

PENINGKATAN PRODUKSI DAN PENJUALAN PADA USAHA KECIL MIE AYAM SOLO “RISKY” DI KELURAHAN MANYAR SABRANGAN KECAMATAN MULYOREJO KOTA SURABAYA

Navik Kholili¹, Astria Hindratmo², Siswadi³, Yasir Muluk Badari⁴

¹⁻⁴Universitas Wijaya Putra

navikkholili@uwp.ac.id, astriahindratmo@uwp.ac.id, siswadi@uwp.ac.id

Abstrak

Mie ayam merupakan salah satu makanan khas Indonesia yang berbahan dari mie gandum yang di bumbu dengan diberi tambahan olahan ayam kecap yang dipotong halus. Salah satu usaha kecil Mie Ayam di Surabaya yaitu Mie Ayam Solo “Risky”. Namun dalam menjalankan usahanya terdapat dua aspek permasalahan yaitu aspek produksi dan manajemen. Aspek produksi meliputi proses pembuatan mie basah menggunakan mesin yang ukuran dengan kapasitas 1kg per kali produksi dengan waktu 1 jam produksi padahal produksi perhari 5kg. Selain itu pada kemasan yang digunakan yaitu masih menggunakan kantong plastik yang berpotensi terkontaminasi bahan kimia akibat panas dari kuah mie ayam. Kemudian pada aspek manajemen yaitu manajemen pemasaran masih belum memanfaatkan penjualan secara *online*, serta permasalahan manajemen pengendalian kualitas karena mie yang dibuat sering tidak kenyal, dan mudah putus. Tujuan dari kegiatan ini yaitu meningkatkan efisiensi waktu produksi mie, serta meningkatkan penjualan melalui perbaikan kemasan, pemasaran *online* melalui media sosial, serta menerapkan manajemen kualitas agar hasil produksi mie sesuai yang diinginkan. Hasil dari kegiatan yaitu mitra telah mampu memproduksi mie dengan waktu lebih cepat dari sebelumnya, memiliki label dan kemasan yang aman, sudah menerapkan pemasaran secara online lewat media sosial untuk meningkatkan penjualan, serta terjadinya peningkatan kualitas hasil produksi mie basah.

Kata Kunci : Usaha Kecil, Mie, Pemasaran *online*.

PENDAHULUAN

Mie ayam merupakan salah satu makanan Khas Indonesia yang berbahan dari mie gandum yang di bumbu dengan diberi tambahan olahan ayam kecap yang di potong halus. Makanan ini dipengaruhi dengan teknik penyajian kuliner Tionghoa. Jadi bisa dikatakan mie ayam adalah hidangan Tionghoa-Indonesia yang sangat terkenal. Mie ayam sering dijual sebagai hidangan jalanan oleh pedagang kaki lima dengan gerobak keliling

sederhana, yang biasanya berkeliling di jalan-jalan sekitar perumahan warga. Mie ayam juga merupakan hidangan populer yang disajikan di warung makan kecil pinggir jalan, hingga rumah makan besar.

Makanan mie ayam tersebar di seluruh Indonesia dengan cita rasa yang berbeda-beda tiap kota. Sehingga beberapa pedagang mie ayam sering memberikan nama kota pada rombongan maupun spanduknya. Walaupun berjualan di kota tertentu namun para pedagang sering memberikan

nama mie ayam yang berbeda-beda sesuai cita rasa yang ditawarkan seperti Mie ayam Solo, Mie Ayam Wonogiri, Mie Ayam Jakarta, Mie Ayam Surabaya dan lain-lain.

Salah satu usaha kecil Mie Ayam di Surabaya yaitu Mie Ayam Solo “Risky” yang di jual di sekitaran Pasar Manyar Surabaya. Mie ayam tersebut dimiliki oleh Mas Risky yang setiap harinya berjualan dia area pasar Manyar bersama Ibunya dengan menggunakan rombong. Aktivitas berjualan mie ayam dilakukan sertiap hari mulai pagi hingga sore di area Manyar sudah sekitar 3 Tahun yang lalu.

