

PEMBERDAYAAN MASYARAKAT PESISIR BERBASIS TECHNOPRENEURSHIP PADA KAWASAN TELUK TOMINI DI DESA MUARA BONE

Abdul Rasyid¹, Stella Junus², Monica Pratiwi^{3*}, Sugeng Pramudibyo⁴, Esta Larosa⁵

^{1,2,3,4,5}Fakultas Teknik, Universitas Negeri Gorontalo

*e-mail: monica@ung.ac.id

Abstract

Muara Bone Village is one of the villages in Bone District which is located on the coast. Thus, some people work as fishermen. Apart from fishing, the people of Muara Bone have a number of jobs, namely: farmers, village officials, and small business owners such as Small and Medium Industries (IKM) Mie Berkah 99. This IKM has problems and constraints related to branding and corporate identity which are less attractive to consumers. The author and MBKM KKN students made initial observations to identify the deficiencies of the IKM. After learning about the problems with IKM Mie Berkah 99, MBKM KKN students helped the company's branding by making company logos, billboards, neon boxes, new packaging designs, and social media as a means of promotion to a wider market.

Keywords: branding, IKM, packaging, students, promotions

Abstrak

Desa Muara Bone merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Bone yang terletak di pesisir pantai. Sehingga, sebagian masyarakat berprofesi sebagai nelayan. Selain nelayan ada beberapa pekerjaan yang dimiliki oleh masyarakat Muara Bone, yaitu: petani, aparat desa, dan pemilik usaha kecil seperti Industri Kecil dan Menengah (IKM) Mie Berkah 99. IKM ini memiliki masalah dan kendala terkait dengan branding dan identitas perusahaan yang kurang menarik minat konsumen. Penulis beserta mahasiswa KKN MBKM melakukan observasi awal guna mengidentifikasi kekurangan dari IKM tersebut. Setelah mengetahui masalah pada IKM Mie Berkah 99, mahasiswa KKN MBKM membantu branding Perusahaan dengan membuat logo perusahaan, baliho, neon box, desain kemasan baru, dan sosial media sebagai sarana promosi ke pasar yang lebih luas.

Kata kunci: branding, IKM, kemasan, mahasiswa, promosi

How to cite:

Rasyid, A., Junus, S., Pratiwi, M., Pramudibyo, S., & Larosa, E. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Pesisir Berbasis Technopreneurship Pada Kawasan Teluk Tomini Di Desa Muara Bone. JPTI (Jurnal Pengabdian Teknik Industri), 2(2), 50-57. <https://doi.org/10.37905/jpti.v2i2>

Diterima : 03/11/2023
Disetujui : 27/11/2023
Dipublikasi : 28/11/2023

©2023 Abdul, Stella, Monica, Sugeng, Esta

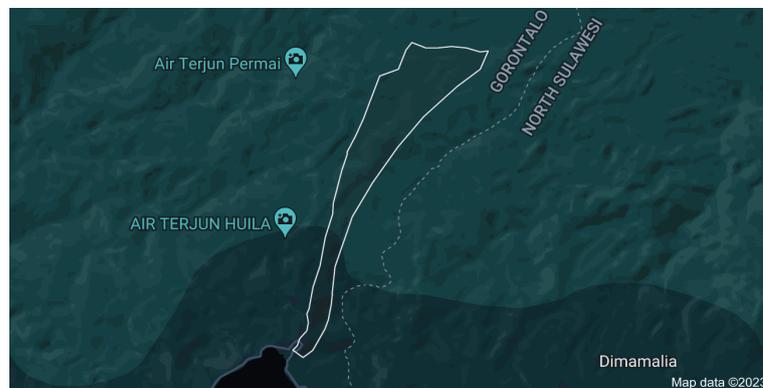
PENDAHULUAN

Technopreneurship memiliki semangat untuk membangun suatu usaha yang secara karakter adalah integrasi dari kompetensi penerapan teknologi. Pemanfaatan teknologi mutakhir tepat guna dalam pengembangan usaha yang berdasarkan pada jiwa entrepreneur yang mapan akan dapat mengoptimalkan proses sekaligus hasil dari unit usaha yang dikembangkan (Harjono et al., 2013:27). Sudarsih dalam Prosiding KNIT RAMP-IPB (2013:57) mengemukakan bahwa *technopreneurship* adalah proses dan pembentukan usaha baru yang melibatkan teknologi sebagai basisnya dengan harapan bahwa penciptaan strategi dan inovasi yang tepat kelak bisa menempatkan teknologi sebagai salah satu faktor untuk pengembangan ekonomi nasional. Pendapat lainnya menyebutkan bahwa *technopreneurship* adalah proses dalam sebuah organisasi yang mengutamakan inovasi dan secara terus menerus menemukan problem utama

