IRT Kelorika dikelola LPMK dengan prinsip kebersamaan dan partisipasi masyarakat, hal ini tercermin dari aktivitas yang ditunjukkan dalam gambar *flowchart* dibawah ini.



Gambar 1. Flowchart Proses Produk Kelorika

Hasil dari observasi dengan mitra Kelorika, didapati bahwa adanya potensi permasalahan, diantaranya adalah terkait proses produksi Kelorika pada LPMK Kelurahan Karangklesem yang masih dilakukan dengan sangat sederhana sehingga perlu dilakukan pendampingan secara komprehensif oleh mitra perguruan tinggi. Adapun 2 masalah atau tantangan utama yang dihadapi LPMK Kelurahan Karangklesem dapat diinventarisir

kedalam 2 permasalahan berikut ini, *Pertama,* Dari sisi produksi, secara kualitas hasil pencampuran komponen bahan kelorika masih dilakukan menggunakan bejana ember stainless secara tradisional melalui *handmade* alhasil masih ditemukan proses pencampuran bahan (*mixing*) yang masih kasar dan kurang sempurna. *Kedua*, belum dilakukanya upaya rebranding yang kuat ditengah masyarakat melalui kampanye atau narasi minuman sehat masih kurang, alhasil tingkat kesadaran masyarakat akan produk Kelorika masih rendah. *Ketiga*, belum optimalnya adopsi transformasi digital dalam hal ini pemanfaatan digital marketing untuk dapat menjangkau pasar yang lebih luas belum sepenuhnya dilakukan secara konsisten. Sehingga dengan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat mengurai permasalahan-permasalahan yang sedang dihadapi oleh Kelorika agar menjadi usaha yang lebih maju dan berkelanjutan.

METODE

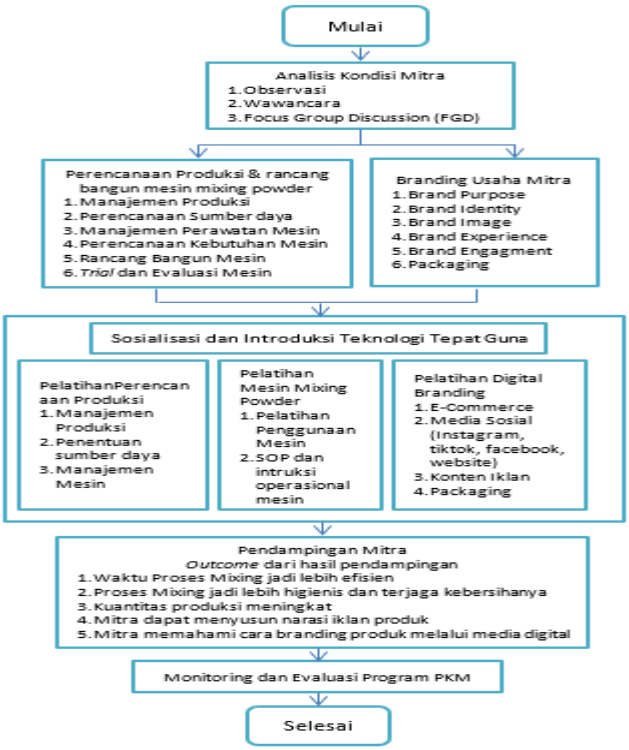
Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan meliputi aktivitas-aktivitas untuk menyelesaikan permasalahan-permasalahan yang telah diuraikan, yaitu permasalahan dalam bidang produksi dan bidang digitalisasi pemasaran produk Kelorika. Permasalahan dalam bidang produksi meliputi kualitas pada proses pencampuran (*mixing*) komponen bahan yang masih manual, inefisien dan kurang higienis. Sementara permasalahan pada bidang pemasaran meliputi masih kurangnya exposure atau narasi maupun iklan produk Kelorika di media digital sebagai salah satu potensi produk minuman sehat dan bermanfaat untuk kesehatan tubuh. Oleh karena itu, berdasarkan deskripsi tersebut, diperlukan usaha-usaha untuk menanggulangi masalah-masalah tersebut melalui perbaikan pada proses pencampuran bahan (*mixing*) produk kelorika dan penguatan *brand image* Kelorika sebagai minuman sehat melalui media digital. Adapun deskripsi rinci mengenai tahap-tahap kegiatan adalah sebagai berikut :