Namun hingga saat ini omset yang didapat kurang stabil dan cenderung mengalami penurunan pendapatan bersih yang di terima setiap hari. Penurunan pendapatan dikarenakan harga bahan baku yang digunakan mengalami kenaikan harga setiap tahun, sedangkan harga jual tidak mengalami kenaikan karena jika terlalu mahal akan mengurangi jumlah pembeli. Berdasarkan hal tersebut, pemilik usaha mie ayam tersebut sudah 1 tahun ini berusaha mengurangi biaya produksi bahan baku terutama biaya mie basah yang sebelumnya membeli di agen mie basah dan sekarang memproduksi mie basah sendiri. Sebab harga mie basah di agen penjual mie basah per Kg sekitar Rp. 25.000. Sedangkan jika Mie ayam “Risky” memproduksi mie sendiri biaya cukup murah yaitu Rp, 16.000 per Kg. Sehingga pemilik mie ayam Solo “Rsiky” saat ini memproduksi sendiri per hari membuat sebanyak 5 Kg mie basah.

Walaupun telah memproduksi mie secara mandiri, namun mitra masih memiliki beberapa permasalahan dari segi aspek produksi dan manajemennya. Pada aspek produksi yaitu pada proses pembuatan mie basah mitra membutuhkan waktu yang lama sekitar 1 jam pada proses memipihkan adonan dan cetak mie karena kapasitas mesin penetak mie hanya 1 kg per kali proses sedangkan mitra tiap hari membuat mie 5 kg. Sehingga dalam proses ini dibutuhkan penerapan Teknologi Tepat Guna, dimana TTG dapat meningkatkan produktivitas sehingga sesuai kapasitas produksi dan mutu produksi (Rahmiyati

et al., 2015). Kapasitas produksi adalah jumlah produk yang seharusnya dapat diproduksi oleh sebuah perusahaan guna mencapai keuntungan maksimal (Putri et al., 2015).

Kemudian permasalahan kemasan yaitu masih menggunakan kantong plastik, dimana kantong plastik merupakan bahan yang cukup berbahaya jika dipergunakan untuk untuk produk makanan yang dalam keadaan panas karena akan beresiko terkontaminasi bahan kimia dari kantong plastik tersebut sehingga akan menjadi kurang higienis. Higiene merupakan usaha kesehatan preventif yang menitik beratkan kegiatannya kepada usaha kesehatan individu (Ramadani et al., 2017). Selain itu juga mitra masih belum memiliki label pada kemasan. Menurut Willy & Nurjanah (2019) dengan kemasan yang baik, peningkatan penjualan dapat meningkat dan pangsa pasar dan mengurangi biaya promosi dan pasar.

Kemudian permasalahan manajemen terdapat dua permasalahan yaitu manajemen pemasaran dan manajemen pengendalian kualitas. Pada permasalahan manajemen pemasaran, mitra belum mampu memanfaatkan aplikasi media sosial maupun aplikasi layanan pesan antar makanan secara *online* sehingga penjualan mie ayam hanya mengandalkan berjualan secara keliling area pasar yang terkadang sepi pembeli. Penerapan strategi pemasaran melalui pemasaran yang baik akan menarik minat konsumen untuk membeli dan mampu bersaing (Herlin et al., 2015). Media sosial adalah paradigma media baru dalam konteks industri pemasaran (Mukhsin, 2019). Selain itu media digital yang digunakan antara lain Instagram, Facebook, WhatsApp, GrabFood/GoFood, Tokopedia dan platform *online* lainnya mampu membantu UMKM mampu mempertahankan bisnisnya (Dwijayanti dan Pramesti, 2020).

