

**PRODUK OLAHAN CIRENG NASI FROZEN UPAYA REDUKSI
NASI SISA DI RUMAH****Devina Widi Astuti¹, Rantri Mustika Dewi², Toti Cahya Berlian³**^{1,2,3}Universitas Sahid SurakartaEmail: ¹devinawidi22@gmail.com, ²rantrimustika45@gmail.com,
³toticahyabb@gmail.com**Abstrak**

Cireng adalah camilan sederhana dari tepung aci yang di pipihkan kemudian di goreng, istilah cireng merupakan singkatan dari aci di goreng. Camilan cireng ini dibuat menggunakan tepung tapioka namun juga banyak yang memadukannya dengan nasi. Ciri khas dari camilan cireng ini adalah teksturnya yang kenyal dan rasanya yang gurih. Bentuk camilan cireng ini adalah adonan yang dipipihkan serta divariasikan dengan daun bawang dan wortel. Terkadang variasinya sesuai dengan selera masing-masing. Program kewirausahaan ini bertujuan untuk mengasah kemampuan mahasiswa dalam berbisnis dan memasarkan produk buatan sendiri. Hasil dari program kewirausahaan ini adalah kami bisa memasarkan produk buatan sendiri dan memanfaatkan nasi sisa di rumah.

Kata kunci : Produk Olahan, Program Kewirausahaan, Cireng Nasi Frozen**Abstract**

Cireng is a simple snack of aci flour that is flattened and then fried, the term cireng stands for aci di goreng. This cireng snack is made using tapioca flour but there are also many who combine it with rice. The characteristic of this cireng snack is its chewy texture and savory taste. The shape of this cireng snack is a dough that is piped and varied with leeks and carrots. Sometimes the variety suits the tastes of each of them. This entrepreneurship program aims to hone students' abilities in doing business and marketing homemade products. The result of this entrepreneurship program is that we can market homemade products and take advantage of leftover rice at home.

Keywords : *Processed Products, Entrepreneurship Program, Cireng Nasi Frozen***PENDAHULUAN**

Kewirausahaan adalah suatu nilai yang diwujudkan dalam perilaku yang dijadikan dasar sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, siasat, kiat, proses dan hasil bisnis (Achmad Sanusi). Kewirausahaan sering di kaitkan dengan proses pembentukan atau pertumbuhan suatu bisnis baru yang berorientasi pada perolehan keuntungan, penciptaan nilai dan pembentukan produk atau jasa baru yang unik dan inovatif (Coulter).

Kewirausahaan adalah suatu proses yang dinamis untuk meningkatkan kesejahteraan. Kesejahteraan ini diciptakan oleh individu-individu yang bersedia mengambil risiko atas kekayaan, waktu dan atau karir dalam menyediakan nilai (sesuatu yang bernilai) pada barang atau jasa (Robert C. Ronstadt).

Kewirausahaan adalah pengambilan risiko untuk menjalankan usaha sendiri dengan memanfaatkan peluang-peluang untuk menciptakan usaha baru atau dengan pendekatan yang inovatif sehingga usaha yang dikelola berkembang menjadi besar dan mandiri dalam menghadapi tantangan-tantangan persaingan (Jong dan Wennekens).

Kewirausahaan sebagai usaha untuk menciptakan nilai lewat pengenalan terhadap peluang bisnis, manajemen mengambil resiko yang cocok dengan peluang yang ada dan lewat kemampuan komunikasi dan manajemen memobilisasi manusia, keuangan, dan berbagai sumber daya yang diperlukan untuk membawa suatu proyek sampai berhasil (Thomas W. Zimmerer dan Norman M. Scharborough).

Wirausaha adalah orang yang mengorganisir, mengelola dan berani menanggung resiko untuk menciptakan usaha baru dan peluang berusaha (Dan Steinhoff dan John F. Burgess).

Seorang wirausaha salah satunya harus mempunyai pemikiran yang kreatif dan mampu berfikir kritis, dimana menjadi pengaruh untuk bisnis yang dilakukan.

Dapat disimpulkan bahwa kewirausahaan adalah kemampuan dan kesiapan untuk mengembangkan, mengatur dan menjalankan suatu badan usaha beserta segala ketidakpastiannya untuk memperoleh keuntungan. Kewirausahaan adalah tindakan menjadi wirausahawan, atau pemilik perusahaan bisnis yang dengan risiko dan inisiatif berusaha untuk mendapatkan keuntungan.

Di Jawa Tengah sudah banyak orang yang memulai bisnis dengan usaha menjual makanan frozen food, kelebihannya karena tidak mudah basi, memiliki nilai jual yang tinggi, mudah mendapatkan target pasar ataupun konsumen, terjamin kualitas nya karena menggunakan kemasan yang higienis serta sangat mudah untuk memasaknya. Bisnis olahan makanan juga bisa di kembangkan oleh ibu-ibu rumah tangga, mahasiswa, dan bahkan karyawan, ada banyak jenis produk olahan makanan yang menjadi trend di kalangan anak remaja terutama produk olahan cireng.

