

**MENINGKATKAN NILAI PRODUK UMKM  
DI POLOSIYO SRANDAKAN BANTUL DIY*****INCREASING THE VALUE OF MSME PRODUCTS  
IN POLOSIYO SRANDAKAN BANTUL DIY*****Barbara Gunawan**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Email: era@umy.ac.id

(Diterima 19-05-2023; Disetujui 07-08-2023)

**ABSTRAK**

Kegiatan pengabdian ini menyoar UMKM yang terdapat di Dusun Polosiyo Poncosari, Kecamatan Srandakan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah meningkatkan pendapatan UMKM melalui usaha Abon lele. Masyarakat di Dusun Polosiyo saat ini banyak yang melakukan wirausaha, diantaranya adalah budidaya ikan lele. Pasar yang menerima lele ada beberapa macam, tergantung dari ukuran panen. Pasar yang paling banyak menerima adalah ukuran pecel lele atau ukuran super, yaitu 6-8 ekor per kg. Ada pula yang menerima ukuran di bawah itu, yaitu ukuran 9-11 ekor per kg. Biasanya yang menerima adalah warung padang, sunda, atau warteg. Untuk ikan yang dipanen berukuran besar atau 3-5 ekor per kg tidak diminati oleh konsumen, oleh karena itu pengabdian menginisiasi untuk mengolah lele menjadi abon. Tujuan dibuat abon ikan lele adalah untuk menambah nilai jual lele ukuran besar yang tidak diminati konsumen. Permasalahan pada bidang produksi adalah warga belum tahu cara mengolah ikan lele menjadi abon. Permasalahan dari segi pemasaran adalah tentang merk, kemasan, mekanisme pemasaran, dan pangsa pasar. Solusi yang ditawarkan untuk memecahkan permasalahan tersebut adalah: 1) Pengadaan, pelatihan, pembuatan produk abon lele. 2) Pelatihan dan pendampingan pembuatan label kemasan produk supaya tampilannya lebih menarik dan mempunyai nilai jual tinggi. 3) Pelatihan dan pendampingan pemasaran produk secara online. 4) Pelatihan dan pendampingan pembuatan media sosial. Kegiatan yang terselenggara adalah berupa: 1) Mengadakan pelatihan pembuatan abon lele, 2) Mengadakan pelatihan dan pendampingan pembuatan kemasan dan label kemasan produk supaya tampilannya lebih menarik dan mempunyai nilai jual tinggi; 3) Mengadakan pelatihan dan pendampingan pemasaran produk secara online; dan 4) Mengadakan pelatihan dan pendampingan pembuatan media sosial. Selain kegiatan tersebut, terselenggara juga kegiatan pengelolaan sampah.

Kata kunci: Lele, Abon, Polosiyo, UMKM

**ABSTRACT**

*This service activity targets MSMEs located in Polosiyo Poncosari Hamlet, Srandakan District, Bantul Regency, Yogyakarta Special Region. The purpose of this service activity is to increase the income of MSMEs through the shredded catfish business. Many people in Polosiyo Hamlet are currently doing entrepreneurship, including catfish farming. There are several types of markets that accept catfish, depending on the size of the harvest. The market that receives the most is the size of catfish pecel or super size, which is 6-8 heads per kg. There are also those who receive sizes below that, which are 9-11 heads per kg. Usually those who receive are warung padang, sunda, or warteg. For fish harvested large or 3-5 heads per kg is not in demand by consumers, therefore devotees initiate to process catfish into shredded. The purpose of making shredded catfish is to increase the selling value of large catfish that are not in demand by consumers. The problem in the production sector is that residents do not know how to process catfish into shredded. Problems in terms of marketing are about brand, packaging, marketing mechanism, and market share. The solutions offered to solve these problems are: 1) Procurement, training, manufacture of shredded catfish products. 2) Training and assistance in making product packaging labels so that they look more attractive and have high selling points. 3) Training and mentoring in online product marketing. 4) Training and mentoring in social media creation. The activities held are in the form of: 1) Conducting training on making shredded catfish, 2) Conducting training and assistance in making product packaging and packaging labels so that they look more attractive and have high selling value; 3) Conducting training and mentoring in online product marketing; and 4) Conducting training and assistance in making social media. In addition to these activities, waste management activities were also held.*