1. Analisis kondisi mitra, pada tahap ini dilakukan proses observasi terhadap mitra Kelorika untuk mendapatkan kondisi riil mitra saat ini. Adapun luaran dari observasi ini. dapat berupa data-data produksi, finansial, serta organisasi. Selain itu, juga dilakukan wawancara dan *Focus Group Discussion* (FGD) dengan pemilik mitra usaha untuk mengidentifikasi permasalahan utama yang dirasakan mitra serta kondisi internal dan eksternal. Hal tersebut diperkuat dengan referensi tentang urgensi pelaksanaan FGD, dimana FGD adalah kegiatan wawancara dan/atau bahasan kelompok yang dilakukan untuk pengumpulan data dan informasi guna menyelesaikan suatu masalah tertentu (Ade Sahdiyah, 2017).
2. Persiapan dan rekayasa teknologi pada proses pencampuran komponen bahan (*mixing*) produk kelorika. Tahapan ini dilakukan dimulai dengan *need assessment* mesin mixing untuk proses pengadukan bahan. Setelah diidenfitikasi langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi desain *prototype* untuk mesin *mixing powder*, dimana *prototype* adalah sebuah tahapan sistem yang digunakan untuk mempresentasikan gambaran dari ide, mengekspreimenkan sebuah rancangan, mencari masalah yang ada sebanyak mungkin serta mencari solusi terhadap penyelesaian masalah tersebut (Fridayanthie et al., 2021).
3. Perencanaan dan pengendalian produksi (solusi untuk permasalahan produksi) Perencanaan dan pengendalian produksi sistematis akan membantu mitra usaha dalam meningkatkan kuantitas produksi. Dalam tahap ini, dilakukan perencanaan produksi yang meliputi penentuan manajemen persediaan, penjadwalan produksi, hingga kebutuhan

sumber daya Proses perencanaan dilakukan dengan metode perencanaan agregat, dimana dalam metode ini memungkinkan perusahaan untuk menyusun suatu cara pemanfaatan sumber daya perusahaan secara optimal, agar dapat mencapai kapasitas yang efektif dan efisien yang dibuat berdasarkan ramalan permintaan dimasa yang akan datang (Nisa & Kusuma, 2017).

4. Branding usaha mitra (solusi terhadap masalah pemasaran) Tujuan utama dari tahap *branding* adalah untuk mempresentasikan mitra usaha dengan menciptakan keunikan melalui kampanye marketing dan iklan secara konsiten. *Branding* ini difokuskan melalui media digital untuk menargetkan pasar yang lebih luas. Secara umum, tahap-tahap branding yang dilakukan adalah sebagai berikut menurut (Dewi, Sri,Maya Retnasari, 2019). :
   a. *Brand Positioning* adalah sebuah kondisi yang menggambarkan bagaimana sebuah *brand* berbeda dari para pesaingnya dan dimana, atau bagaimana, *brand* tersebut berada di benak pelanggan.
   b. *Brand Identity* diartikan sebagai persepsi tentang *brand* dari suatu perusahaan yang ingin disampaikan kepada konsumen sehingga dapat membentuk persepsi konsumen tentang *brand* itu sendiri.
   c. *Brand Personality* diartikan sebagai hal-hal yang mengindikasikan asosiasi dan karakter yang dapat dilihat oleh konsumen secara emosional.
   d. *Brand Communication* adalah kemampuan komunikasi suatu merek yang memberikan hasil yang positif kepada pemilih sehingga akan menimbulkan kepercayaan terhadap suatu merek (*brand trust*).

Adapun tahapan-tahapan proses pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat bersama mitra Kelorika dapat dilihat pada diagram *flowchart* dibawah sebagai berikut :



Gambar 2. *Flowchart* Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dengan Kelorika dilakukan secara berkala dan terstruktur guna mencapai tujuan yang diharapkan bersama.