organisasi, memecahkan permasalahannya, dan mengimplementasikan cara-cara pemecahan masalah dalam rangka meningkatkan daya saing di pasar global (Okorie, 2014). Dari pandangan-pandangan diatas maka *technopreneurship* pada intinya akan menggabungkan antara teknologi dan kewirausahaan.

Desa Muara Bone merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Bone yang memiliki batas-batas desa yakni sebelah timur berbatasan dengan Desa Moodulio, sebelah barat berbatasan dengan Desa Masiaga, sebelah selatan berbatasan dengan Teluk Tomini, dan sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Pinogu. Desa Muara Bone memiliki 4 dusun. Sebagian besar masyarakat berprofesi sebagai nelayan dan petani, lainnya adalah aparat desa dan pemilik usaha. 75% dari masyarakat dusun 1, 2 dan 3 berprofesi sebagai petani dan sisanya bekerja sebagai aparat desa dan nelayan.

Sedangkan wilayah dusun 4 dihuni oleh masyarakat dengan persentase 75% yang bekerja sebagai nelayan. Masyarakat yang berprofesi sebagai petani sebagian besar memiliki lahan sendiri dan ada juga yang berkelompok yang digunakan untuk tanaman tahunan seperti cengkeh dan durian yang berpotensi untuk meningkatkan pendapatan keluarga. Sebagian juga memiliki lahan untuk tanaman campuran, seperti: cabai, terong, dan pisang.



Gambar 1. Peta Lokasi KKN MBKM Desa Muara Bone

Sektor perindustrian merupakan salah satu sektor ekonomi yang sedang dibangun di Indonesia sebagai sektor yang memacu kemajuan sektor ekonomi yang lain. Subsektor Industri Kecil dan Menengah (IKM) merupakan satu bentuk pemerksaan masyarakat lemah ekonomi yang beroperasi dalam pelbagai sektor ekonomi. Jadi jumlah UKM sangat besar dan tersebar di semua sektor ekonomi dan seluruh Indonesia. Jenis-jenis PKS yang sedang membangun adalah keanekaragaman kerana keanekaragaman budaya Indonesia. Selain itu, Industri Kecil dan Menengah (IKM) merupakan perniagaan yang berdaya tahan menghadapi krisis ekonomi (Ratnasari & Kirwani, 2015). Menurut Handayani (2015) mengemukakan industri kecil dan industry menengah menurut PERMEN No.42/M-IND/PER/ 6/2008 mengenai tata cara dan ketentuan izin perluasan, izin usaha industri serta tata cara industri maka ditetapkan nilai investasi industri kecil dan investasi menengah.

Salah satu IKM yang ada di desa Muara Bone, Kec. Bone, Kab. Bone Bolango, Provinsi Gorontalo adalah IKM Mom's Rachel yang bergerak di bidang industri pangan jenis makanan cepat saji yaitu mie. IKM ini memiliki produk dengan nama brand "Mie Berkah 99" yang menyediakan 2 jenis produk mie yaitu mie kering dan mie basah dengan varian rasa mie telur. Mie kering merupakan suatu jenis makanan hasil olahan tepung yang sudah dikenal oleh sebagian besar masyarakat Indonesia dan sudah dijadikan bahan pangan pokok selain beras (Widyaningtyas & Susanto, 2015). Mie basah adalah mie mentah yang sebelum dipasarkan mengalami proses perebusan dalam air mendidih, dengan kadar air sekitar 35% dan setelah direbus kadar airnya meningkat menjadi 52% (Billina et al., 2014). IKM ini berdiri sejak tahun 2020 dan telah merajai pasar yang mencakup wilayah Kecamatan Bone dan sekitarnya. Bahkan sudah meluas ke wilayah Kabupaten Bolaang Mongondow Selatan, Provinsi Sulawesi Utara dikarenakan desa Muara Bone adalah desa kedua dari perbatasan provinsi Gorontalo dan

Sulawesi Utara. Sehingga keadaan geografis ini memungkinkan perluasan pasar hingga ke daerah diluar provinsi Gorontalo.

