

PENINGKATAN DAYA SAING PRODUK DONAT MERCON MELALUI PROGRAM MERDEKA BELAJAR KAMPUS MERDEKA

Dhea Rahmadani Purba¹, Henny Andriyani Wirananda^{2*}

^{1,2}Program Studi Akuntansi UMN Al Washliyah, Medan, Indonesia

*Korespondensi: hennyandriyani@umnaw.ac.id

Abstrak

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) mempunyai peran penting untuk membantu perekonomian daerah atau suatu Negara. UMKM di Indonesia sangat diperhitungkan karena membantu pertumbuhan ekonomi. Pengabdian masyarakat ini dilakukan untuk memberikan ide berjualan di Desa Bingkat atau dilapak yang telah disediakan. Produk yang akan dibuat adalah donat toping pedas dan gurih atau disebut dengan Donat Setelah dilaksanakannya pelatihan dengan metode *pre test*, Pemberian Materi, Pelatihan dan *post test*, warga mendapatkan hasil yaitu mengetahui metode cara pembuatan donat dengan toping pedas dan gurih, mengetahui cara perhitungan biaya produksi. Selain itu juga masyarakat tergerak untuk menjual donat mercon karena masih minimnya persaingan, sehingga masyarakat memiliki kesempatan yang baik untuk berjualan Donat Mercon dikarenakan produk ini belum ada dijual dimanapun dan baru ini ada produk donat dengan toping pedas dan gurih, karena biasanya donat akan disajikan dengan toping manis. Bahan baku yang digunakan untuk membuat donat bisa tepung terigu, kentang atau ubi ungu. Untuk meminimalisir biaya produksi, donat yang biasa berbahan baku tepung terigu, kini bisa dibuat menggunakan kentang atau ubi ungu yang ditanam sendiri, dengan toping yang sama yaitu pedas dan gurih, cabai juga bisa ditanam sendiri agar menghemat pengeluaran.

Kata kunci: donat pedas, UMKM, biaya produksi

Abstract

Micro, small and medium enterprises (MSMEs) have an important role to help the economy of a region or a country. MSMEs in Indonesia are highly regarded because they help economic growth. This community service is carried out to provide ideas for selling in the village of Bikat or in the stalls that have been provided. Products to be made are donuts with spicy and savory toppings or called Donuts. After the training was carried out using the pre-test method, Giving Materials, Training and post-tests, residents got results, namely knowing the method of making donuts with spicy and tasty toppings, knowing how to calculate production costs. In addition, people are also moved to sell Mercon donuts because there is still minimal competition, so the community has a good opportunity to sell Mercon donuts because this product has not been sold anywhere and recently there are donut products with spicy and savory toppings, because usually donuts will be served with toppings. sweet. The raw materials used to make donuts can be wheat flour, potatoes or purple sweet potatoes. To minimize production costs, donuts which are usually made from wheat flour, can now be made using self-grown potatoes or purple sweet potatoes, with the same topping, namely spicy and savory, chili can also be grown alone to save expenses.

Keywords: Spicy Donuts, MSMEs, Cost production

1. PENDAHULUAN

UMKM merupakan salah satu jenis usaha kecil yang berperan sangat penting dalam peningkatan dan pertumbuhan ekonomi masyarakat. Karena keberadaan UMKM mampu bertahan dalam situasi apapun untuk mencapai kebaikan masyarakat. Ketangguhan UKM terbukti ketika krisis keuangan tahun 1998 melanda dan banyak perusahaan besar yang tumbang, namun UKM tetap bertahan bahkan berlipat ganda. Padahal

proporsi UMKM dalam menopang perekonomian negara begitu besar (Aliyah, 2022).

Salah satu dampak dari pandemi COVID-19 adalah UMKM di Indonesia. Informasi dari Kementerian Koperasi menunjukkan bahwa pandemi virus corona (COVID-19) telah berdampak pada 1.785 koperasi dan 163.713 usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Sebagian besar koperasi yang terdampak COVID-19 bergerak di sektor kebutuhan sehari-hari, sedangkan sektor UMKM

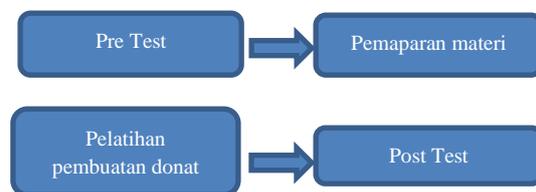
yang paling terpuak adalah makanan dan minuman. Meski pandemi COVID-19 membawa beberapa masalah bagi UMKM dan pelaku koperasi, namun di sisi lain juga terdapat peluang. UKM dan koperasi dapat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi karena nilai e-commerce akan mencapai \$130 miliar pada tahun 2020. Transaksi e-commerce meningkat drastis selama pandemi COVID-19. Produk dengan peningkatan penjualan, antara lain produk kesehatan meningkat 90%, produk pendukung hobi meningkat 70%, produk makanan meningkat 350%, dan makanan nabati meningkat 200% (Amri, 2020).

