

MENINGKATKAN PEREKONOMIAN PEMBUATAN POTATO BALL MELALUI UMKM DI KELURAHAN GAJAHMUNGKUR

Endang Kurniawati¹⁾, Susanti Wahyuningsih²⁾, Ika Rahmawati Fauziyah³⁾,
Fika Riskina⁴⁾, Lailatus Sa'adah⁵⁾, Ida Rohana⁶⁾, Fitri Suci Ariana⁷⁾

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Nusantara

endangkurniawati6914@gmail.com¹⁾, wahyuningsihsusanti@gmail.com²⁾,
fauzihayika726@gmail.com³⁾, lailatussaadah136@gmail.com⁴⁾, riskinafika@gmail.com⁵⁾,
rohanaida334@gmail.com⁶⁾, fitrisuciariana@gmail.com⁷⁾

Abstract

In Indonesia, although potatoes have high nutritional value and can be used as an important food source, there are still several reasons why people are not very interested in them. One of the main problems is the lack of knowledge about the benefits of potatoes and innovative and varied ways to cook them. Many Indonesians still eat rice as a source of carbohydrates, so potatoes are not considered a healthy alternative. The level of acceptance of potatoes in Indonesia is influenced by taste preferences and culinary culture in addition to these factors. Potatoes are often considered unfamiliar or not in accordance with local tastes because Indonesian people tend to prioritize traditional foods such as rice and noodles. Efforts are needed to change this perception by promoting potatoes as a versatile food ingredient that can be included in various traditional Indonesian dishes with modifications that suit local tastes. Therefore, we took the initiative to change the public's view of potatoes from just an ordinary food ingredient to a source of inspiration for creating creative and nutritious dishes called "POTATO BALL".

Keywords: *potatoes and innovative, source of carbohydrates, POTATO BALL*

PENDAHULUAN

Potato Ball adalah cemilan inovatif dan kreatif berbentuk bola kecil yang terbuat dari kentang berkualitas tinggi, dirancang untuk memberikan rasa gurih dan tekstur renyah di luar, serta lembut di dalam. Produk ini menawarkan beragam rasa, dari klasik hingga varian eksotis, menjadikannya pilihan praktis untuk berbagai kesempatan. Potato Ball hadir dalam kemasan yang mudah disimpan dan dibawa, ideal untuk konsumen yang menginginkan camilan cepat dan lezat. Dengan keunggulan praktisitas dan inovasi rasa, Potato Ball ditujukan untuk keluarga, penjual makanan ringan, dan restoran. Strategi pemasaran yang mencakup promosi digital, sampling, dan kemitraan dengan retailer mendukung potensi kesuksesan produk ini di pasar dan UMKM.

Pasar Potato Ball terdiri dari beberapa kelompok penting. Pertama, adalah keluarga yang mencari makanan ringan praktis dan lezat untuk dikonsumsi di rumah, baik sebagai makanan ringan sehari-hari maupun saat berkumpul. Kedua, adalah pelanggan muda dan pekerja profesional yang membutuhkan makanan ringan cepat dan lezat untuk dikonsumsi sela-sela aktivitas mereka. Ketiga, adalah penjual makanan ringan dan restoran yang ingin menambahkan makanan ringan baru dan menarik ke menu mereka. Terakhir, adalah penggemar makanan yang ingin mencoba dengan rasa baru potato ball yang berisi ayam keju, sosis, original. Potato Ball dapat memenuhi banyak kebutuhan dan keinginan, seperti yang ditunjukkan dalam segmen ini.

Potato Ball adalah usaha yang berfokus pada penyediaan camilan kentang inovatif berbentuk bola kecil dengan berbagai rasa menarik. Dengan mengutamakan kualitas bahan dan

teknik pengolahan yang tepat, produk ini menawarkan camilan praktis yang memiliki tekstur renyah di luar dan lembut di dalam. Potato Ball menasar konsumen yang mencari solusi camilan lezat dan mudah disajikan, termasuk keluarga, pekerja, dan penggemar makanan. Usaha ini menggabungkan inovasi rasa dan kemudahan kemasan untuk memenuhi kebutuhan pasar camilan yang terus berkembang, dengan strategi pemasaran yang meliputi promosi digital, sampling, dan kerjasama dengan retailer dan restoran.