Adapun tujuan dari kegiatan KKN MBKM ini adalah: Membantu pengembangan IKM yang ada di desa Muara Bone sebagai salah satu sumber pendapatan dan peningkatan nilai desa, Menyediakan sarana promosi untuk menarik minat pelanggan serta perluasan pangsa pasar IKM Mom's Rachel, dan Membantu penyempurnaan branding dan identitas perusahaan

Namun saat ini, IKM Mom's Rachel memiliki masalah di bidang marketing yaitu tidak adanya sarana promosi baik secara digital maupun nondigital. Selain itu branding product yang kurang baik dibuktikan dengan kurang menariknya kemasan dan tidak adanya logo sebagai identitas perusahaan. Brand yang sukses dapat membangun sebuah identitas atau kepribadian yang dapat menjalin hubungan antara perusahaan dan pelanggan (Oscario, n.d.). Namun meskipun sebuah logo harus terlihat eksis di tengah 'belantara visual', sebaiknya tampilannya tidak terlalu rumit dan tetap sederhana agar relatif mudah diingat, dipahami dan sekaligus dapat menarik perhatian target audiens yang dibidiknya (Said, 2019). Di era digitalisasi ini, pemasaran nondigital masih dibutuhkan untuk menarik pelanggan local atau daerah tempat dimana perusahaan berdiri. Dengan kondisi ini, maka dibutuhkanlah sebuah neon box untuk membantu memasarkan atau sebagai media promosi bagi produk – produk (Cahyono et al., 2018).

1. Permasalahan Dan Solusi

1.1 Permasalahan Prioritas

Industri Kecil Menengah (IKM) Mom's Rachel berdiri dan bergerak di bidang pangan dengan sasaran pasar utamanya adalah konsumen mie. Produk mie yang dikenal dengan waktu penyajiannya yang relative singkat masih menjadi alternatif makanan yang sangat populer diberbagai kalangan masyarakat. Hal ini membuat banyak IKM-IKM bersaing dilingkup pasar ini. Persaingan antara para produsen mie menuntut mereka untuk memantapkan branding dan identitas perusahaan guna merajai pasar target produk yang dikembangkan. IKM ini memiliki beberapa masalah antara lain: Tidak adanya sarana promosi digital maupun nondigital, identitas perusahaan yang kurang direncanakan, dan desain kemasan yang kurang memikat hati pelanggan

1.2 Solusi

Solusi yang ditawarkan oleh mahasiswa KKN MBKM Muara Bone kepada IKM Mom's Rachel untuk membantu mengembangkan, mengenalkan, serta memperluas pangsa pasar yang dituju adalah sebagai berikut: Pembuatan neon box dan baliho sebagai sarana promosi nondigital dan social media serta blog untuk promosi digital, Pembuatan logo sebagai data dan identitas perusahaan guna memperkenalkan produk ke masyarakat luas, dan Pembuatan desain kemasan baru untuk memikat hati pelanggan guna meningkatkan pendapatan pemilik IKM.

METODE

1. Persiapan dan Pembekalan

Untuk pelaksanaan dalam Kuliah Kerja Nyata MBKM, berpusat dibidang marketing (Pemasaran). Strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan produsen barang atau jasa secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar secara berkesinambungan. Pemasaran yang baik merupakan suatu metode untuk mengenalkan keunggulan produk /jasa kepada calon konsumen untuk selanjutnya ditawarkan agar menarik calon konsumen untuk menggunakan produk/jasa tersebut menyatakan bahwa pada dasarnya terdapat konsep alat pemasaran taktis dan terkendali yang dilaksanakan secara terpadu untuk mendapatkan respon dari para pelanggannya.

Proses strategi pemasaran mengharuskan pemasar untuk memahami terlebih dahulu konsumennya. Kebutuhan dan keinginan para konsumen terus berubah, sehingga setiap pemasar berkewajiban untuk memahami konsumen untuk meraih kesuksesan dalam menjalankan bisnisnya. Tanpa mengenal konsumen, pemasar akan mendapatkan kesulitan yang akhirnya dapat menjauhkannya dari konsumen.