Kota Medan adalah salah satu kotanya Medan terkenal dengan pilihan makanannya yang unik. Hal ini bisa kita lihat dari banyaknya toko kelontong yang menawarkan makanan khas di kota Medan. Sebagian besar pengusaha perkotaan di Medan mengambil menu dari negara tetangga, terutama Malaysia, yang menjadi ambisi kedua negara tersebut. Rasanya hampir sama dengan di Indonesia, khususnya di Medan. Selain rasanya yang pedas, bentuk atau dekorasi makanan juga menjadi ide di industri UMKM kota Medan. Salah satu ide makanan paling populer.

Alasan pengabdian memiliki produk ini adalah, selain harganya murah, sehat dan juga gampang dibuat, pengabdian juga membuat donat ini bertujuan untuk mengkreasikan temuan rasa baru atau ide baru, donat yang biasa polos atau dengan topping manis, kini dibuat dengan rasa baru agar menarik minat konsumen untuk mencobanya, dan bagi pecinta pedas donat ini cocok untuk menjadi penunda lapar dikala sedang sibuk. Dan pengabdian juga berharap agar kedepannya usaha ini dapat menjadi produk yang dapat merambah ke kanca Internasional. (Alma, 2001; BI & LPPI, 2015; Darwanto, 2013; Longenecker et al., 2001; Saputro et al., 2010; Supriyanto, 2006).

2. METODE PELAKSANAAN

Sebelum kegiatan ini berlangsung, penulis telah melakukan penelitian di UKM Kreasi Lutvi di Desa Tuntungan II. Waktu penelitian berlangsung sekitar lima bulan yaitu antara bulan Agustus hingga Desember tahun 2022. (Thaha, 2020). Kegiatan pelatihan pembuatan Donat dengan topping pedas gurih diikuti 15 orang masyarakat Desa Bingkat yang ingin membuka usaha baru dengan rasa yang berbeda.



Sebelum kegiatan dilaksanakan terlebih dahulu peserta mengikuti pre test (menguji pemahaman masyarakat tentang materi yang akan disampaikan), kemudian pemaparan materi tentang donat ini, dilanjutkan dengan pembuatan donat topping pedas, dan saat akhir kegiatan peserta melakukan post test yang nantinya dijadikan sebagai indikator keberhasilan program.

Bahan-bahan dan Cara Pembuatan

Bahan-bahan yang digunakan untuk pembuatan donat mercon ini adalah:

1. Tepung terigu/kentang/ubi ungu

Bahan utama untuk pembuatan donat mercon ini adalah tepung terigu, bisa juga diganti dengan kentang atau ubi ungu tanaman sendiri untuk menghemat biaya produksi.

2. Fermipan

Penggunaan fermipan pada pembuatan donat ini adalah agar donat mengembang sempurna atau bisa juga dapat menambah citarasa pada adonan.

3. Margarin

Penggunaan margarin dalam pembuatan donat adalah agar donat gampang dibentuk.

4. Air

Penggunaan air dalam pembuatan donat ini adalah agar adonan merata.

5. Telur

Penggunaan telur pada pembuatan donat ini adalah untuk membuat adonan menjadi lebih empuk dan elastis, serta menjadi pengemulsi antara air dan margarin.

6. Cabai, Bawang merah, Bawang putih

Untuk pembuatan topping dari donat yang dibuat.

7. Gula dan Garam

Penggunaan gula dan garam pada pembuatan donat ini adalah agar adonan tidak terasa hambar saat dimakan tanpa topping atau polos.