Cireng menjadi produk olahan makanan yang trend di kalangan remaja sehingga sudah pasti pemasaran yang akan dilakukan akan berjalan dengan mudah, karena target pasar yang banyak terutama di kalangan remaja muda, sehingga menjadikan cireng memiliki nilai jual yang tinggi. Namun, saat ini banyak pesaing yang memperjual belikan cireng dalam bentuk frozen food sehingga ini mendorong untuk memunculkan suatu ide yang kreatif yaitu dengan mengkombinasikan antara tepung aci dengan nasi sisa yang dihaluskan terlebih dahulu, selain mendapatkan rasa yang unik juga menjadikan tekstur cireng menjadi lebih kenyal.

Cireng adalah camilan yang dibuat dari tepung tapioka (tepung aci). Cireng memiliki rasa yang gurih dan tekstur yang kenyal dan biasanya di nikmati dengan sambal rujak. Cireng juga bisa di jadikan makanan camilan pengganti nasi karena kandungan karbohidrat yang tinggi sehingga saat dikonsumsi membuat mudah kenyang.

Cireng mudah dimodifikasikan dengan bumbu atau bahan masakan lainnya, seperti menggunakan nasi dalam pembuatan adonan cireng, menggunakan potongan daun bawang dan wortel dan juga bisa di tambahkan telur. Adapun bumbu halus yang digunakan yaitu bawang putih, merica, garam, penyedap rasa dan juga bisa diberi tambahan masako (royco). Bumbu bubuk yang digunakan cireng pada saat sudah di goreng juga bisa di variasikan dengan menambahkan bumbu balado bubuk, bumbu barbeque bubuk, bumbu jagung manis bubuk atau juga bisa menggunakan sambal kacang dan juga sambal rujak.

Cireng selain harganya yang terjangkau, juga memiliki banyak manfaat bila divariasikan dengan sayuran daun bawang dan wortel yang mengandung vitamin, cireng juga bisa menjadi camilan pengganti nasi karena mengandung karbohidrat yang setara dengan nasi.

Nasi putih adalah sumber karbohidrat utama yang menjadi makanan pokok di banyak negara, terutama Indonesia. Dalam satu porsi nasi putih seukuran mangkok (180 gram), setidaknya terkandung 50 gram karbohidrat. Selain karbohidrat, nutrisi lain yang terkandung dalam nasi putih antara lain vitamin B1, B2, B3, B6, protein, zat besi, fosfor, selenium, mangan, dan magnesium.

Tepung tapioka merupakan suatu jenis bahan pangan yang dibuat dari ubi kayu. Bahan pangan tersebut merupakan pati yang di ekstrak dengan air dari umbi singkong (ketela pohon), kemudian di saring, cairan hasil saringan kemudian di endapkan. Bagian yang mengendap tersebut selanjutnya di keringkan dan di giling hingga di peroleh butiran-butiran pati halus berwarna putih, yang disebut tapioka (Luthana,2004).

Tepung tapioka merupakan produk olahan bahan pangan yang mengandung sumber karbohidrat dan kalori (energi) yang cukup tinggi karena bahan dasarnya adalah ubi singkong. Ubi singkong mengandung energi, protein, lemak total, karbohidrat, serat pangan, kalsium, besi, magnesium, fosfor, kalium, natrium, seng, tembaga, mangan, selenium, dan asam folat. Jenis karbohidrat yang terkandung dalam tepung tapioka terutama berupa zat tepung atau pati.

Dalam Program Kewirausahaan Mahasiswa kami menggunakan nasi dan tepung tapioca (tepung aci) untuk membuat produk makanan kami yaitu cireng nasi frozen, yang kami pasarkan dengan harga yang sangat terjangkau dan dikemas menggunakan kemasan yang sangat higienis.

METODE

Metode penelitian yang dilakukan adalah metode penelitian pemasaran. Riset pemasaran digunakan untuk mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan, kualitas produk seperti apa yang dibutuhkan masyarakat, serta dimana produk atau jasa tersebut dibutuhkan. Dikutip dari buku *International Marketing* (2007) karya Philip R. Cateora dan John L. Graham, secara tradisional, riset pemasaran di artikan sebagai proses pengumpulan, pencatatan dan analisis data secara sistematis guna menyediakan informasi dalam pembuatan keputusan pemasaran. Metode pemasaran meliputi survei pasar dengan melihat dan merencanakan dan melihat peluang target pasar atau konsumen, memperoleh permintaan pasar dengan mendapatkan

konsumen atau target pasar kita memenuhi permintaan konsumen dengan apa yang diinginkan konsumen dan memasarkan produk kita yaitu cireng nasi frozen.

Tahapan pemasaran berupa gelar karya mahasiswa baru yang dikumpulkan dalam ruang plaza secara bergantian per kelompok, setelah mereka berkumpul lalu kita menawarkan produk cireng kami kepada mereka, sebagian dari mereka juga menanyakan tentang proses pembuatan cireng nasi diberikan metode pemasaran mengenai produk cireng yang dipasarkan. Setelah selesai melakukan pemasaran, maka dapat diketahui bahwa sistem informasi penjualan dan produksi yang dilakukan mampu memberikan kemudahan dalam memberikan informasi, memberikan kemudahan transaksi penghitungan uang masuk dan uang keluar serta membantu dalam memberikan alternatif pilihan bagi kelompok kami dalam pengambilan keputusan.