2. Uraian Program

Uraian kegiatan dan volume jam pada pelaksanaan KKN seperti tertera pada tabel 1.

Tabel 1. Uraian Kegiatan dan Volume Jam

No	Uraian Program	Volume/JKEM
1	Pelaksanaan observasi awal IKM “Moms Rachel”	10 mahasiswa × 8 Jam = 80
2	Diskusi pembuatan desain logo	10 mahasiswa × 8 Jam = 80
3	Evaluasi desain	10 mahasiswa × 8 Jam = 80
4	Diskusi baliho	10 mahasiswa × 8 Jam = 80
5	Desain evaluasi baliho	10 mahasiswa × 8 Jam = 80
6	Desain neon box	10 mahasiswa × 8 Jam = 80
7	Pembuatan foto iklan komersil	10 mahasiswa × 8 Jam = 80

3. Uraian Aksi Program

Berikut uraian aksi program pada kegiatan KKN MBKM di Desa Muara Bone Kec. Bone Kab. Bone Bolango

Proses pembuatan sarana promosi IKM “Moms Rachel” :

1. Desain logo produk Mie Berkah 99 IKM “Moms Rachel” menggunakan via aplikasi (canva).
2. Desain Baliho produk Mie Berkah 99 IKM “Moms Rachel” menggunakan via aplikasi (canva).
3. Desain Kemasan produk Mie Berkah 99 IKM “Moms Rachel” menggunakan via aplikasi (canva).
4. Desain Id Card produk Mie Berkah 99 IKM “Moms Rachel” menggunakan via aplikasi (canva).
5. Desain Neon Box produk Mie Berkah 99 IKM “Moms Rachel” menggunakan via aplikasi (canva).
6. Pembuatan Social Media berupa Facebook Dan Instagram produk Mie Berkah 99 IKM “Moms Rachel”.
7. Pembuatan Blog produk Mie Berkah 99 IKM “Moms Rachel”.

4. Rancangan Evaluasi

Kegiatan evaluasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pencapaian tujuan penerapan Technopreneurship tentang program Pengembangan IKM “Moms Rachel” di Desa Muara Bone, maka perlu diadakan suatu evaluasi. Evaluasi ini dilakukan dalam bentuk diskusi langsung bersama Dosen Pembimbing Lapangan. Evaluasi dilakukan secara berkala setiap bulan nya dengan melakukan pemantauan untuk tercapai nya program kerja.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Dari hasil observasi lapangan, kami menemukan bahwa IKM Mom’s Rachel memiliki masalah di bidang marketing yaitu tidak adanya sarana promosi baik secara digital maupun nondigital. Selain itu branding product yang kurang baik dibuktikan dengan kurang menariknya kemasan dan tidak adanya logo sebagai identitas perusahaan. Di era digitalisasi ini, pemasaran nondigital masih dibutuhkan untuk menarik pelanggan local atau daerah tempat dimana perusahaan berdiri. Dengan kondisi ini, maka dibutuhkanlah sebuah neon box untuk membantu memasarkan atau sebagai media promosi bagi produk-produk. Jadi untuk mengatasi permasalahan tersebut lingkup kegiatan KKN MBKM Desa Muara Bone, Kecamatan Bone, Kabupaten Bone Bolango melaksanakan suatu program kerja yakni Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Technopreneurship pada IKM Mom’s Rachel di desa Muara Bone. Peserta KKN MBKM melaksanakan proses pembuatan Logo, Baliho, Neonbox, Kemasan dan Sosial Media yang mendapat dukungan dari kepala desa, aparat pemerintahan desa serta masyarakat setempat.

PEMBAHASAN

a. Logo

Logo merupakan suatu identitas perusahaan dalam bentuk visual yang diaplikasikan dalam berbagai sarana fasilitas dan kegiatan perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual. Logo dapat juga disebut dengan simbol, tanda gambar, merek dagang (trademark) yang berfungsi sebagai lambang identitas diri dari suatu badan usaha dan tanda pengenal yang merupakan ciri khas perusahaan.