Pengemasan atau Packaging

Kemasan produk penting karena merupakan salah satu ujung tombak pemasaran. Bukan sekedar wadah atau kemasan, tetapi bagian dari titik sentuh konsumen yang mengkomunikasikan positioning dan diferensiasi produk dan dapat memicu pembelian impulsif. Saat ini, pengemasan adalah alat pemasaran yang potensial. Desain kemasan yang baik dapat menciptakan kenyamanan bagi konsumen dan nilai promosi bagi produsen. Selain kemasan, kualitas pelayanan juga penting, yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan merupakan sikap yang berkaitan dengan keunggulan pelayanan atau pendapat konsumen terhadap kebaikan perusahaan. Varietas produk memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Varietas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Rahmawati, 2022). Kemasan pada donat ini menggunakan mika dengan ukuran

sedang yang hanya berisi 1 donat mercon, kemudian diberi logo yang sesuai.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan untuk memberikan ide berjualan untuk warga Desa Bingkat. Pelatihan pembuatan donat dengan topping pedas dan gurih telah dilaksanakan dengan harapan warga dapat memanfaatkan donat menjadi produk yang berbeda dan menjadi daya tarik baru di lapak UMKM. Banyaknya saingan usaha donat menjadi acuan untuk masyarakat berinovasi dan berkreatifitas agar menciptakan produk yang tidak hanya untuk dinikmati tetapi donat juga membawa manfaat baik bagi kesehatan konsumennya dan peluang usaha yang bisa dijalankan dengan modal yang minim.

Donat merupakan makanan ringan yang sudah lama dikenal masyarakat. Tidak hanya orang-orang di sekitar kita saja yang mengetahui tentang donat, namun masyarakat luas di seluruh dunia pun mengetahui tentang jajanan yang satu ini. Kepopuleran donat sudah lama dikenal, namun hingga saat ini donatlah yang menang. Donat memiliki rasa manis, asin, dan gurih yang menjadikannya teman yang cocok untuk bersantai dan mengobrol. Donat bisa menambah cita rasa nikmat saat dikonsumsi bersama teh panas atau kopi panas. Apalagi saat ini variasi bentuk, rasa dan isian donat semakin beragam (Pretty Napitupulu et al., 2022).

Tepung Terigu mempunyai komposisi gizi sebagai berikut: Energi 365 kkal, Protein 8,9 gram, Lemak 1,3 gram, Karbohidrat 77,3 gram, Kalsium 16 mg, Fosfor 106 mg, Zat besi 1 mg, Vitamin B1 0,12 mg, Vitamin B2 0,47 mg, Serat 0,3 gram, dan Air 11,8 gram. Sementara kentang mempunyai komposisi gizi sebagai berikut: Air 83,4 gram, Kalori 62

kal, Protein 2,1 gram, Lemak 0,2 gram, Karbohidrat 13,5 gram, Serat 0,5 gram, Kalsium 63 mg, Fosfor 58 mg, Zat besi 0,7 mg, Natrium 7 mg, Kalium 396,0 mg, Tembaga 0,40 mg, dan Seng 0,3 mg. Ubi Ungu mengandung Air 77,28 gram, Kalori 86 kkal, Protein 1,57 gram, Lemak 0,05 gram, Karbohidrat 20,12 gram, Serat 3 gram, Kalsium 30 miligram, Fosfor 47 miligram, Zat besi 0,61 miligram, Natrium 55 miligram, Kalium 26,9 miligram, Seng 0,3 miligram, Beta karoten 8509 kilogram, Thiamin 0,078 miligram, Riboflavin 0,061 miligram, Niacin 0,557 miligram, dan Vitamin C 2,4 miligram.

Tabel 1. Hasil Pre Test

No	Materi Pelatihan	Persentase
1	Pemahaman Peralatan dan bahan	80%
2	Pemahaman metode pembuatan	40%
3	Pemahaman perhitungan biaya dan harga jual	35%

Dari table diatas dinyatakan bahwa 80% masyarakat yang paham apa saja alat dan bahan yang digunakan untuk pembuatan donat mercon ini, 40% masyarakat paham cara membuat donat yang baik dan benar dan 35% masyarakat yang pandai dalam menjual produk ini, karena sebagian masih bingung mau jual harga berapa. Oleh dari itu, dilakukan pemaparan materi agar masyarakat paham akan biaya produksi dan harga jual yang sesuai agar mencapai target yang dituju.

Tabel 2. Materi Pelatihan

No	Materi Pelatihan	Persentase
1	Pemahaman Peralatan dan bahan	95%
2	Pemahaman metode pembuatan	80%
3	Pemahaman perhitungan biaya dan harga jual	50%

Materi pelatihan disusun berdasarkan hasil pre test yang

didapatkan. Harapan dari materi pelatihan ini adalah agar peserta dapat memahami proses dari produksi hingga penjualan produk. Dari kegiatan pelatihan materi ini kemudian dilanjutkan dengan praktik cara membuat donat yang benar dengan topping pedas dan gurih. Setelah selesai proses pembuatan, peserta akan dinilai pada proses post test.