Dengan menggunakan metode pemasaran kita juga bisa melatih diri sendiri untuk berbisnis dengan cara menawarkan produk yang kita buat dan mendapatkan target pasar atau konsumen. Dengan ini maka kita bisa menjalankan bisnis secara masing-masing atau tetap secara berkelompok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pemasaran berupa kegiatan gelar karya produk olahan cireng nasi frozen dengan mahasiswa baru Universitas Sahid Surakarta. Peserta kegiatan pemasaran berjumlah kurang lebih 10 produk. Kegiatan pemasaran dilakukan untuk memasarkan produk cireng yang beraneka topping. Topping yang kami gunakan adalah bumbu bubuk balado, bumbu bubuk bbq, bumbu bubuk jagung manis, sambal rujak dan juga sambal kacang. Pada kegiatan pemasaran masing-masing peserta diberikan pendapat mengenai produk yang dipasarkan. Hasil akhir dari kegiatan pemasaran yakni mahasiswa baru diperbolehkan membeli produk cireng dengan topping yang sesuai selera masing-masing.

Kegiatan pembuatan produk olahan sisa nasi, dimana pembuatan di lakukan di salah satu rumah anggota tim PKM Kewirausahaan CINAFA dengan jumlah peserta sebanyak 3 orang. Produk olahan sisa nasi yang di buat adalah cireng dengan bahan dasar nasi. Pemilihan topping dilandaskan atas permintaan pembeli karena sesuai dengan selera masing-masing.

Pada kegiatan pembuatan ini dilakukan metode yang semudah mungkin, dan dengan menggunakan jenis bahan yang tidak terlalu banyak dan mudah didapatkan. Pembuatan cireng mudah juga mereka praktekan dan menggunakan peralatan yang sederhana.

Pada kegiatan pembuatan cireng bahan-bahan utama yang digunakan adalah :

1. Nasi

Nasi adalah beras (serelia) yang telah direbus atau ditanak. Pada umumnya, warna nasi adalah putih bila beras yang digunakan adalah berwarna putih. Nasi merupakan makanan pokok bagi masyarakat Indonesia, karena hampir semua wilayah di Indonesia adalah mengonsumsi nasi sebagai makanan pokoknya. Nasi mengandung karbohidrat (76,40 - 7,64%) dan air (12,67 - 14,52%), sehingga manfaat nasi putih menjadi sumber tenaga utama

yang cepat dan mudah diserap tubuh karena nasi dapat dicerna menjadi glukosa (Poedjiadi:2007)

Nasi putih adalah sumber karbohidrat utama yang menjadi makanan pokok di banyak negara, terutama Indonesia. Dalam satu porsi nasi putih seukuran mangkok (180 gram), setidaknya terkandung 50 gram karbohidrat. Selain karbohidrat, nutrisi lain yang terkandung dalam nasi putih antara lain vitamin B1, B2, B3, B6, protein, zat besi, fosfor, selenium, mangan, dan magnesium.

2. Tepung Tapioka

Tepung tapioka merupakan suatu jenis bahan pangan yang dibuat dari ubi kayu. Bahan pangan tersebut merupakan pati yang di ekstrak dengan air dari umbi singkong (ketela pohon), kemudian di saring, cairan hasil saringan kemudian di endapkan. Bagian yang mengendap tersebut selanjutnya di keringkan dan di giling hingga di peroleh butiran-butiran pati halus berwarna putih, yang disebut tapioka (Luthana,2004).

Tepung Tapioka merupakan tepung pati yang diekstrak dari singkong namun tepung singkong sebenarnya berbeda dengan tepung tapioka. Tepung tapioka adalah hasil ekstraksi umbi singkong sedangkan tepung singkong adalah tepung dari hasil parutan singkong yg dikeringkan. Tepung ini berwarna putih, juga memiliki tekstur yang sedikit kesat dan lebih kasar dari tepung terigu. Tepung tapioka juga memiliki nama lain tepung kanji, atau tepung aci. Tapioka memiliki sifat-sifat yang hampir sama dengan tepung sagu karena itulah penggunaan keduanya bisa ditukar. Tepung ini merupakan tepung protein rendah dengan kandungan utamanya karbohidrat, kandungan gizi tepung tapioka per 100 gram adalah 362 kal, protein 0.59%, lemak 3.39%, air 12.9% dan karbohidrat 6.99% tepung ini juga memiliki beberapa vitamin dan mineral.

Tepung tapioka merupakan produk olahan bahan pangan yang mengandung sumber karbohidrat dan kalori (energi) yang cukup tinggi karena bahan dasarnya adalah ubi singkong. Ubi singkong mengandung energi, protein, lemak total, karbohidrat, serat pangan, kalsium, besi, magnesium, fosfor, kalium, natrium, seng, tembaga, mangan, selenium, dan asam folat. Jenis karbohidrat yang terkandung dalam tepung tapioka terutama berupa zat tepung atau pati.

