

PELESTARIAN CITA RASA LOKAL DAN PENINGKATAN BRAND AWARENESS BUMBU BETUTU INSTAN KAMPOENG BALIBON

Gatri Janiti Kosagi Br Ginting¹, Fajar Utama Ritonga²

Program Studi Kesejahteraan Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Sumatera Utara

gatrijaniti@students.usu.ac.id, fajar.utama@usu.ac.id

Abstrak

PT. Mustofa Food, sebagai penggerak dalam sektor bumbu instan, menerapkan berbagai proses pemasaran, termasuk pemasaran dari mulut ke mulut, di mana konsumen berperan sebagai pemasar. Proyek ini bertujuan untuk melestarikan cita rasa lokal melalui pengembangan desain produk bumbu betutu instan dari Kampoeng Balibon.

Meskipun bumbu betutu memiliki nilai budaya yang tinggi, tantangan modernisasi dan perubahan pola konsumsi dapat mengancam keberlanjutan cita rasa tradisional ini. Proyek ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap ekonomi Kampoeng Balibon dan menjaga keberlanjutan budaya kuliner lokal di tengah globalisasi.

Kata Kunci: Pengabdian masyarakat, UMKM, Bumbu Instan

Abstract

PT. Mustofa Food, as a driving force in the instant seasoning sector, implements various marketing processes, including word-of-mouth marketing, where consumers act as marketers. This project aims to preserve local flavors through the development of product designs for instant betutu seasoning from Kampoeng

Balibon. Although betutu spices have high cultural value, challenges of modernization and changing consumption patterns threaten the sustainability of this traditional taste. This project is expected to contribute positively to the economy of Kampoeng Balibon and maintain the sustainability of local culinary culture amidst globalization.

Keyword: Community Service, MSMEs, Instant Seasoning

Article History

Received: December 2024

Reviewed: December 2024

Published: Desember 2024

Key Words

Decoration, Plastic, Products, Utilization, Waste.

Sejarah Artikel

Received:

Reviewed:

Published:

Kata Kunci

pengabdian masyarakat, UMKM, perizinan SPP-IRT, sosialisasi, pelatihan, Kabupaten Indragiri Hilir.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sebuah kegiatan usaha yang dapat memperluas lapangan kerja dan berperan penting dalam proses pemerataan serta peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan mewujudkan stabilitas ekonomi nasional (Aryadi dan Hoesin, 2022). Selain meningkatkan pertumbuhan ekonomi Negara, UMKM juga berperan dalam penyerapan tenaga kerja sektor informal dan pemerataan pendapatan masyarakat, khususnya di kawasan daerah (Putra, 2016). Oleh karena itu, berbagai kebijakan dan program pendukung telah dirumuskan dan diimplementasikan oleh pemerintah pusat dan daerah untuk mendukung pemberdayaan UMKM dan pertumbuhan UMKM yang berkelanjutan. Kebijakan dan program pendukung tersebut bertujuan untuk melindungi dan mengembangkan UMKM melalui penciptaan iklim usaha yang kondusif (Sinaga dkk., 2022).

Dalam era modern yang serba praktis saat ini, permintaan akan produk makanan siap saji semakin meningkat. Salah satu tren kekinian yang sedang naik daun adalah makanan dengan cita rasa autentik dan tradisional. Selain itu, masyarakat lebih menyukai yang dapat diolah dan disajikan dengan cepat dan mudah tetapi juga sesuai dengan selera mereka, Salah satu cara untuk menyajikannya dengan cepat dan mudah adalah dengan menggunakan bumbu instan basah yang siap pakai (Wati dan Ridlo, 2020). Bumbu instan basah adalah campuran dari berbagai rempah-rempah dengan komposisi tertentu dan dapat langsung digunakan sebagai bumbu masak untuk masakan tertentu yang umumnya masih mengandung kadar air yang tinggi.

Terdapat banyak sekali kelebihan yang dimiliki oleh bumbu instan basah seperti, kualitas rasa dan aroma bumbu instan basah lebih baik dari bumbu instan bubuk karena bumbu instan basah tanpa melalui proses pengeringan, sehingga tidak mengurangi rasa dan aroma bumbu (Yuniastri dan Putri, 2019). Selain itu, bumbu instan basah tanpa memiliki potensi bahan pengawet sehingga bumbu instan basah ini tidak bisa tahan lama.