Permasalahan pengendalian kualitas yaitu mitra dalam proses pembuatan mie terkadang terjadi cacat produk dimana mie kurang kenyal dan saat di proses cetak mie mudah putus akibat kurang lentur sehingga mie menjadi rusak dengan bentuk potongan pendek-pendek. Kualitas menjadi

hal yang perlu diperhatikan dalam kegiatan produksi (Tamba et al., 2020). Pengendalian kualitas yang mudah untuk dipahami dan diterapkan adalah dengan menggunakan SOP (*Standar Operation Procedure*) (Sailendra, 2015). Dengan peningkatan kualitas maka biaya produksi akan semakin kecil sehingga mengurangi pemborosan (Kholilah et al., 2022).

Tujuan dari kegiatan ini yaitu meningkatkan kapasitas produksi dan efisiensi waktu produksi mie basah, meningkatkan tampilan kemasan yang baik serta aman dari kontaminasi bahan kimia dari plastik, meningkatkan penjualan, serta meningkatkan kualitas mie ayam untuk mengurangi tingkat cacat produksi mie.

Penanganan masalah yang ada pada mitra difokuskan pada dua aspek permasalahan produksi dan manajemen. Pada aspek permasalahan produksi penyelesaian masalah yaitu dengan perancangan mesin pencetak mie dengan kapasitas sesuai kebutuhan untuk 5kg sekali proses, *workshop* pengetahuan bahan kemasan, serta pembuatan label kemasan. Sedangkan pada aspek permasalahan manajemen yaitu memberikan pelatihan pendaftaran dan iklan *online* pada media sosial dan aplikasi pesan antar makanan secara *online*, serta pelatihan pembuatan *standar operation prosedur* pembuatan mie serta penentuan standar jumlah bahan utama hingga bahan tambahan.

METODE

Metode dalam kegiatan pengabdian ini menggunakan beberapa cara yaitu identifikasi kondisi mitra sebelum kegiatan, identifikasi permasalahan, diskusi dengan mitra, perancangan mesin pencetak mie, *workshop* dan pelatihan bahan kemasan, pembuatan desain label kemasan, pelatihan pendampingan pemasaran *online* melalui pendaftaran dan iklan *online*, hingga pelatihan pengendalian kualitas dengan pembuatan *Standart Operation Procedure* (SOP) untuk proses produksi mie.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Penerapan Alat Pencetak Mie

Proses penentuan alat hingga penerapannya dilakukan atas dasar diskusi dengan mitra terkait permasalahan pada proses pembuatan mie basah, kemudian dilakukan diskusi terkait jenis mesin yang sesuai kebutuhan dan kapasitas produksi mie setiap harinya.



Gambar 1. Penerapan Mesin Produksi Mie

2. *Workshop* Pemilihan Bahan Kemasan

Kegiatan *workshop* ini digunakan untuk memberikan pemahaman jenis kemasan yang cocok untuk mie ayam dengan kuah yang panas agar makanan tidak terkontaminasi bahan kimia dari plastik.



Gambar 2. *Workshop* Pemilihan Bahan Kemasan

3. Pelatihan Pengemasan dan Desain Kemasan

Pada Kegiatan ini mitra dilibatkan dalam proses pembuatan desain agar desain sesuai keinginan, serta mitra juga dilatih untuk proses pengemasan mie ayam dengan bahan kemas berupa mika makanan yang lebih aman dari suhu panas kuah mie ayam.



Gambar 3. Pembuatan Label Kemasan



Gambar 4. Pelatihan Pengemasan Mie Ayam

4. Pelatihan Pembuatan Iklan Online

Pada kegiatan ini mitra dilatih dan didampingi membuat iklan *online* melalui *Shopee Food*, *Instagram* dan melalui *Whatsapp* untuk meningkatkan jumlah penjualan setiap harinya.