3. Telur

Menurut Suryadani (2003) telur merupakan produk peternakan yang memberikan sumbangan terbesar bagi tercapainya kecukupan gizi masyarakat. Dari sebutir telur di dapatkan gizi yang cukup sempurna karena mengandung zat-zat gizi yang sangat baik untuk anak-anak yang sedang tumbuh dan memerlukan protein dan mineral dalam jumlah yang banyak dan juga dianjurkan diberikan kepada orang yang sedang sakit untuk mempercepat proses kesembuhannya. Telur mempunyai kandungan protein tinggi dan mempunyai susunan protein yang lengkap, akan tetapi lemak yang terkandung di dalamnya tinggi. Dalam telur protein lebih banyak terdapat pada kuning telur, yaitu sebanyak 16,5% sedangkan pada putih telur sebanyak 10,9%. Telur merupakan sumber makanan yang mudah di olah, memiliki rasa yang gurih dan lembut sehingga disukai oleh semua kalangan baik anak-anak, remaja, dan dewasa.

4. Daun Bawang

Daun bawang adalah sayuran hijau yang kerap digunakan dalam berbagai masakan, terutama digunakan untuk bahan penambah dalam masakan tertentu, daun bawang dikenal memiliki aroma yang khas dan rasa yang unik. Adapun manfaat dari daun bawang sebagai berikut :

- a. Meningkatkan sistem kekebalan tubuh, daun bawang mengandung allicin (senyawa belerang bertugas untuk meningkatkan sistem kekebalan tubuh).
- b. Antibiotik, daun bawang memiliki sifat anti-bakteri dan anti-inflamasi yang melindungi tubuh dari infeksi.
- c. Anemia, daun bawang sangat kaya akan zat besi. Orang dengan jumlah darah rendah atau anemia harus sering makan daun bawang atau makan makanan yang diberi tambahan dari daun bawang untuk memenuhi asupan zat besi. Daun bawang mengandung protein ferroportin yang membawa zat besi yang disimpan dari dalam sel ke luar sel, peningkatan kadar zat besi dalam tubuh membantu meningkatkan jumlah darah.
- d. Baik untuk jantung, daun bawang baik dikonsumsi untuk menjaga kesehatan jantung karena mengandung polisulfida yang melindungi jantung dari penyakit. Sayuran ini juga mengandung mangan, mineral yang mempertahankan kadar kolesterol baik (HDL) dalam tubuh.
- e. Melawan infeksi gastrointestinal, selain melawan flu dan batuk, daun bawang juga efektif dalam menyembuhkan infeksi gastro-intestinal.

5. Wortel

Wortel adalah salah satu makanan sehat jenis sayuran yang tinggi vitamin dan baik untuk kesehatan mata. Kandungan gizi wortel termasuk serat, vitamin, dan mineral. Beberapa zat gizi pada wortel tersebut juga ada yang berperan sebagai molekul antioksidan sehingga manfaat wortel untuk kesehatan sangat banyak. Wortel mengandung energi, protein, lemak, karbohidrat, serat, vitamin A, vitamin B1, vitamin B2, vitamin B3, vitamin B6, vitamin B9, vitamin B5, vitamin C, vitamin K, kalsium, fosfor, besi, natrium, kalium, tembaga, zinc. Mengandung kalori yang dihitung sedikit namun mengandung vitamin C dan antioksidan yang tinggi. Wortel juga mengandung beberapa jenis senyawa tumbuhan seperti beta-karoten, alfa-karoten, lutein, likopen, antosianin, polyacetylene. Selain bisa di jadikan bahan tambahan dalam suatu makanan, wortel juga mempunyai beberapa manfaat untuk kesehatan tubuh yaitu:

- a. Menurunkan resiko kanker prostat.
Adanya hubungan antara konsumsi karotenoid dengan penurunan kanker prostat.
- b. Melawan kanker usus besar
Menurut ahli Jepang, rajin mengonsumsi beta-karoten dapat menurunkan resiko kanker kolorektal yaitu kanker yang berada pada usus besar bagian akhir atau pada bagian usus besar yang dekat dengan anus.
- c. Mengurangi resiko leukimia
Penyakit leukimia terjadi karena akibat produksi sel darah putih (leukosit) yang abnormal dan berlebihan. Berdasarkan sebuah studi, rutin mengonsumsi

jus wortel dapat mengurangi resiko leukimia serta menghambat perkembangannya.

d. Menjaga kesehatan mata

Wortel mengandung vitamin A yang sangat bermanfaat untuk kesehatan mata.

e. Meningkatkan sistem kekebalan tubuh

Wortel juga memiliki potensi untuk meningkatkan sistem imun karena vitamin C yang terkandung dalam wortel, vitamin C juga bisa mencegah pilek.

f. Menjaga kesehatan jantung dan tekanan darah

Wortel merupakan sayuran yang kaya akan serat serta kalium sehingga mengonsumsi wortel dapat melindungi jantung dan menjaga tekanan darah tetap stabil.

g. Mencegah diabetes

Wortel mengandung molekul antioksidan yang dipercaya dapat mengendalikan gula darah, selain itu indeks glikemik tergolong rendah.

h. Menurunkan kolesterol

Kolesterol yang tinggi dapat memicu penyakit jantung dan juga menyumbat pembuluh darah. Khasiat dan manfaat wortel yang potensial dapat membantu menjaga kolesterol tetap stabil.

i. Menurunkan berat badan

Manfaat wortel karena mempunyai kalori yang sedikit dapat memberikan sensasi yang mengenyangkan

j. Aman untuk penderita asam lambung

Wortel merupakan salah satu sayuran yang aman untuk lambung karena wortel tidak mengandung gas.