HASIL

Pada tahap awal kegiatan pengabdian masyarakat dengan mitra Kelorika dilakukan dengan observasi dan diskusi pendahuluan antara Tim Dosen IT Telkom Purwokerto, Mahasiswa dan perwakilan dari Kelorika untuk mendapatkan data maupun informasi yang relevan dan menginventarisir kebutuhan yang diperlukan Kelorika kaitanya dengan upaya *scaling up* usaha Kelorika. Berikut adalah dokumentasi kegiatan observasi pendahuluan dengan Kelorika.

Gambar 3. Dokumentasi Observasi Awal

Dari hasil obervasi di tahap awal, diketahui ada 2 pokok kendala utama yang sedang dihadapi oleh Kelorika, *Pertama* terkait proses pencampuran bahan (mixing) produk Kelorika yang kurang efektif dan higienis (bersih), dan *Kedua* yaitu terkait proses branding produk Kelorika yang masih belum optimal di media sosial. Berangkat dari latar belakang diatas, dalam rangka perumusan program pendampingan maka Tim dari IT Telkom Purwokerto dan Kelorika merumuskan beberapa pelatihan terkait peningkatan ketrampilan (*skill up*) ke dalam 3 kategori, *Pertama* Pelatihan Penerapan Iptek yaitu pelatihan *set up*, pengoperasian serta perawatan mesin *mixing powder*. *Kedua* Pelatihan membuat konten digital (video editing dan teknik pengambilan serta editing foto atau gambar), dimana dalam pelatihan tersebut peserta dari Kelorika diminta mengikuti pelatihan yang diisi oleh Dosen IT Telkom Purwokerto dari Program Studi Desain Komunikasi Visual (DKV). *Ketiga* Pelatihan Marketing digital melalui Media Sosial, diantaranya Facebook ads, Tiktok, Instagram, dan Twitter. Berikut adalah dokumentasi kegiatan pelatihan-pelatihan yang sudah diselenggarakan dalam rangkaian kegiatan pengabdian masyarakat ini.

Gambar 4. Rancang Bangun Mesin Mixing Powder Kelorika

Gambar diatas adalah mesin mixing powder yang dirancang oleh Tim Dosen IT Telkom Purwokerto dan mahasiswa sebagai upaya penerapan Iptek kepada mitra Kelorika. Selanjutnya, dibawah ini merupakan dokumentasi kegiatan pelatihan editing foto dan video untuk konten Kelorika.

Gambar 5. Pelatihan Video Editing

Gambar diatas adalah dokumentasi hasil kegiatan pelatihan editing foto dan video bagi pelaku usaha Kelorika. Langkah selanjutnyad adalah melaksanakan kegiatan pelatihan praktek digital marketing seperti terlihat dari gambar dibawah ini.

Gambar 6. Pelatihan Digital Marketing

Gambar diatas merupakan dokumentasi kegiatan pelatihan *digital marketing* bagi pelaku usaha olahan daun kelor yaitu Kelorika. Pelaksanaan pelatihan *digital marketing* diselenggarakan di laboratorium Audio dan Visual (AUVI) Institut Teknologi Telkom Purwokerto.

PEMBAHASAN

Hasil dari rangkaian kegiatan pelatihan terstruktur dengan mitra Kelorika memberikan hasil yang positif. Setidaknya ada 2 indikator yang digunakan dalam penulisan jurnal pengabdian masyarakat berikut, yaitu *Pertama* kegiatan pendampingan yang dilakukan berbasis pada *based on problem* yang didapatkan dari hasil observasi maupun melalui *Forum Group Discussion* (FGD) dengan Kelorika, *Kedua* pendampingan telah memberikan *impact* positif dengan hasil dari pengukuran instrument-instrumen ketercapaian sebagai berikut:

Gambar 7. Evaluasi Pelatihan Digital Marketing

Hasil evaluasi pelatihan digital marketing seperti ditunjukkan dalam gambar diatas memiliki potret ketercapaian kegiatan yang tinggi, hal tersebut ditunjukkan dari 8 instrumen penilaian nilai diatas 70%, dan hanya 1 instrumen yang memiliki nilai persetujuan yaitu 62% yaitu analisis strategi pesaing melalui digital marketing. Sementara proses evaluasi pemahaman pembuatan konten foto dan video dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Gambar 8. Evaluasi Pemahaman Pembuatan Konten Foto & Video

Hasil evaluasi pemahaman pembuatan konten foto dan video seperti gambar diatas telah memiliki potret ketercapaian kegiatan yang baik, hal tersebut ditunjukkan dari nilai 4 instrumen yang digunakan dalam penilaian memiliki nilai diatas 80%. Hal tersebut memiliki arti bahwa peserta cukup memahami dan meningkat ketrampilanya dalam membuat editing foto dan video untuk menjadi konten digital pemasaran Kelorika.