Keywords: Catfish, Shredded, Polosiyo, MSMEs

## PENDAHULUAN

Polosiyo merupakan satu dari beberapa pedukuhan yang terdapat di Desa Poncosari, Kepanewonan Srandakan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Desa Poncosari dikenal dengan pantainya akhir-akhir ini menjadi salah satu destinasi favorit bagi banyak turis, terutama turis domestik. Diantara pantai yang kerap dikunjungi di Desa Poncosari adalah Pantai Kuwaru, Pantai Baru, serta Pantai Pandansimo. Saat ini, Dusun Polosiyo memiliki 2 RT dengan penduduk sebanyak 639 jiwa dari 235 kepala keluarga dan memiliki 2 organisasi kemasyarakatan yang cukup aktif, yakni karang taruna dan Kelompok Pembinaan Kesejahteraan Keluarga (PKK).

Kelompok PKK sangat berperan dalam meningkatkan kesejahteraan warga, baik kegiatan organisasi maupun pelaksanaan program kerja yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi warga setempat, terutama ibu dan anak. Karang taruna Dusun Polosiyo berperan dalam penyelenggaraan kegiatan yang berhubungan dengan kesejahteraan sosial; penyelenggaraan pendidikan, serta berbagai pelatihan untuk meningkatkan kompetensi warga, penyelenggaraan pemberdayaan warga, terutama generasi muda Dusun Polosiyo secara komprehensif, terarah, dan berkesinambungan.

Tujuan pembangunan yang diangkat dalam program KKN PPM ini adalah peniadaan kemiskinan, pekerjaan layak, dan pertumbuhan ekonomi. Oleh karena itu, pemberdayaan ekonomi akan dilakukan secara inklusif antara masyarakat dan melibatkan PKK. Secara alamiah manusia akan berusaha untuk menyelesaikan permasalahan yang ada, sehingga diperlukan jiwa kreativitas (Herlambang, 2015). Salah satu cara untuk memecahkan masalah tersebut yaitu dengan berusaha dan berkegiatan. Akan tetapi, jika hanya mengandalkan kreativitas tanpa diikuti implementasi inovasi, produk akan tidak mampu memenangkan persaingan di pasar. Sesuai dengan yang dinyatakan Djodjobo & Tawas (2014) bahwa dalam proses awal akan didominasi oleh kreativitas, seiring berjalannya waktu akan didominasi oleh implementasi inovasi. Perubahan ekonomi dapat ditentukan melalui mutu sumber daya manusia yang menggali kreativitas sebagai inovasi yang merupakan inti dalam mengembangkan kreativitas (Hasan, 2018).

Masyarakat di Dusun Polosiyo saat ini banyak yang melakukan wirausaha, diantaranya adalah budidaya ikan lele. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat yaitu dengan cara menciptakan aktivitas industri dengan memanfaatkan bahan alami sebagai bahan baku (Endriastuti & Permatasari, 2018). Pasar yang menerima lele ada beberapa macam, tergantung dari ukuran panen. Pasar yang paling banyak menerima adalah ukuran pecel lele atau ukuran super, yaitu 6 sampai 8 ekor per

kilogram. Ada pula yang menerima ukuran di bawah itu, yaitu ukuran 9 sampai 11 ekor per kilogram. Biasanya yang menerima adalah warung sunda, padang, atau warung tegal. Ikan lele berukuran besar atau 3 sampai 5 ekor per kilogram tidak diminati oleh konsumen, oleh karena itu pengabdian menginisiasi untuk mengolah lele yang tidak diminati tersebut menjadi abon. Semakin tingginya tuntutan pasar membuat pelaku usaha tidak bisa hanya mengandalkan bahan baku yang dimiliki, namun juga harus bisa untuk berinovasi (Sondakh et al., 2021). Inovasi merupakan unsur yang krusial berguna untuk menyokong kesuksesan perusahaan, baik penyedia jasa maupun industry manufaktur (Tjiptono, 2014).