Logo adalah presentasi, sosok atau penampilan visual yang senantiasa dikaitkan dengan organisasi tertentu sebagai bentuk identitas dan bagian identitas perusahaan. sebagai identitas perusahaan. sebagai identitas perusahaan, logo ibarat bagian tubuh yang mampu mengutarakan isi hati produk atau Perusahaan.



a. Proses Desain Logo



b. Realisasi Logo

Gambar 2. Pembuatan Desain Logo

b. Baliho

Baliho adalah suatu sarana atau media promosi yang mempunyai unsur memberitakan informasi event atau kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat luas. Selain itu baliho juga paling banyak digunakan untuk mengiklankan suatu produk baru. Untuk menarik minat customer, baliho harus didesain semenarik mungkin.

Baliho merupakan media yang bersifat luar ruangan (outdoor) dan dipasang tinggi sesuai dengan situasi penempatan baliho tersebut. Baliho biasanya dipasang di tempat terbuka yang banyak dilalui orang, di tempat strategis seperti jalan raya yang banyak dilalui kendaraan, di jalur hijau jalan utama dan bisa juga di depan IKM atau UMKM.



a. Proses Mendesain Baliho



b. Realisasi Baliho

Gambar 3. Pembuatan Desain Baliho

c. Neon Box

Neon Box merupakan alat media sejenis billboard yang memiliki space kosong ditengahnya yang diisi dengan lampu neon untuk memberi penerangan. Neon box memiliki tujuan utama yaitu menjadi media promosi dari suatu tempat usaha. Media promosi neon box

sangat diminati oleh pemilik perusahaan karena terbukti menyampaikan iklan secara visual akan lebih mengena dari pada iklan yang tertulis.

Kelebihan penggunaan neon box bagi perusahaan atau toko usaha adalah selain dapat meningkatkan kualitas branding, juga dapat mempercantik penampilan perusahaan atau toko yang dimiliki. Dengan pemasangan neon box pada malam hari nama perusahaan atau toko akan menyala terang dan tentu saja hal ini dapat menarik perhatian konsumen di malam hari. Dengan demikian maka akan banyak konsumen yang hafal dengan nama perusahaan atau toko tersebut. Tampilan dari neon box sebenarnya memudahkan untuk memperkenalkan perusahaan sehingga lebih dikenal oleh calon konsumen dan masyarakat. Dengan cara ini, usaha yang sedang kamu membina akan meningkat seiring dengan berjalannya waktu.



a. Proses Mendesain Neon Box



b. Perakitan Neon Box

Gambar 4. Perakitan Neon Box

d. Kemasan

Pengemasan adalah proses memberikan penutup atau pelindung untuk sebuah produk sehingga produk tetap terjaga selama proses penyimpanan dan distribusi. Kemasan juga biasanya memiliki sejumlah informasi yang berguna bagi semua pihak yang terkait dengan isi kemasan.

Rancangan kemasan ditentukan oleh karakteristik produk, proses produksi, jalur distribusi, segmen pasar, produk pesaing, sasaran pasar dan promosi. Kemasan juga sebagai media penandaan barang, warna kemasan mencerminkan isi, ramah lingkungan dan dapat didaur ulang. Agar tampil menarik kemasan perlu didesain sehingga sesuai dengan produk yang dikemas, sesuai dengan tingkat pemasaran yang dituju, up to date, menarik dan dapat diterima, display mudah, komunikatif dan berbeda dari produk pesaing. Desain kemasan meliputi desain bentuk dan desain grafis. Pada kemasan juga perlu ada pelabelan sebagai identifikasi, membantu penjualan produk dan pemenuhan peraturan perundang-undangan. Pemberian merek juga penting sebagai identitas, pembeda terhadap produk pesaing dan jaminan kualitas.