WAKTU KEGIATAN

Kegiatan dilaksanakan selama 4 hari dari tanggal 11 Februari 2025 sampai tanggal 14 Februari 2025 Jam 09.00 Sampai Selesai, bertempat di UMKM KELURAHAN GAJAH MUNGKUR.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Telah dilaksanakan bimbingan Proses Pembuatan dan Strategi pemasaran Potato Ball terhadap Pelaku UMKM di Kelurahan Gajah Mungkur.
2. Dilaksanakan praktek dan proses cara pembuatan Potato Ball terhadap warga UMKM di Kelurahan Gajah Mungkur.
3. Masyarakat UMKM di Kelurahan Gajah Mungkur berencana memasarkan produk Potato Ball untuk meningkatkan perekonomian keluarga.

Pembahasan

Konsumen Potensial

a. Jumlah Konsumen Potensial

Jumlah konsumen potensial untuk Potato Ball sangat besar dan beragam. Di pasar global, terdapat jutaan keluarga yang mencari camilan praktis dan lezat, serta pekerja profesional dan mahasiswa yang memerlukan solusi makanan cepat selama aktivitas sibuk mereka. Selain itu, penggemar makanan yang senang mencoba inovasi rasa dan penjual makanan ringan serta restoran yang ingin menambah variasi menu juga menyumbang potensi pasar yang signifikan. Dengan pertumbuhan permintaan akan camilan siap saji dan inovatif, jumlah konsumen potensial untuk Potato Ball dapat mencapai puluhan juta, tergantung pada skala distribusi dan penetrasi pasar.

b. Ukuran Pangsa Pasar

Ukuran pangsa pasar untuk Potato Ball tergantung pada beberapa faktor, termasuk skala produksi, distribusi, dan penetrasi pasar. Di pasar camilan global, yang bernilai triliunan dolar, camilan berbasis kentang merupakan segmen yang substansial. Untuk menentukan pangsa pasar secara spesifik, perlu dilakukan analisis pasar yang mencakup data tentang total penjualan camilan, pangsa pasar camilan kentang, serta potensi produk baru dalam kategori ini. Sebagai gambaran, jika Potato Ball berhasil memperoleh bahkan 1% dari pasar camilan kentang di tingkat regional atau nasional, ini dapat mewakili pangsa pasar yang signifikan dalam konteks volume penjualan dan nilai pasar. Pendekatan analitis dan riset pasar yang mendalam akan memberikan gambaran yang lebih akurat tentang ukuran pangsa pasar yang dapat dicapai.

Produk

a. Produk

Untuk produk POTATO BALL menggunakan kemasan mika besar dan menetapkan harga yang cenderung ekonomis. Karena rencana awal menargetkan harga jual sebesar Rp 3.000 dengan kemasan yang seadanya dan kami menyesuaikan harga kroket kentang pada umumnya. Untuk produk POTATO BALL menggunakan kemasan mika yang lebih cantik dengan desain

menarik menggunakan kertas roti motif agar terlihat lebih menarik dan rapi.

b. Pengembangan Produk

Untuk produk POTATO BALL sama seperti dengan produk kroket kentang lainnya yang dijual dipasar. Setelah produk POTATO BALL berinovasi dengan menambahkan adonan bitter ballen menjadikan produk POTATO BALL menjadi lebih kekinian.

Pemasaran

a. Omset/Sales

Kami belum memiliki omset dan belum terdapat penjualan produk. Setelah mengikuti program bantuan untuk UMKM dari pemerintah kami memperoleh omset sebesar Rp 2.100.000, dengan jumlah penjualan 700 pcs.

b. Strategi Pemasaran

Kami melakukan strategi pemasaran hanya melalui media sosial seperti instagram dan melalui whatsapp. Setelah berkembang dan mendapatkan pendanaan pemasaran POTATO BALL saat ini telah berkembang dengan membuka stand di acara yang diadakan beberapa kampus dan car free day.

c. Instrumen Pemasaran

Kami melakukan pemasaran masih menggunakan teknik word of mouth marketing yang menyebar dalam lingkup kecil (kampus). Kami telah melakukan pemasaran menggunakan poster dan disebar melalui media sosial instagram. Selain itu, kami juga telah membuka stand di acara kampus dan juga car free day.

Sumber Daya

a. Peningkatan Kompetensi

Dari mulai mendesain, meracik resep baru, dan mulai bisa menguasai teknik pemasaran, baik pemasaran secara word of mouth hingga media sosial.

b. Pengembangan Jejaring, Mitra, dan Strategi Tenaga Kerja

Kami mempunyai mitra pemasok bahan baku produksi POTATO BALL . Kami hanya melakukan pembelian sebutuhnya saja.