Adapun langkah pertama yang dilakukan yaitu :

1. Menghaluskan nasi

Pada langkah ini kita ambil nasi sebanyak 1 mangkok kecil kemudian haluskan dengan cara menumbuk menggunakan sendok makan melumatkan nasi dengan ditumbuk menggunakan sendok sampai menjadi halus.

2. Mencampurkan dengan bumbu

Setelah nasi sudah halus, kemudian campurkan nasi halus dengan bawang putih yang sudah di tumbuk, masako, lada bubuk, penyedap rasa.

3. Uleni dan aduk hingga tercampur secara merata.

4. Jika sudah merata, tambahkan 1 telur ayam dan tambahkan wortel yang sudah diiris tipis dan daun bawang yang sudah diiris tipis.

5. Kemudian aduk dan uleni sampai tercampur dengan merata.

6. Jika sudah, bentuk adonan menjadi bulat-bulat kemudian pipihkan adonan cireng.

7. - Kemudian goreng adonan cireng yang sudah di pipihkan sampai mengembang dan matang.

- Apabila ingin di frozen/ dibekukan maka setelah di bentuk, cireng di masukkan ke dalam mika besar untuk dimasukkan ke dalam freezer.

8. Setelah sudah lumayan dingin cireng di kemas menggunakan cup 200ml dan juga diberikan garpu plastik serta topping yang diinginkan.

Pada kegiatan produksi pembuatan cireng kami membuat sebanyak 200 cup untuk gelar karya mahasiswa baru Universitas Sahid Surakarta dan juga kita pasarkan dengan sistem online, seperti mengupload poster cireng kita di media sosial berupa whatsapp, instagram dan facebook.

Menurut pandangan mereka cireng nasi adalah makanan yang enak, gurih serta bisa mengenyangkan perut karena adanya kandungan dari karbohidrat serta protein dan beberapa vitamin dan cireng nasi merupakan terobosan pengolahan makanan menggunakan sisa nasi di rumah. Mereka baru memahami dan mengetahui bahwa nasi sisa di rumah dapat di buat aneka produk makanan salah satunya cireng nasi, dan dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan pendapatan ekonomi serta memberikan nilai tambah pada produk cireng.

FOTO PRODUK



Gambar 1. Cireng Nasi Frozen

STRATEGI PEMASARAN

Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan konsumen dan mengkombinasikan dengan data pasar seperti : lokasi konsumen dan kesukaan mereka (Anggrahini dan Surwati 2014).

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2012), marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif.

1. Strategi Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat di tawarkan produsen untuk di perhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan untuk di konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar (Mevita dan Suprihadi,2013). Berdasarkan penggolongan produk menurut Kotler (2009), produk makanan termasuk cireng nasi frozen tergolong pada produk yang tahan lama namun cepat habis di konsumsi.

a. Atribut Produk

Pengembangan suatu produk melibatkan penentuan manfaat yang diberikan yang dinilai dari kualitas dan fitur produk. Rancangan kualitas

produk merupakan kemampuan untuk dapat melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan produk (Badariyansyah, 2008). Cireng nas frozen tergolong produk konsumen yaitu produk yang di konsumsi untuk pribadi ataupun dengan kelompok.

Produk cireng nasi terdiri dari banyak varian rasa yaitu bubuk balado, bubuk bbq, bubuk jagung manis, sambal kacang dan sambal rujak dan belum memiliki varian ukuran kemasan karena di jual dalam bentuk kemasan cup 200ml. Cireng nasi frozen memiliki daya tahan sekitar 5-10 bulan. Kemasan produk menampilkan beberapa varian rasa dan label produk.

b. Pemberian Merk (Branding)

Merk memiliki peran yang signifikan pada kemajuan suatu bisnis. Merk bukan sekedar nama suatu produk, tetapi sangat menentukan pada kondisi persaingan yang meningkat, karena konsumen akan mengenali merk terlebih dahulu. Bahkan dapat dikatakan bahwa merk merupakan sesuatu yang di beli oleh konsumen (Utami, 2007).