Melihat peluang potensi pasar masyarakat saat ini yang banyak mengonsumsi bumbu instan, tentunya banyak sekali pihak UMKM yang ingin memperkenalkan produk makanannya ke masyarakat lokal. Salah satunya yakni, sebuah makanan khas yang terbuat dari olahan ayam dengan racikan bumbu dan teknik memasak khusus yang sering kita kenal dengan ayam betutu. Betutu dikenal sebagai makanan khas dari daerah Gilimanuk, Kabupaten Jembrana. Melalui UMKM Kampoeng Balibon ini, menghadirkan bumbu instan ayam betutu yang menawarkan cita rasa khas Bali yang lezat dan mudah disiapkan. Dengan bumbu instan ini, siapa pun dapat menikmati lezatnya ayam betutu tanpa harus repot menyiapkan bumbu dari awal.

UMKM Kampoeng Balibon lahir dari semangat untuk melestarikan warisan kuliner Indonesia, khususnya cita rasa khas Bali. Dengan memproduksi bumbu instan ayam betutu, UMKM ini tidak hanya memberikan kemudahan bagi konsumen, tetapi juga berkontribusi dalam memberdayakan masyarakat sekitar dan mengembangkan ekonomi lokal. Bumbu instan Kampoeng Balibon dibuat dengan menggunakan bahan-bahan alami pilihan dan diproduksi secara higienis.

Sebagai salah satu penggerak UMKM dibidang makanan bumbu instan yang siap saji tentunya PT. Mustofa Food ini melakukan berbagai proses sebuah bentuk pemasaran yang merupakan sebagai salah satu cara dalam meningkatkan usaha tersebut, salah satunya adalah *Word of Mouth*, yang dimana *Word of Mouth* adalah suatu bentuk pemasaran dimana konsumen memegang kendali dan berpartisipasi sebagai pemasar untuk mempengaruhi dan mempercepat

pesan pemasaran. selain itu PT. Mustofa Food ini juga melakukan promosi di berbagai sosial media seperti *Instagram* dan juga *TikTok* hal ini dilakukan untuk menarik konsumen dari berbagai daerah sekaligus memperkenalkan makanan khas daerah bali yakni bumbu ayam betutu.

Proyek ini bertujuan untuk melestarikan cita rasa lokal melalui pengembangan desain produk bumbu betutu instan dari Kampoeng Balibon. Betutu merupakan salah satu hidangan kuliner khas Indonesia yang kaya akan rempah-rempah dan memiliki nilai budaya yang tinggi, khususnya di Bali. Namun, tantangan modernisasi dan perubahan pola konsumsi masyarakat mengancam keberlanjutan cita rasa tradisional ini. Oleh karena itu, inovasi dalam penyajian dan pengemasan bumbu betutu sangat dibutuhkan untuk menarik minat generasi muda dan masyarakat urban.

Diharapkan melalui pengembangan desain produk bumbu betutu instan ini, kita dapat memperkenalkan cita rasa lokal ke pasar yang lebih luas, serta meningkatkan kesadaran akan pentingnya melestarikan warisan kuliner Indonesia. Proyek ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi perekonomian Kampoeng Balibon dan menjaga keberlanjutan budaya kuliner lokal di tengah globalisasi.

2. METODE

Metode yang diterapkan dalam program Kampus Merdeka ini dapat dilihat dari perspektif intervensi kesejahteraan sosial pada tingkat organisasi. Intervensi ini ditujukan untuk organisasi sosial agar dapat memberikan layanan yang optimal kepada para penerima manfaat, dengan cara mengoptimalkan fungsi manajemennya. (Fajar, Mia & Agus, 2022)

Dalam metode ini terdapat 2 fungsi yang akan dijalankan, yaitu : a.Perencanaan b.Pengawasan Tahapan yang dijalankan dalam kegiatan ini sebagai berikut:

- 1.Product Validation 1
- 2.Product Validation 2

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Program Kampus Merdeka ISS-Free Amati Indonesia

Program Kampus Merdeka ISS-Free Amati Indonesia merupakan inisiatif yang bertujuan untuk memberikan pengalaman belajar yang lebih luas bagi mahasiswa. Program ini fokus pada pengembangan keterampilan dan pengetahuan melalui berbagai kegiatan praktis, termasuk magang, proyek penelitian, dan kolaborasi dengan industri.