Namun demikian, kebijakan untuk mendorong kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) masih banyak perspektif ekonomi. Karena UMKM adalah mendorong pertumbuhan ekonomi dan menciptakan lebih banyak lapangan kerja. Sementara di tingkat mikro, kebijakan tersebut memiliki untuk memperhitungkan bagaimana mengintegrasikan antara peluang individu dan bisnis utilitas memaksimalkan pilihan (Douglas, 2013). Oleh karena itu, Upaya untuk mengubah UMKM menjadi kompetitif datang yang mempengaruhi kinerja. Usaha untuk mendorong kinerja UMKM merupakan tantangan besar karena peran UMKM terhadap perekonomian sangat beragam. Meningkatnya legitimasi kewirausahaan sebagai bidang berfokus pada Upaya perusahaan untuk mencapai kinerja yang lebih besar. Hubungan antara sumber daya kewirausahaan, lingkungan bisnis dan kinerja perusahaan telah semakin menjadi domain dari penelitian kewirausahaan, yang mengungkapkan jalan yang bermanfaat untuk kebijakan di masa depan. Misalnya, interaksi antara peluang dan perilaku kewirausahaan jelas bermakna untuk pemahaman yang lebih baik tentang mengapa beberapa perusahaan memiliki kinerja yang lebih baik daripada yang lain. Bahkan di bawah konflik dan perang, kewirausahaan dianggap sebagai solusi bagi Upaya pengentasan kemiskinan (Busenitz, Plummer, Klotz, Shahzad, & Rhoads, 2024). Namun demikian, tidak ada model Tunggal yang dapat menjelaskan secara komprehensif cara terbaik tentang bagaimana mencapai kinerja perusahaan.

Usaha ini bertujuan untuk memperkenalkan makanan olahan kentang untuk mempromosikan pola makan sehat dan mendorong orang untuk makan kentang isi sayur karena mengandung banyak nutrisi penting seperti serat, vitamin, dan mineral yang dapat meningkatkan kesehatan secara keseluruhan. Kami berharap dapat membantu mengurangi angka penyakit yang terkait dengan pola makan tidak sehat dengan mengedukasi masyarakat tentang manfaat kentang

isi sayur, keju ayam, sosis dan memberikan akses yang mudah ke produk-produk tersebut. Sebagai simbol keberlanjutan dan kesehatan, “POTATO BALL” akan dipromosikan melalui kampanye pendidikan, acara, dan program makanan sehat di sekolah dan komunitas.

PENUTUP

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat disimpulkan bahwa : Kegiatan ini dapat berpengaruh positif dari suatu pengembangan bisnis di lingkungan Masyarakat serta berdampak pada perekonomian Masyarakat dengan cara UMKM. Seperti Menciptakan peluang pekerjaan bagi mereka yang tidak memiliki pekerjaan, konsumsi kentang yang kaya nutrisi meningkatkan kesehatan Masyarakat, meningkatkan akses masyarakat terhadap produk makanan yang sehat, meningkatkan minat bakat kaum milenial untuk mendirikan usaha kuliner.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada :

1. Bapak Dr. Luhglatno., SE., MM., M.Si, Selaku Ketua STIE Pelita Nusantara yang telah memberikan waktu dan tempat dalam kegiatan pengabdian ini.
2. Bapak Lurah Kelurahan Gajah Mungkur
3. Ketua UMKM di Kelurahan Gajah Mungkur

DAFTAR PUSTAKA

- Alvarez, S., & Barney, J. (2014). Entrepreneurial opportunities and poverty alleviation *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38 (1), 159 – 184.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17 (1), 99 – 120.
- Costa, L., Cool, K., & Dierickx, I. (2013).The competitive implication of deployment of unique resources. *Strategis Management Journal*, 34, 445 – 463.
- Day, G.(2011). Closing the marketing capabilities gap.*Journal of Marketing*,75(7), 183 – 195.
- Eisenhardt., K., &Martin, J. (2000). Dynamic capabilities: what are they ?*Strategic Management Journal*, 21, 1105-1121.
- Wenerfelt, B.(1984).A resource- Based view of firm. *Strategic Management Journal*, 5, 171 – 180.
- Zhang. J., & Duan, Y. (2010).The impact of different types of market orientation on product innovation performance : evidence from Chinese manufacturers. *Management Decision*, 48 (6), 849 – 867.

LAMPIRAN
Foto Kegiatan