Pemberian merk pada cireng nasi "cireng nasi frozen" berawal dari kreativitas pembuat produk dilihat dari segi proses pembuatan produk yang ditambahkan bahan nasi putih, karena kebanyakan cireng dibuat hanya dengan mengkombinasikan tepung tapioka (tepung aci) dengan sedikit tepung terigu, produk "cireng nasi frozen" sudah banyak dikenal di lingkungan sekitar. Produk "cireng nasi frozen" belum memiliki perluasan ide pengemasan.

c. Pengemasan

Pengemasan (packing) melibatkan kegiatan, merancang dan memberi wadah untuk pembungkus suatu produk. Menurut Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsoed (2018), tidak semua pelaku bisnis menyadari bahwa kemasan produk yang mereka tawarkan ternyata memberikan pengaruh besar terhadap penjualan produk. Apalagi para pelaku usaha kecil yang saat ini banyak bermunculan, umumnya hanya fokus untuk menciptakan suatu produk namun tidak memperhatikan kemasan produk yang digunakannya. Kemasan yang sering digunakan hanyalah kemasan plastik biasa yang tidak berbeda dengan pelaku bisnis lain.

Kemasan produk cireng nasi frozen yang digunakan adalah cup 200ml yang telah di beri label produk. Cireng di masukkan ke dalam cup lalu di masukkan kedalam plastik, karena cireng saat dikemas menggunakan cup akan terlihat higienis dan menarik pembeli.

2. Strategi Harga

Harga adalah nilai jual yang ditetapkan oleh penjual terhadap sesuai yang di beli oleh konsumen, berdasarkan keinginan untuk mendapatkan keuntungan. Harga secara implisit berhubungan dengan kualitas, kualitas produk yang baik akan dijual dengan harga yang relatif rendah. Dalam realisasinya, harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Shbastian dan Samuel, 2013).

Strategi harga terdiri dari orientasi biaya, orientasi terhadap permintaan dan orientasi harga kompetitor. Penetapan harga cireng nasi frozen yang dijual langsung oleh produsen adalah Rp. 5.000 per cup dengan isi 5 biji per cup.

3. Strategi Promosi

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berupa aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan produknya agar dapat menerima, memberi, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Aryanti, 2016).

Strategi promosi (promotional mix) yang dapat dilakukan antara lain berupa periklanan (advertising), penjualan pribadi (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), dan publisitas (publicity). Bentuk strategi promosi diantaranya periklanan melalui brosur, pamphlet, media sosial (Instagram dan whatsapp) dengan membuat insta story.

Secara umum, kegiatan promosi untuk produk makanan ringan produk home industry ini dilakukan terutama dalam bentuk komunikasi dari individu ke individu (personal selling). Jika dilihat dari model periklanan yang terjadi, ini mengikuti sebuah model dari promosi publik relation release yaitu suatu tujuan bisnis adalah untuk menciptakan kondisi para pelanggan yang merasa puas. Terjadinya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantara hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dan terciptanya loyalitas pelanggan, sehingga membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1997).

Sedangkan menurut pemasar dari informasi yang terjadi dari permintaan konsumen makanan olahan dari nasi ini, menjadi sedikit meningkat karena adanya inovasi dari penambahan bahan baku utama dengan nasi, ini juga akan berdampak positif bagi pembuat produknya.

4. Strategi Distribusi

Strategi distribusi merupakan jalur yang dilalui oleh arus barang dari produsen ke konsumen. Menurut Permana et.al (2013), distribusi meliputi saluran distribusi, lokasi pemasaran, dan sarana transportasi untuk mengantarkan produk ke konsumen.

Sebagai bagian dari bauran pemasaran, distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha mempermudah penyampaian barang dari produsen ke konsumen. Distribusi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam pemasaran karena dengan distribusi yang efektif barang akan cepat dipasarkan dan dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen. Semua perusahaan perlu melakukan fungsi distribusi karena bertugas menyampaikan barang yang diperlukan konsumen (Ardiyanto, 2013).

Strategi distribusi yang dilakukan oleh produsen cireng nasi frozen agar sampai ke tangan konsumen yaitu distribusi secara langsung melalui produsen, penyaluran barang dilakukan oleh pemilik usaha dengan menggunakan kendaraan pribadi.

Alternatif Strategi

Untuk strategi produk olahan makanan cireng nasi frozen sudah cukup baik begitu juga atribut produk yang di tampilkan pada kemasan, sehingga kualitas produk harus di pertahankan secara konsisten. Alternatif strategi produk makanan cireng nasi frozen adalah meningkatkan beberapa variasi kemasan produk karena belum ada variasi bentuk kemasan produk . strategi ini sesuai dengan kajian Wantini et al. (2013) bahwa produk makanan harus mempertahankan kualitas untuk menjaga kepercayaan konsumen dan tampilan kemasan jika di ringkaskan dapat berfungsi sebagai alat promosi.

Dari kegiatan promosi yang di lakukan selama ini oleh produsen cireng nasi frozen masih terbatas dan belum rutin. Terkait hal ini, beberapa kegiatan promosi yang dapat di lakukan antara lain *adversiting* (iklan) dan *personal selling* (penjualan pribadi).

Pentingnya pemasaran dalam meraih kepuasan pelanggan diantaranya (Tjiptono, 1997) bahwa : (1) tujuan bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang puas. Kepuasan pelanggan dapat meningkatkan hubungan antara produsen dan konsumen, mendorong pembelian ulang, dan terciptanya loyalitas pelanggan, sehingga terjadi rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*); (2) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang di rasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk; (3) kepuasan pelanggan merupakan tanggapan emosional pada evaluasi terhadap konsumsi suatu produk.