Tahapan pelaksanaan

Dalam kegiatan memiliki beberapa tahapan yaitu :

Problem	Rasa pada bumbu betutu instan masih belum memiliki tingkatan n berupa level, sehingga sulit dibedakan oleh seluruh kalangan yg "Tidak salamat pada label atau logo kemasan yang kata-kata pengebabannya sulit dimengerti oleh customer dari negara asing ... Brand awareness pada produk bumbu betutu instan masih sangat kuat keberadaannya di masyarakat lokal
Existing Alternatives	Membagikan testimoni produk bumbu betutu instan pada bazar, workshop atau kumpul dengan komunitas-komunitas untuk penit cita rasa dari produk bumbu betutu instan Melakukan konsultasi atau meminta saran kepada ahli atau pakar branding produk Memperbanyak konten di sosial media untuk mengatasi problem brand awareness
Key Metrics	SDGs 9 industri, inovasi, dan restruktur : Menggunakan desain yang inovatif dalam kemasan dan logo untuk menciptakan identitas produk yang kuat, sehingga memperluas jangkauan pasar. Ini juga mendukung perkembangan industri makanan lokal dan kecil dengan meningkatkan visibilitas di pasar global. SDGs 8 Pekerjaan layak dan Pertumbuhan Ekonomi : Mendasar kemakan yang inovatif dapat membuka peluang baru untuk produ tersebut di pasar domestik maupun internasional, sebagai meningkatkan lapangan pekerjaan yang lebih banyak bagi tenaga tersebut lokal, seperti perancang kemasan, tenaga produksi, dan tim pemasaran. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2017 tentang Pemajuan Kebudayaan
Channels	Word of Mouth Social Media E-Commerce

Gambar 1.1 Product Validation 1

1.1 Product Validation 1

Solusi

penulis akan menawarkan dua level bumbu betutu instan, yaitu tidak pedas dan pedas, agar dapat dinikmati oleh semua usia. Setiap kemasan akan memiliki desain berbeda sebagai identitas rasa, termasuk Balibon Seasoning and Paste dan Balibon Seasoning and Spicy, dengan tingkat kepedasan dari original, level 1 hingga level 3, sehingga orang dewasa dan anak-anak dapat menikmati bumbu ini. Selain itu, penulis akan membuat desain kemasan, stiker, dan logo baru untuk memenuhi standar distribusi produk bumbu betutu instan di pasar internasional. Desain akan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh orang asing dan mencerminkan budaya Bali, agar produk ini dapat dikenal secara global. Terakhir, kami memperkenalkan nama brand baru "Balibon Seasoning and Spices" dan "Balibon Seasoning and Paste". Nama-nama ini memudahkan konsumen dalam memilih produk sesuai selera, dengan berbagai pilihan tingkat kepedasan dari original, level 1 hingga level 3.

Unique Value Proposition

Unique Value Proposition (UVP) adalah elemen penting yang menjelaskan alasan utama mengapa pelanggan harus memilih produk atau layanan yang ditawarkan dibandingkan dengan produk lain di pasar. UVP menggambarkan nilai unik yang hanya dapat diberikan oleh solusi yang dikembangkan, menjadi dasar daya tarik produk. Kelompok penulis memiliki tiga UVP yang tercantum dalam Lean Canvas dan menjadi ciri khas solusi yang kami tawarkan. Pertama, penulis menyediakan beberapa opsi tingkat pedas pada produk, sehingga dapat menjangkau target pasar yang lebih luas, termasuk anak-anak hingga lansia. Kedua, meskipun desainnya modern, elemen visual yang mencerminkan keaslian Betutu Bali dan cita rasa tradisional Indonesia tetap ditonjolkan, memberikan nuansa autentik dan memperkenalkan kuliner Indonesia dengan cara yang segar di pasar global. Ketiga, nama "Balibon" lebih mudah diucapkan dan diingat oleh konsumen internasional dibandingkan "Kampoeng," sehingga membantu produk ini lebih menonjol dan memudahkan konsumen untuk merekomendasikannya.

Key Metrics

Pada bagian "Key Metrics" dalam Lean Canvas, terdapat indikator kunci yang digunakan untuk mengukur kemajuan dan keberhasilan dalam pengembangan produk atau bisnis. Bagian ini sangat penting karena metrik yang tepat dapat memberikan wawasan tentang apakah produk atau layanan yang dikembangkan memenuhi tujuan yang diinginkan, terutama dalam hal validasi asumsi pasar dan kebutuhan pelanggan. Tujuan dari Key Metrics adalah untuk mengevaluasi apakah produk atau layanan yang sedang dikembangkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan, serta menguji apakah produk tersebut berfungsi sebagaimana mestinya. Selain itu, Key Metrics juga membantu menilai daya tarik produk atau layanan yang direncanakan di pasar.