a. Proses Mendesain Kemasan

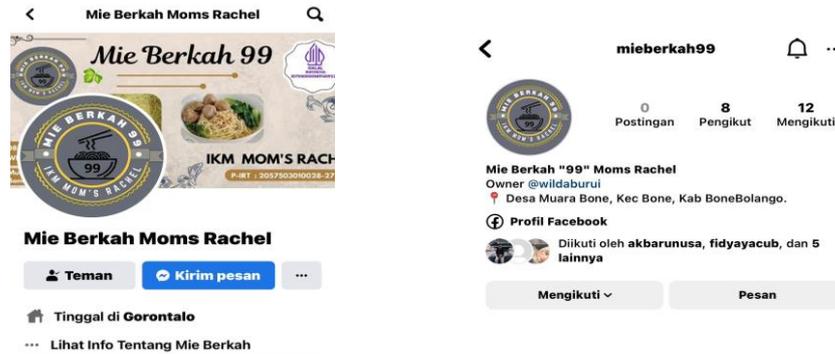


b. Realisasi Kemasan

Gambar 5. Pembuatan Desain Kemasan

e. Sosial Media

Media sosial merupakan sarana yang mendukung sebuah interaksi sosial dengan menggunakan teknologi berbasis internet atau web yang bisa mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif seperti menciptakan hubungan komunikasi antara penulis dan pembacanya. dengan adanya media sosial dalam menjalankan sebuah bisnis dapat mempermudah antara produsen dan konsumen untuk berinteraksi walau dari jarak jauh.



a. Akun media sosial IKM Mom's Rachel



b. Akun blog pribadi IKM Mom's Rachel

Gambar 6. Pembuatan Akun Sosial Media

KESIMPULAN

Kesimpulan yang bisa diambil dari uraian dan penjelasan sebelumnya, yakni:

1. Pembuatan logo yang baru dapat membantu membentuk identitas yang mumpuni untuk IKM Mom's Rachel agar bisa dikenal lebih oleh masyarakat luas serta melindungi hak cipta perusahaan.
2. Selain sebagai sarana promosi non digital, adanya penambahan neon box untuk IKM ini bisa juga digunakan sebagai penunjuk tempat atau lokasi perusahaan guna memudahkan konsumen untuk mendatangi langsung tempat produksi "Mie Berkah 99".
3. Media promosi yang dirancang bisa memperluas pangsa pasar dan meningkatkan income perusahaan serta desain kemasan yang baru untuk lebih menyita perhatian dari para konsumen target pasar yang dituju.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peserta KKN MBKM dan DPL Desa Muara Bone mengucapkan terima kasih kepada LPPM UNG, Bapak Kepala Desa Libuo beserta aparatnya, dan masyarakat Desa Muara Bone yang telah memfasilitasi dan memberikan bantuan kepada peserta KKN MBKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Billina, A., Waluyo, S., & Suhandy, D. D. (2014). Kajian sifat fisik mie basah dengan penambahan rumput laut. *Jurnal Teknik Pertanian Lampung* Vol, 4(2), 109–116.
- Cahyono, C. B., Tianingsih, N. A., & Kurniawan, E. (2018). *Jurnal Abdikarya: Jurnal Karya Pengabdian Dosen dan Mahasiswa PEMANFAATAN TEKNOLOGI SEBAGAI MEDIA PEMASARAN MASYARAKAT DESA PUTAT JAYA SURABAYA*. 01(1).
- Handayani, R. (2015). Pengaruh Jumlah nit Usaha dan Upah Minimum Regional Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja pada Industri Kecil dan Menengah di Kabupaten Bantaeng Tahun 2001-2015. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Harjono, Ardi Widyatmoko, dan Nurhidayat, Taufik. 2013. Pembelajaran Kewirausahaan Politama. *Prosiding KNIT RAMP-IPB*: 27-32.
- Okorie N. N. et al. 2014. Technopreneurship: An Urgent Need in The Material World for Sustainability in Nigeria. *European Scientific Journal*, 10(30): 1857-7881.
- Oscario, A. (n.d.). PENTINGNYA PERAN LOGO DALAM MEMBANGUN BRAND. 9, 191–202.
- Ratnasari, A., & Kirwani, D. H. (2015). Peranan Industri Kecil Menengah (Ikm) Dalam Penyerapan Tenaga Kerja di Kabupaten Ponorogo. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 1(3), 11–17. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jupe/article/view/3625>.
- Said, A. A. (2019). Mendesain logo. 6.
- Sudarsih, Endang. 2013. Pendidikan Technopreneurship: Meningkatkan Daya Inovasi Mahasiswa Teknik dalam Berbisnis. *Prosiding KNIT RAMP-IPB*: 56-63.
- Widyaningtyas, M., & Susanto, W. H. (2015). Pengaruh Jenis dan Konsentrasi Hidrokoloid (Carboxy Methyl Cellulose, Xanthan Gum, Dan Karagenan) Terhadap Karakteristik Mie Kering Berbasis Pasta Ubi Jalar Varietas Ase Kuning. *Jurnal Pangan Dan Agroindustri*, 3(2), 417–423.