Tujuan dari pembuatan abon ikan lele adalah untuk menambah nilai jual lele ukuran besar yang tidak diminati konsumen. Abon biasanya dipasarkan dalam bentuk kemasan, oleh karena itu selain diperlukan pelatihan pembuatan abon lele, program juga akan ada program pengemasan produk, membuat merk, hingga memasarkan menggunakan sosial media. Seperti yang dikatakan oleh Hasan (2018) melalui pemberitahuan pengetahuan tentang kewirausahaan akan menciptakan jiwa kreatif untuk menunjang kesuksesan UMKM. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai wadah produk, akan tetapi juga berfungsi sebagai salah satu media pemasaran produk. Kemasan yang baik dapat menarik minat konsumen untuk membeli, sehingga dapat meningkatkan nilai jual produk (Agustina et al., 2021). Selain itu juga kemasan dapat mempertahankan mutu produk. Karena mutu produk akan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk (Yulianto & Permatasari, 2019).

Selama masa KKN, selain melakukan pendampingan UMKM lele, pengabdian juga melakukan pendampingan pengelolaan sampah dan plangisasi yang merupakan program bantu. Skema pengabdian ini adalah KKN PPM yang melibatkan 10 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dari berbagai program studi. Kegiatan diselenggarakan selama 30 hari di Dusun Polosiyu, Srandakan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta.

## **BAHAN DAN METODE**

Kegiatan pengabdian ini dibagi dalam tiga tahap, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, serta tahap pelaporan dan evaluasi. Tahap persiapan terdiri atas kegiatan observasi, wawancara, dan diskusi. Kegiatan pada tahap pelaksanaan terdiri atas penyuluhan, pelatihan, pendampingan, monitoring, dan evaluasi. Setelah pelaksanaan, selanjutnya dilakukan tahap pelaporan dan evaluasi yang terdiri atas kegiatan penyusunan laporan, membuat video kegiatan, membuat artikel media massa, membuat artikel seminar, dan membuat artikel jurnal. Metode pengabdian tampak pada Gambar 1.



Gambar 1. Metode Pengabdian

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kegiatan pengabdian terdiri atas :

### A. Observasi

Diselenggarakan 3 kali tahapan observasi untuk mengetahui potensi dusun beserta kegiatan yang akan diselenggarakan. Pada saat observasi ditemukan beberapa UMKM baik yang sudah mapan seperti usaha mie letek maupun yang butuh pendampingan seperti petani ikan lele. Setelah melalui diskusi dengan kepala dusun, perwakilan warga, perwakilan pemuda, dan petani ikan lele; kemudian disetujui program utama adalah pendampingan pembuatan dan pemasaran abon ikan lele serta pengelolaan sampah. Disamping program utama tersebut terdapat program bantu berupa plangisasi, mengajar TPA, Posyandu, dan kegiatan harian menyesuaikan dengan aktifitas warga.



Gambar 2. Observasi Potensi Dusun

## B. Penerjunan KKN

Penerjunan KKN di Kecamatan (Kepanewon) Srandakan dilaksanakan pada 19 Januari 2023.



Gambar 3. Penerjunan KKN

## C. Pelaksanaan KKN PPM

Pelatihan pembuatan dan pengemasan abon lele diselenggarakan dua kali, dihadiri oleh ibu-ibu PKK disun Polosiyo. Kegiatan berjalan lancar dan sukses, bahkan dari dusun yang berdekatan dengan dusun Polosiyo terinspirasi untuk mengadakan pelatihann sejenis. Abon lele yang dibuat ternyata sangat digemari oleh warga, karena disamping rasanya yang enak, masa penyimpanannya juga lama, apalagi dikemas menggunakan toples yang menarik, maka nilai lele akan meningkat disbanding hanya disajikan sebagai lele yang diolah dengan digoreng saja. Penggunaan toples yang menarik dapat menjadi *branding*. Penggunaan branding dapat memudahkan konsumen dalam memilih produk diantara berbagai alternatif yang ditawarkan oleh kompetitor (Christianingrum et al., 2021).