Saluran pemasaran yang dilakukan adalah langsung ke konsumen. Strategi pemasaran yang saat ini di lakukan masih terbatas walaupun sudah melalui media sosial (*medsos*) yang berupa Instagram dan whatsapp. Dalam kegiatan pemasaran pada umumnya terdapat beberapa saluran pemasaran atau tingkat distribusi. Menurut Kotler (1987) dalam Simanjutak (2008), umumnya ada empat saluran pemasaran yaitu : (1) saluran tingkat nol (*saluran langsung/ zero level channel*) dimana produsen menjual langsung ke konsumen; (2) saluran tingkat satu (*one level channel*) yang terdiri dari satu perantara; (3) saluran tingkat dua yang terdiri dari dua perantara, dan (4) saluran tingkat tiga; terdiri dari tiga perantara, berupa pedagang pengumpul (*grosir*), pedagang besar (*pemborong*), dan pengecer.

Industri makanan ringan (camilan) cireng nasi frozen ini memakai saluran tingkat nol (*saluran langsung/ zero level channel*) dan saluran tingkat satu (*one level channel*) dengan perantara media sosial, sehingga kurang mempromosikan produknya ke konsumen. Untuk ke depan, produsen dapat bekerja sama dengan pemasar untuk merancang promosi yang terjangkau seperti iklan cetak dan radio, dan pembagian sampel produk. Selain itu, produsen perlu mempertahankan dan meningkatkan mutu produk, sehingga promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) oleh konsumen terus berjalan. Ini sesuai dengan kajian Arbainah (2010) bahwa pelanggan yang puas akan menyebarkan opini yang positif (*positive word of mouth*).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil kegiatan PKM produk olahan cireng nasi frozen upaya reduksi nasi sisa pada gelar karya penerimaan mahasiswa baru Universitas Sahid Surakarta dapat disimpulkan bahwa proses pembuatan produk dan pemasaran produk makanan cireng nasi frozen yang diberikan kepada mahasiswa baru dalam hal ini penyampaian solusi dan pemunculan ide kreatif dan inovatif dengan mengolah nasi sisa di rumah berjalan dengan baik dan terlihat dari respon positif dan rasa ingin tau bagaimana cara membuat dan mengolah produk cireng yang di munculkan oleh para mahasiswa baru dan tingginya partisipasi mahasiswa baru dalam kegiatan pemasaran dan pembuatan produk yang dilaksanakan.

Saran

Nasi sisa di rumah memberikan nilai ekonomis bagi semua kalangan baik para mahasiswa, karyawan, ataupun ibu-ibu rumah tangga apabila bisa mengolah dan memanfaatkan serta mengembangkan ide kreatif, makanan olahan yang berdasar pada nasi sisa ini bisa memberikan nilai tambah dan juga menambah pendapatan ekonomi serta dapat menghasilkan suatu produk olahan makanan, dan untuk mahasiswa yang mengembangkan dan juga menekuni bisnis makanan cireng ini akan menumbuhkan sikap mandiri dan berwirausaha. Namun pengetahuan dan keterampilan ibu-ibu rumah tangga masih terbatas, karena sebagian dari mereka berfikir nasi sisa tidak bisa diolah menjadi suatu produk makanan dan kebanyakan dari mereka memilih untuk memberikan nasi sisa kepada hewan ternak peliharaan mereka, sedangkan mahasiswa ataupun remaja sebagian berfikir untuk membuang nasi sisa karena mereka berfikir bahwa nasi itu tidak lagi hangat dan mereka memilih untuk memasak nasi yang baru lagi daripada harus memakan nasi yang sudah dingin. Oleh karena itu, maka perlu adanya upaya pendampingan dan upaya bersosialisasi dalam hal memanfaatkan nasi sisa dan mengolah nasi sisa menjadi suatu produk makanan dan memasarkan produk makanan bila ibu-ibu rumah tangga dan mahasiswa serta karyawan yang memiliki keinginan untuk menambah pendapatan ekonomi dan menambah rasa kemandirian mereka. Selain bisa menambah rasa kemandirian dalam memasarkan produk mereka juga bisa merencanakan strategi pemasaran dan mengembangkan produk olahan makanan dari nasi sisa dan pada saat pengolahan produk dari nasi sisa mereka juga bisa menambah ide kreatif dan inovatif dalam pengolahan nasi sisa menjadi beberapa olahan produk makanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abduh, M., B. W. Soemardi, dan I. Iswandi.2007. *Pelajaran Dari Gempa Yogyakarta: Pentingnya Peran Rantai Nilai Dan Rantai Pasok Dalam Konstruksi*. Prosiding Seminar Teknik Sipil III, ITS. Surabaya.
- Aditya, Helmi.2004. *Analisis Pengaruh Merk, Orientasi Strategik, Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada UKM Tanggulangin Kota Sidoarjo)*. Jurnal sains pemasaran indonesia, Vol III, No 3 Program Magister Manajemen. Universitas Diponegoro.