Channels

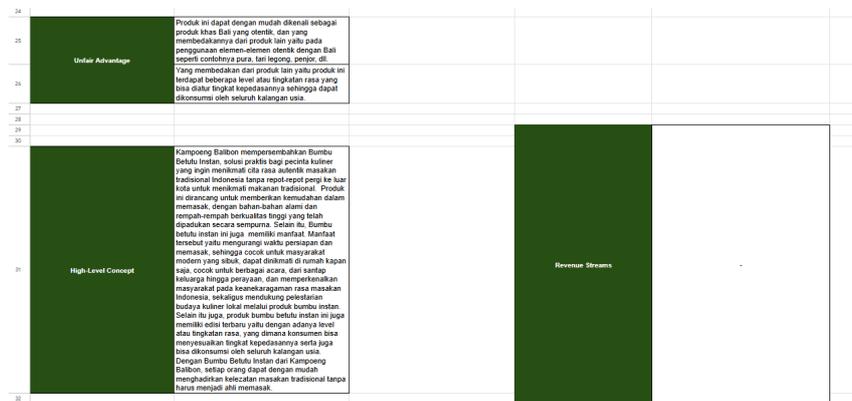
Channels merupakan sebuah saluran yang digunakan untuk menghubungkan produk dengan pelanggan. Pada tahap *Product Validation* ini, *Channels* digunakan untuk menguji bagaimana

pelanggan dapat menemukan, membeli, dan berinteraksi dengan produk. Hal ini dapat membantu tim untuk mengevaluasi efektivitas saluran distribusi yang dipilih dan apakah mereka memenuhi kebutuhan pasar.

2. Product Validation 2

Setelah melewati tahap Product Validation 1, kelompok kami melakukan pembaruan atau *Update Lean Canvas* untuk menuju tahap *Product Validation 2*. Pada tahap *Product Validation 2* memiliki peranan untuk membantu menyelesaikan permasalahan yang sedang atau telah dialami oleh Kampong Balibon dengan menggunakan tambahan bagian baru di dalamnya seperti contohnya: *Unfair Advantage*, *High Level Concept*, *Revenue Stream*, hingga *Cost Structure* untuk produk Bumbu Betutu Instan Balibon.

Pada tahap ini, kelompok kami akan memastikan atau menguji keunggulan ataupun kelemahan serta memvalidasi terkait suatu solusi atau inovasi yang kelompok kami ciptakan. Sehingga solusi atau inovasi tersebut nantinya dapat mengatasi permasalahan yang dialami oleh Kampong Balibon secara menyeluruh.



Gambar 2.1 Product Validation 2

2.1 Unfair Advantage

Dalam Lean Canvas, *Unfair Advantage* adalah aspek unik yang memberikan keunggulan kompetitif pada sebuah bisnis atau startup, yang sulit ditiru oleh pesaing. *Unfair Advantage* ini membantu perusahaan mempertahankan keunggulan produk atau layanan dalam jangka panjang. Untuk solusi yang kami tawarkan di Kampong Balibon, terdapat dua *Unfair Advantage* utama: pertama, produk ini mudah dikenali sebagai produk khas Bali yang otentik, dengan elemen-elemen budaya Bali seperti pura, tari legong, dan penjor yang membedakannya dari produk lain. Kedua, produk ini menawarkan beberapa level atau tingkatan rasa yang dapat diatur tingkat kepedasannya, sehingga dapat dinikmati oleh semua kalangan usia.

2.2 High Level Concept

High Level Concept dalam Lean Canvas adalah cara menjelaskan ide atau produk secara singkat dengan membandingkannya dengan sesuatu yang sudah dikenal di pasar. Tujuannya adalah memberikan gambaran yang mudah dipahami tentang produk atau layanan yang sedang dikembangkan. Kampong Balibon mempersembahkan Bumbu Betutu Instan sebagai solusi praktis bagi pecinta kuliner yang ingin menikmati cita rasa autentik masakan tradisional Indonesia tanpa harus pergi jauh. Produk ini dirancang untuk memudahkan proses memasak dengan bahan-bahan alami dan rempah berkualitas tinggi, serta mengurangi waktu persiapan dan memasak. Bumbu ini cocok untuk berbagai acara, memperkenalkan keanekaragaman rasa masakan Indonesia, dan mendukung pelestarian budaya kuliner lokal. Edisi terbaru produk ini

juga menawarkan level kepedasan yang bisa disesuaikan, sehingga dapat dinikmati oleh semua kalangan usia, memungkinkan siapa saja untuk menghadirkan kelezatan masakan tradisional dengan mudah.