Tabel 3. Post Test

No	Materi Pelatihan	Persentase
1	Pemahaman Peralatan dan bahan	90%
2	Pemahaman Metode Pembuatan	80 %
3	Pemahaman cara perhitungan biaya dan harga jual	75 %

Dari hasil pelatihan dan praktik langsung pembuatan donat mercon ini didapatkan hasil post test sebagai berikut: 90% masyarakat memahami peralatan dan bahan yang digunakan untuk pembuatan donat, 80% masyarakat paham cara pembuatan yang benar agar mengembang sempurna dan 75% masyarakat paham akan cara menghitung keuntungan dan harga jual yang sesuai. Terdapat angka peningkatan pada post test. Dapat diartikan bahwa peserta terbantu dari adanya pelatihan pembuatan donat dengan topping pedas. Kegiatan ini memiliki harapan agar peserta dapat menerapkan metode dan dapat menjual Donat Mercon di rumah atau lapak UMKM.

Capaian dari pelatihan ini yakni pemahaman peserta mengenai peluang usaha berjualan donat yang berbeda dari yang pernah ada sebelumnya. Diharapkan peserta dapat memahami dan menguasai metode pembuatan serta memahami cara perhitungan keuntungan yang dapat dihasilkan dari berjualan makanan ringan donat mercon. Disisilain dari penjelasan materi saat kegiatan yang kemudian diterapkan langsung saat praktek, peserta dapat

temotivasi berbisnis atau membuka usaha kecil-kecilan dengan membuat donat mercon serta agar ada perubahan perekonomian masyarakat Desa Bingkat kedepannya. Dengan adanya peningkatan perekonomian diharapkan masyarakat mendapatkan kesejahteraan yang lebih baik dari sebelumnya yang kemudian Donat Mercon ini menjadi cemilan dan ciri khas makanan dari Desa Bingkat.

Keberlangsungan program ini juga tak lepas dari berbagai faktor pendorong dan penghambat kegiatan, faktor pendorong pelaksanaan program ini adalah motivasi dari diri tim untuk mengedukasi ide bisnis yang dapat meningkatkan perekonomian di masyarakat, kemudian faktor pendorong lain ialah adanya peluang usaha yang diberikan oleh RT/RW Desa Bingkat berupa ketersediaan lapak-lapak UMKM di sekitar Desa.

Perancang Strategi Pasar

Sebagaimana kita ketahui bahwa kegiatan pemasaran adalah berbeda dengan penjualan, transaksi ataupun perdagangan. American Marketing Association 1960, mengartikan pemasaran sebagai berikut: Pemasaran adalah pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Definisi ini hanya menekankan aspek distribusi ketimbang kegiatan pemasaran. Sedangkan fungsi-fungsi lain tidak diperlihatkan, sehingga kita tidak memperoleh gambaran yang jelas dan lengkap tentang pemasaran. Sedangkan definisi lain, dikemukakan oleh Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Management Analysis, Planning, and Control*, mengartikan pemasaran secara lebih luas, yaitu: Pemasaran adalah: Suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan

menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. (Lubis Nurbaity Arlina, 2004)

Dalam perancang strategi pasar ada beberapa aspek yang harus dianalisis sehingga akan dapat diketahui peluang dan hambatannya.

a) Target Pasar Produk Donat Mercon ini bisa dinikmati oleh berbagai kalangan masyarakat karena menggunakan bahan-bahan yang berkualitas.

b) Pesaing untuk saat ini kami mempunyai beberapa pesaing. Seperti usaha jajanan pasar kekinian yang berada disekitar lokasi produksi. Dikarenakan produk Donat Mercon ini adalah makanan ringan dengan citarasa baru, jadi belum terlalu familiar di lidah masyarakat sekitar.

c) Peluang Pasar Pesaing yang membuka usaha Donat Mercon ini masih sangat terbatas. Padahal jika dilihat dari peluang untuk mengembangkan usaha makanan seperti Donat ini sangat besar asalkan kita dapat memberikan inovasi baru dari makanan tersebut dan sama sekali tidak menghilangkan cita rasa aslinya.

d) Sasaran Pembeli Sasaran dari donat mercon ini adalah para pencinta makanan disert atau cemilan manis, dari semua kalangan mulai dari anak sekolah, remaja, dewasa, ibu rumah tangga, bapak-bapak dan lain-lain. Terutama yang tertarik dengan rasa yang enak, murah, sehat, dan pecinta pedas.

e) Diferensiasi Strategi diferensiasi yang dilakukan adalah diferensiasi produk yang pada tampilan yang menarik yaitu rasa dan kandungan gizi yang dikandung produk tersebut.