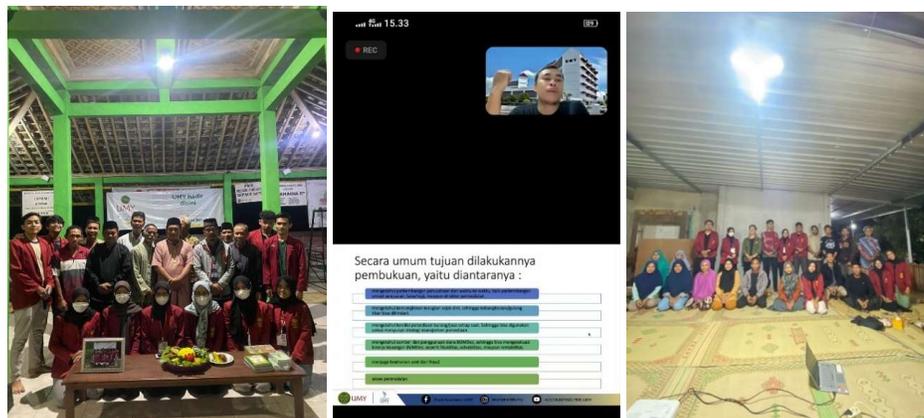
Gambar 3. Pelatihan pembuatan abon lele abon lele



Gambar 4. Pelatihan pengemasan abon lele abon lele

#### D. Pelatihan Pemasaran dan Keuangan

Kini pengemasan produk tidak hanya untuk sekedar kemasan dalam rangka penyimpanan, akan tetapi sebagai penunjang pemasaran produk (Kadi et al., 2022). Setelah diselenggarakan pelatihan pembuatan dan pengemasan abon lele, selanjutnya diselenggarakan pelatihan penyusunan laporan keuangan sederhana untuk mencatat keuangan bisnis UMKM. Kegiatan dihadiri oleh pelaku bisnis UMKM yang terdapat di Disun Polosiyo dengan pembicara dari Universitas Muhamadiyah Yogyakarta yang kompeten di bidang UMKM dan pengelolaan BUMDesa. Selain itu diselenggarakan juga pelatihan pemasaran digital, untuk mengenalkan media yang digunakan dalam memasarkan produk secara online. Seperti yang dinyatakan oleh Rosmadi (2021) bahwa pada era globalisasi saat ini media sosial akan sangat menguntungkan pengusaha dalam memasarkan produknya. Manajemen pemasaran adalah tentang bagaimana cara pelaku usaha agar dapat mempertahankan kelangsungan usaha, mengembangkan, hingga memperoleh laba (Budiyanto, 2020).



Gambar 5. Pelatihan Pemasaran dan Keuangan

E. Sosial Media

Setelah produk dikemas, diberi label, selanjutnya dilakukan proses pemotretan. Foto produk digunakan untuk dipublikasikan melalui media Instagram. Media sosial Instagram dipilih sebagai media promosi, sebab Instagram sedang dimininati banyak kalangan dari berbagai usia, selain itu promosi di media Instagram adalah promosi tanpa membayar. Sesuai dengan apa yang dinyatakan oleh Nursidiq et al., (2019) bahwa *platform* Instagram dipilih karena banyak diminati oleh konsumen. Pemasaran dengan menggunakan sosial media juga akan meningkatkan penjualan, dikarenakan semakin banyak yang mengenal sebuah produk, maka akan semakin banyak juga konsumen yang membeli (Utarsih et al., 2020).



Gambar 5. Pemasaran melalui sosial media Instagram

F. Pengelolaan Sampah

Menumpuknya sampah di Kabupaten Bantul telah menjadikan permasalahan besar yang perlu mendapat perhatian, oleh karena itu oleh pemerintahan Kabupaten Bantul, program dan kegiatan yang harus dilakukan oleh mahasiswa KKN adalah tentang pengelolaan sampah. Program ini diaawali dengan sosialisasi pentingnya pengelolaan sampah yang baik dan benar. Siti (2017) menyatakan bahwa penyuluhan merupakan upaya

yang dilakukan untuk menyadarkan serta mau untuk mengatasi masalah yang dihadapi. Pengabdian bersama aparat dusun menginisiasi dengan cara memberi tempat pemilahan sampah ke rumah-rumah warga Polosiyo.



**Gambar 6. Pengelolaan sampah**

#### G. Plangisasi

Plangisasi menjadi program yang diminta oleh aparat dusun, mengingat plang yang ada kondisinya sudah tidak baik.