PENUTUP

Kesimpulan

Serangkaian kegiatan pendampingan yang dilakukan Tim Dosen dan mahasiswa IT Telkom Purwokerto bersama mitra Kelorika mampu mendorong peningkatan ketrampilan (*skill up*) guna meningkatkan performa dari usaha atau proses bisnis Kelorika dimasa yang akan datang. Hasil dari program pengabdian masyarakat terstruktur ini diukur melalui 2

kategori yaitu *Pertama* evaluasi pelatihan digital marketing dan *Kedua* evaluasi pemahaman pembuatan konten foto dan video. Pengukuan evaluasi pelatihan digital marketing menunjukkan hasil yang baik, dimana dari 8 instrumen, 7 menunjukkan nilai diatas 70% dan hanya 1 instrumen yang nilai persetujuanya 62% yaitu pada analisis strategi pesaing melalui digital marketing yang masih perlu ditingkatkan. Sementara itu, hasil pengukuran evaluasi pemahaman pembuatan konten foto dan video memiliki potret ketercapaian kegiatan yang baik, hal tersebut ditunjukkan dari nilai 4 instrumen yang digunakan menunjukkan nilai diatas 80%. 2 alat ukur diatas menjadi instrument penting kebermanfaatan dari serangkaian kegiatan pengabdian masyarakat bersama mitra Kelorika menuju usaha mandiri, maju dan partisipatif.

DAFTAR REFERENSI

[1] Ade Sahdiyah. (2017). Penerapan model FGD (Focused Group Discussion) dalam upaya meningkatkan kemampuan menyusun RPP pada guru madrasah ibtidaiyah swasta sabilul muttaqin depok Cirebon. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, *2*(7). https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004

[2] Dewi, Sri,Maya Retnasari, D. F. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Pengabdian Masyarakat BSI*, *2*(1), 125–136.

[3] Fridayanthie, E. W., Haryanto, H., & Tsabitah, T. (2021). Penerapan Metode Prototype Pada Perancangan Sistem Informasi Penggajian Karyawan (Persis Gawan) Berbasis Web. *Paradigma - Jurnal Komputer Dan Informatika*, *23*(2), 151–157. https://doi.org/10.31294/p.v23i2.10998

[4] Indahsari, N. K., Masfufatun, M., & D.R, E. D. (2018). Potensi Ekstrak Daun Kelor (Moringa Oleifera) sebagai Hepatoprotektor pada Tikus Putih (Rattus novergicus) yang Diinduksi Parasetamol Dosis toksik. *Jurnal Ilmiah Kedokteran Wijaya Kusuma*, *5*(1), 58. https://doi.org/10.30742/jikw.v5i1.6

[5] Marhaeni, L. S. (2021). DAUN KELOR (Moringa oleifera) SEBAGAI SUMBER PANGAN FUNGSIONAL DAN ANTIOKSIDAN. *Jurnal Agrisia*, *13*(2), 40–53.

[6] Nisa, A. K., & Kusuma, T. Y. T. (2017). Perencanaan Dan Pengendalian Produksi Dengan Metode Aggrate Planning Di C-Maxi Alloycast. *Integrated Lab Journal*, *5*(2), 51–62. file:///C:/Users/Chaerani MIranda/Downloads/1553-3238-1-SM.pdf

[7] Tjong, A., Assa, Y. A., & Purwanto, D. S. (2021). Kandungan Antioksidan Pada Daun Kelor (Moringa Oleifera) dan Potensi Sebagai Penurun Kadar Kolesterol Darah. *Jurnal E-Biomedik*, *9*(2), 248–254. https://doi.org/10.35790/ebm.v9i2.33452