Modal Pembuatan Donat Mercon

Modal awal pembuatan Donat Mercon ini adalah Rp.170.000 dengan menghasilkan 40 mika yang dijual dengan harga Rp.6000/mika. Omset yang saya dapatkan perhari adalah Rp.70.000, omset perbulan Rp.2.170.000

dan omset pertahun Rp.26.040.000. Pada awal produksi saya hanya mendapatkan omset Rp.40.000 perhari, penjualan mulai laris di pertengahan bulan dan omset mulai melonjak Rp.30.000. Promosi dilakukan melalui online (media sosial) seperti Whatsaap, Instagra., Facebook dan Tiktok, dan media offline melalui mulut kemulut atau promosi antar kelas.

Usaha Donat Mercon ini merupakan suatu usaha skala kecil yang dapat membantu menciptakan lapangan usaha baru, sehingga usaha ini sangat menjanjikan. Usaha ini tidak memerlukan modal yang cukup besar, oleh karena itu diharapkan usaha ini dapat bersaing dengan bidang usaha makanan ringan lainnya.

4. KESIMPULAN

Masyarakat telah mendapatkan ide dan inovasi baru untuk produk makanan yang akan mereka jual di rumah masing-masing di Desa Bingkat. Warga diberikan menu baru sehingga mereka mengetahui takaran yang pas untuk membuat Donat yang empuk dan lezat, yang dinamai dengan Donat Mercon. Masyarakat diberikan rumus perhitungan Food Cost sehingga mereka mengetahui dan dapat menghitung berapa biaya produksi, berapa harga penjualan dan keuntungan. Masyarakat termotivasi karena mendapatkan ide baru pengolahan donat yang unik. Mereka antusias untuk menjual di rumah atau lapak UMKM Desa Bingkat. Masyarakat juga mulai menanam bahan baku pembuatan donat di halaman rumah masing-masing untuk meminimalisir biaya produksi yang dikeluarkan, sehingga tanaman yang ditanam bisa digunakan untuk pembuatan donat.

REFERENSI

- Aliyah, A. H. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 64–72.
- Alma, B. (2001). *Kewirausahaan; Untuk Mahasiswa dan Umum*. Alfabeta.
- Amri, A. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Brand*, 2(1), 123–130.
- BI, & LPPI. (2015). *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)*. Bank Indonesia.
- Darwanto. (2013). Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis Inovasi dan Kreativitas (Strategi Penguatan Property Right terhadap Inovasi dan Kreativitas). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 20(2), 142–149.
- Longenecker, J. G., & Carlos W. Moore, J. W. P. (2001). *Kewirausahaan : Manajemen Usaha Kecil Buku 1* (2nd ed.). Salemba Empat.
- Lubis Nurbaity Arlina. (2004). Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis. *Persepsi Masyarakat Terhadap Perawatan Ortodontik Yang Dilakukan Oleh Pihak Non Profesional*, 1–14. 2.055%0A
- Pretty Napitupulu, B., Benedict, I., & Williandani, M. (2022). Pelatihan Pembuatan Variasi Topping Donut Bagi Pelaku Umkm Kota Medan, Sumatera Utara. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Agung*, 1, 11–15.
- Rahmawati, K. (2022). *Pengaruh Kemasan Produk , Kualitas Pelayanan , dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Donat Pada UMKM Foodstalls Semarang. November*, 1295–1300.
- Saputro, J. W., Handayani, P. W.,

- Hidayanto, A. N., & Budi, I. (2010). Peta Rencana (Roadmap) Riset Enterprise Resource Planning (ERP) dengan Fokus Riset pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia. *Journal of Information Systems*, 6(2), 140–145.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Supriyanto. (2006). Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Sebagai Salah Satu Upaya Penanggulangan Kemiskinan. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 3(1), 1–16.
- Thaha, A. F. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM Di Indonesia [The Impact of Covid-19 on MSMEs in Indonesia]. *Jurnal Brand*, 2(1), 148–153.