2.3 Target SDGs

Target SDGs dalam konteks Lean Canvas menunjukkan bagaimana startup dapat berkontribusi pada pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan yang disepakati oleh negara-negara anggota PBB. Dengan mengintegrasikan target SDGs dalam model bisnis, Kampoeng Balibon tidak hanya fokus pada keuntungan finansial, tetapi juga pada dampak positif terhadap masyarakat dan lingkungan. Kami menerapkan beberapa target SDGs, seperti SDGs Nomor 9 (Industri, Inovasi, dan Infrastruktur), yang berfokus pada penggunaan desain inovatif dalam kemasan dan logo untuk menciptakan identitas produk yang kuat, memperluas jangkauan pasar, dan mendukung perkembangan industri makanan lokal. Desain yang kreatif ini dapat meningkatkan visibilitas produk di pasar global, mendorong peningkatan kualitas, dan daya saing produk lokal. Selain itu, kami juga berkontribusi pada SDGs Nomor 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi) dengan menciptakan peluang baru di pasar domestik dan internasional melalui desain kemasan yang menarik. Hal ini tidak hanya menciptakan lapangan pekerjaan bagi tenaga kerja lokal, tetapi juga meningkatkan daya tarik pasar, memperluas distribusi, dan meningkatkan penjualan produk Bumbu Betutu Instan Kampoeng Balibon, sehingga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi dan penciptaan pekerjaan yang layak di industri kreatif.

Kesimpulan

Dalam pengembangan produk Kampoeng Balibon, beberapa elemen penting telah diidentifikasi, termasuk Unfair Advantage, High Level Concept, dan kontribusi terhadap Target SDGs. Unfair Advantage produk ini terletak pada keaslian budaya Bali yang diintegrasikan dalam desain dan variasi tingkat kepedasan, menjadikannya unik di pasar. High Level Concept menjelaskan Bumbu Betutu Instan sebagai solusi praktis bagi pecinta kuliner yang ingin menikmati masakan tradisional Indonesia dengan mudah. Selain itu, Kampoeng Balibon berkomitmen untuk berkontribusi pada tujuan pembangunan berkelanjutan dengan fokus pada inovasi dalam industri makanan dan penciptaan lapangan pekerjaan, yang tidak hanya mendukung pertumbuhan ekonomi tetapi juga memperkuat identitas budaya lokal. Dengan pendekatan ini, Kampoeng Balibon tidak hanya berusaha mencapai kesuksesan finansial, tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryadi, R., & Hoesin, S. H. (2022). Kewirausahaan dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Sebagai Salah Satu Solusi Untuk Mengatasi Masalah Ketenagakerjaan di Indonesia. *Jurnal Hukum Dan Bisnis (Selisik)*, 8(1), 57-72.
- Ash Maurya, "Running Lean: Iterate from Plan A to a Plan That Works" (2012)
- Eric Ries, "The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses" (2011)
- Fajar, Agus, & Mia. (2022). *Buku Panduan Praktik Kerja Lapangan 1&2*. Medan :Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara

- Firnando, O., Novita, D., & Ahluwalia, L. (2021). Analisis Pengaruh Saluran Distribusi dan Promosi pada Keputusan Pembelian Produk (Survey pada Konsumen PT Inti Bharu Mas Lampung). *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 1(1), 31-37.
- Irvan Ery, J. S. (2023). PERENCANAAN BISNIS KOPI ROBUSTA WINE MENGGUNAKAN BUSINESS MODEL CANVAS (BMC).
- Putra, A. H. (2016). Peran UMKM dalam pembangunan dan kesejahteraan masyarakat kabupaten Blora. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 5(2).
- Sinaga, I., Purwati, A. S. M., Akadiati, V. A. P., & Ariany, F. (2022). Pemberdayaan UMKM Pusat Usaha Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Pusparekraf) Bandar Lampung dalam pengisian SPT Tahunan. *Near: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 162-167.
- Wati, P. D. C. A., & Ridlo, I. A. (2020). Perilaku hidup bersih dan sehat pada masyarakat di kelurahan Rangkah kota Surabaya. *Jurnal Promkes: The Indonesian Journal of Health Promotion and Health Education*, 8(1), 47-58.
- Widodo, A. P., Sarwoko, E. A., Suharto, E., & Siahaan, J. F. O. (2016). Pengamanan Data Foto Pada Perangkat Os Android Menggunakan Teknik Kriptografi Hill Cipher. *JISKA (Jurnal Informatika Sunan Kalijaga)*, 1(2), 67-74.
- Yuniastri, R., & Putri, R. D. (2019). Komposisi kimia dan mikrobiologi bumbu instan "Soto Madura". *Journal of Food Technology and Agroindustry*, 1(2), 25-30.