**Gambar 6. Plangisasi**

### KESIMPULAN DAN SARAN

Rangkaian program pengabdian dengan skema KKN PPM di Dusun Polosiyo telah terselenggara dengan baik dan lancar. Setelah dilakukan pendampingan pengolahan abon lele, peserta pada umumnya, dan pemilik budidaya ikan lele pada khususnya memiliki pemahaman tentang cara pengolahan ikan lele ukuran besar yang selama tidak lalu dijual. Produk yang telah dikemas dengan tampilan menarik dapat dipasarkan baik secara lokal di

sekitar Dusun Polosiyo maupun secara online. Program pengelolaan sampah telah membuat warga sadar dan peduli akan pemilahan sampah berdasarkan jenis sekaligus cara mengolahnya. Program plangisasi yang merupakan program pendamping juga telah terlaksana dengan baik.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada LP3 UMY yang telah memberikan dana untuk kegiatan pengabdian masyarakat ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R., Dwanoko, Y. S., & Suprianto, D. (2021). Pelatihan Desain Logo dan Kemasan Produk UMKM di Wilayah Sekarpuro Kecamatan Pakis Kabupaten Malang. *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks SOLIDARITAS*, 4(1), 69–76.
- Budiyanto, T. (2020). Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Pada Ibu-Ibu Aisyiah Muhammadiyah Bali. *SPEKTA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat : Teknologi Dan Aplikasi)*, 1(1), 17. <https://doi.org/10.12928/spekta.v1i1.2649>
- Christianingrum, Saputra, D., Yusuf, & Ulyana, D. (2021). Pelatihan Pembuatan Design Logo Sebagai Upaya Menanamkan Kesadaran Merek Bagi Pelaku UMKM di Kecamatan Air Itam. *Ikraith - Abdimas*, 4(1), 74–80.
- Djodjobo, C. V., & Tawas, H. N. (2014). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado. *EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 2(3), 1214–1224. <https://doi.org/10.33096/paradoks.v4i1.768>
- Endriastuti, A., & Permatasari, M. P. (2018). Pelatihan Pemasaran, Pemberdayaan Toko Online, Dan Pengenalan M-Commerce Pada Produk Unggulan Jagung Tortila Di Kecamatan Trucuk Kabupaten Bojonegoro. *MARTABE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1, 56–66.
- Hasan, M. (2018). Pembinaan Ekonomi Kreatif Dalam Perspektif Pendidikan Ekonomi. *JEKPEND: Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 1(1), 81. <https://doi.org/10.26858/jekpend.v1i1.5063>
- Herlambang, Y. (2015). Peran Kreativitas Generasi Muda Dalam Industri Kreatif Terhadap Kemajuan Bangsa. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi (Tematik)*, 2(1), 61–71.
- Kadi, D. C. A., Fauzi, R. U. A., & Purwanto, H. (2022). Labeling Dan Packaging Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Keripik Tempe Barokah Desa Garon Balerejo Madiun. *WIRYAKARYA*, 1(1), 50–59.
- Nursidiq, C., Iftayani, I., & Ritati, N. (2019). Pendampingan Pemasaran Dan Pelatihan Pengelolaan Website Bagi Anggota Kub Di Temanggung. *Prosiding Seminar Nasional* ..., 3, 1379–1385. <https://prosiding.umy.ac.id/semnasppm/index.php/psppm/article/download/418/461>
- Rosmadi, M. L. N. (2021). Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(1), 122–127.
- Siti, A. (2017). Makna Penyuluhan dan Transformasi Perilaku Manusia. *Jurnal Penyuluhan*, 4(1), 63–67.
- Sondakh, R. C., Kusrianti, N., & Astri, F. (2021). Pendampingan Pembuatan Kreasi Cokelat

- untuk Pengembangan Industri Rumahan Desa Ginunggung, Kabupaten Tolitoli. *Wikrama Parahita: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 132–138. <https://doi.org/10.30656/jpmwp.v5i2.2645>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*.
- Utarsih, H., Vidyastuti, H., & Sari, W. P. (2020). Pengembangan Pola Penjualan Usaha Pangsit & Mie Alex Melalui Online dan Offline Serta Analisis Penggunaan Sumber Daya Manusia. *Jurnal Dharma Bhakti Ekuitas*, 04(02), 423–428.
- Yulianto, A. R., & Permatasari, C. L. (2019). Relevansi Produk dan Pelayanan Terhadap Pembelian Kuliner. *Jurnal Ecodunamika*, 4(1).