- Gasiea, Y., M. Emsley, and L. Mikhailov. 2008. *On The Applicability of the analytic network process to rural telecommunications infrastructure technology selection*. Journal The University of Manchester. Manchester.
- Hall, Richard. 1992. *The Strategic Analysis of Intangible Resource*. Strategic Management Journal. Vol. 13.
- Heene, A. and Sanchez, R. 1997. *Competence Based Strategic Management*. Jhon Willey & Sons. New York.
- Hendharto, H. 2008. *Analytic Network Process (ANP) Method For Multi Purpose Research*. Lokakarya Hotel Santika. Jakarta.
- Jauch, L. R. dan W. F. Glueck. 1998. *Manajemen Strategi dan kebijakan perusahaan*. Erlangga. Surabaya.
- Mirdah, A. dan A.I Tenaya. 2000. *Upaya Menghadapi Perubahan Lingkungan Strategis Dengan Membangun dan Meraih Competitive Advantage melalui Value Chain Analysis dan Kemitraan*.
- Nasution, M. N. 2001. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Anggrahini, Devi dan Surwanti, C.H.D. 2014. *Kegiatan Komunikasi Pemasaran Rown Division dalam Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Kegiatan Komunikasi Pemasaran Rown Division di Solo melalui Media Sosial Facebook dan Twitter dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen)*.
- Ardiyanta, O. 2013. *Analisis Strategi Distribusi untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada PT Salma Nusantara*. Tugas Akhir pada Program Studi Akutansi DIII Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Anggreni, F. dan Praptiningsih, M. 2013. *Pengelola dan Pengembangan Usaha Distribusi makanan ringan pada CV Timur Jaya di Lombok-Nusa Tenggara Barat*.
- Amanah, S. 2015. *Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan*. Jurnal LENTERA 3 (1): 47-55.
- Aryanti, N.M. 2016 *Fungsi Promosi Produk Pos Ekspres dalam Meningkatkan Minat Konsumen di Kota Bandung*. Skripsi Universitas Pasundan.
- Dharmmesta, B.S dan Handoko, T.H. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsoed. 2018. *Pentingnya Kemasan Produk*.
- Indrawijaya, S. 2012. *Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Industri Kecil Makanan Ringan pada Supermarket di Kota Jambi*. Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan 1 (1): 33-38.
- Kotler, P. dan Armstrong. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- KUMKM. 2006. *Hambatan Usaha Kecil dan Menengah dalam Kegiatan Ekspor*. Jurnal Pengkajian Koperasi dan UKM (1): 99-112.
- Larasati, B.H. 2011. *Analisis Hubungan Komunikasi Pemasaran dengan Kualitas Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Studi pada UMKM mitra binaan IPB*. Skripsi UT Communication and Community Development.
- Mevita, A.S dan Suprihadi, H. 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen.

- Moscardo, G. 2004 *Shopping as a destination choice and experience*. Journal of Vacation Marketing 10 (4): 294-307.
- Nugrahani, R. 2015. *Peran Disain Grafis pada Label dan Kemasan Produk Makanan UMKM*. Jurnal Imajinasi 12(2) : 127-136.
- Oktaviana, R. 2009. *Model Manajemen Strategis Evaluasi Kinerja Usaha Mikro dan Kecil Makanan Ringan*. Jurnal Ekonomi Bisnis 2(14) : 88-102.
- Permana, I.M.R., Suamba, I.K, dan Wijayanti, P.U. 2013. *Bauran Pemasaran Bunga Krisan pada Kelompok Usaha Bersama Manik Mekar Nadi di Desa Bekasih, Kecamatan Rendang, Kabupaten Karangasem*.
- Roostika, R. 2012. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Produk Cindera Mata terhadap Kepuasan Wisatawan Domestik di Yogyakarta*. Jurnal Manajemen dan Akutansi 1(3) : 104-116.
- Saputra, A.H.N.P. 2016. *Analisis Efektivitas Komunikasi Pemasaran pada Produk Yogurt Sentulfresh Indonesia Melalui Website*. Skripsi Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat Fakultas Ekologi Manusia Institut Pertanian Bogor.
- Shabastian, M. dan Samuel, H. 2013. *Pengaruh Strategi Harga dan Strategi Produk Terhadap Brand Loyalty di Tator Café Surabaya Town Square*. Jurnal Manajemen Pemasaran 1(1) : 1-9.
- Utami, T.N. 2007. *Sikap Mahasiswa terhadap Merk Lokal: Studi pada Mahasiswa Pemakai Kosmetik Sariayu*. Jurnal Iqtishoduna 3(1) : 16 halaman.
- Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran Edisi II*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Wantini, S., Martono, T. dan Hindrayani, A. 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembeli Emping Mlinjo di Kelurahan Ngadireho Kecamatan Kartasura*. Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi (BISE) 1(1) : 67-79.
- Wijaya, A.A. 2013. *Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional : Studi Kasus Pada Home Industry Regginang Halimatus Sa'diyah Kalibaru di Kabupaten Banyuwangi*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Jember.