Gambar 5. Pelatihan Pembuatan Iklan Online

5. Pelatihan Pembuatan SOP Produksi Mie basah

Pada kegiatan ini mitra di latih untuk membuat *Standart Operation Prosedure* (SOP) tentang proses pembuatan mie hingga komposisi dan takaran bahan utama serta bahan baku pendukung. Pembuatan SOP dimaksudkan untuk mengurangi kesalahan prosedur pembuatan mie sehingga akan berdampak pada kerusakan atau gagal produksi karena mie tidak lentur dan mudah putus saat di cetak.



Gambar 6. Pelatihan Pembuatan SOP Produksi Mie Basah

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa mitra telah memiliki mesin produksi mie basah per kali produksi sebanyak 5kg sehingga sesuai kapasitas produksi setiap harinya. Selain itu mitra telah menggunakan kemasan yang aman dan tebal serta juga memiliki label kemasan untuk membantu dalam hal promosi. Mitra telah mampu beriklan secara *online* melalui media sosial dan aplikasi pesan antar makanan secara *online* untuk meningkatkan penjualan, dan mitra telah memiliki *Standart Operation Procedure* (SOP) produksi mie mulai dari urutan proses hingga standar ukuran bahan utama dan bahan tambahan untuk mengurangi kecacatan produksi mie basah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Setelah selesainya kegiatan pengabdian ini, kami tim pengabdian dari Dosen Fakultas Teknik Universitas Wijaya Putra mengucapkan terima kasih kepada Ketua LPPM, Dekan Fakultas Teknik, KPS Teknik Mesin dan Teknik Industri Universitas Wijaya Putra.

REFERENSI

- Dwijayanti, A., & Pramesti, P. (2020). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek Beradek di masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ikra-Ith Abdimas*, 4(2), 68–73.
- Herlin Ie., Oroh G. S., & Moniharapon S. (2015). Penerapan Strategi Promosi Pada Pemasaran Produk Federal Parts CV. Kanaka Jaya Manado, *Jurnal EMBA*, 3 (2), pp. 650-659.
- Kholilah U., Farhan A.A., Gumay R., Mukhlis Fauzi Utomo F. M., Mahfi N. F, Hidayat H.H.

- (2022). Pengendalian Kualitas Produk Pada Umkm Donat Dengan Metode *Seven Tools*, *Journal of Agricultural and Biosystem Engineering Research*, Vol. 3 No. 1, pp. 65-74.
- Mukhsin, (2019). Manfaat Penerapan Marketing Online (Menggunakan *E-Commerce* Dan Media Sosial) Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM), *Jurnal TEKNOKOM*, Vol. 2 No. 1, ISSN: 2621-8070.
- Rahmiyati N., Andayani S., & Panjaitan H. (2015). Model Pemberdayaan Masyarakat Melalui Penerapan Teknologi Tepat Guna di Kota Mojokerto. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, Vol. 2 No.2. hal. 48 – 62.
- Putri Santoso K., I Gede Agus Widyadana Agus G.I., & Palit Christian H., (2015). Peningkatan Kapasitas Produksi pada PT. Adicitra Bhirawa. *Jurnal Titra*, Vol. 3, No. 1, Januari 2015, pp. 69-76.
- Ramadani Rahmi E., Fifi Nirmala F., & Mersatika A. (2017). Higiene Dan Sanitasi Makanan Jajanan Di Kantin Sekolah Dasar Di Kecamatan Buke Kabupaten Konawe Selatan Tahun 2016. *Jurnal JIMKESMAS*, VOL. 2, NO.6.
- Sailendra, Annie. (2015). Langkah-Langkah Praktis Membuat SOP. Cetakan Pertama. Trans Idea Publishing, Yogyakarta.
- Tamba A., Yuswita E., Dewi E. H., (2020). Pengendalian Kualitas Produk Pie Susu Apel Pada UMKM, *Prosiding Webinar Konser Karya Ilmiah Tingkat Nasional*, 24 September 2020, ISSN 2460 – 5506.
- Willy, & Siti Nurjanah S. (2019). Pengaruh Kemasan Produk Dan Rasa Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Minuman Energi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2).