To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat
Juni 2023, Vol.6, No.2, hal, 371-383
ISSN(P): 2622-6332; ISSN(E): 2622-6340
http://www.ojs.unanda.ac.id/index.php/tomaega

Peningkatan Pengetahuan dan Kemampuan Ibu-ibu Rumah Tangga di Perumahan Bukit Bambe RT 24 Driyorejo Gresik dalam Mendiversifikasi Produk Olahan Makanan *Rice Bowl*

Daniel Pandu Mau[1], Mahmudi[1], Ivy Dian Puspitasari Prabowo[1], Achmad Taufiq[1], Bawa Mulyono Hadi[1], Otje Herman Wibowo[1]

[1]Program Studi Seni Kuliner, Akademi Sages

Article History:
Received: 05-01-2023; Received in Revised: 11-02-2023; Accepted: 02-03-2023
DOI: http://dx.doi.org/10.35914/tomaega.v6i2.1698

Abstrak

Masyarakat, khususnya ibu-ibu rumah tangga (IRT) Perumahan Bukit Bambe, Driyorejo-Gresik belum mampu berproduktif dan berdaya guna secara ekonomi. Pendapatanya yang rata-rata masih di bawah UMK belum mampu untuk menambah pendapatan kepala keluarga. Meskipun beberapa IRT sudah menjalankan usaha olahan makanan rumahan nasi kemasan, tetapi belum mampu menopang perekonomian keluarga karena tingkat peminatannya cenderung fluktuatif. Rendahnya pengetahuan dan kemampuannya dalam mendiversifikasi atau mengolah makanan yang kreatif dan inovatif menjadi penyebabnya. Oleh sebab itu, diformulasikanlah suatu solusi yaitu melalui pelatihan mendiversifikasi olahan makanan nasi kemasan menjadi konsep rice bowl. Ini merupakan bisnis kuliner yang sedang berkembang dan diminati pasar hingga saat ini. Metode pelatihan yang digunakan adalah ceramah, demonstrasi, praktik, dan diskusi. Berdasarkan hasil evaluasi pasca pelatihan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan kemampuan para IRT tersebut, bahkan termotivasi untuk membuka dan mengembangkan usaha rice bowl mulai dari skala kecil.

Kata kunci: Bukit Bambe, Diversifikasi Produk; Rice Bowl

Abstract

The community, in particular housewives (IRT) of Bukit Bambe Residential, Driyorejo District, Gresik Regency, East Java Province have not been able to be productive and empowered economically. The income, which is still below the Regency Minimum Wage (UMK) on average, has not been able to increase the income of the householder. Although some IRTs already have running home-based food businesses, it has not been able to support the family needs due to the level of interest tending to fluctuate. Lack of knowledge and ability to diversify creative and innovative products are the causes. Therefore, a solution was formulated through training to diversify packaged food into rice bowls, one of the culinary businesses currently developing and in demand by the market today. The training methods used were lecture, demonstration, practice, and discussion. Based on the post-training evaluation results showed that the knowledge and ability of the IRTs had increased and motivated to develop a rice bowl business starting on a small scale.

Keywords: Bukit Bambe, Diversifikasi Produk; Rice Bowl

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

1. Pendahuluan

Perumahan Bukit Bambe terletak di Desa Bambe Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik Provinsi Jawa Timur. Perumahan tersebut terletak di perbatasan antara Kota Surabaya dan Kabupaten Gresik**.** Perumahan Bukit Bambe terbagi menjadi empat RT yaitu RT 21, 22, 23, dan 24 dengan jumlah populasi berjumlah di atas 500 KK (Sumber: Pemdes Bambe). Khususnya di RT 24, berdasarkan hasil wawancara dengan ketua RT, diketahui bahwa jumlah KK nya adalah 153 yang merupakan karyawan swasta, serabutan, dan Pegawai Negeri Sipil. Rata-rata pendapatan per KK masih dibawah Upah Minimum Kabupaten/Kota (UMK), yaitu ±1 jutaan per bulan (Wawancara, 02 Agustus 2021).

Wawancara juga dilakukan dengan beberapa masyarakat setempat. Diakui bahwa rata-rata pendapatannya relatif belum mampu memenuhi kebutuhan hidup rumah tangganya sehari-hari. Ibu-ibu belum berperan aktif dalam upaya membantu menambah pendapatan kepala keluarga. Para ibu-ibu tersebut masih tergolong belum produktif dan mandiri secara ekonomi sehingga belum mampu menopang perekonomian keluarga. Apalagi para ibu-ibu didominasi oleh ibu-ibu rumah tangga (IRT), beberapa merupakan pensiunan PNS dan janda yang rata-rata di kehidupan sehari-hari tidak didampingi lagi oleh anak-anaknya. Fenomena tersebut terjadi karena di usia produktif sebagian besar anak-anak memilih bekerja dan menetap di luar Gresik (Wawancara, 26 Juli 2021).

Berdasarkan analisis situasi, melalui observasi dan wawancara, diketahui bahwa terdapat beberapa permasalahan mendasar sehingga para IRT masih belum mampu produktif dan berdaya guna, yaitu belum memiliki pengetahuan, keterampilan dan kemampuan khusus untuk berproduktif secara ekonomi. Meskipun demikian, memang ada beberapa IRT yang sudah memiliki usaha, khususnya olahan makanan rumahan nasi kemasan seperti ayam geprek. Akan tetapi, hasil pendapatan usaha tersebut juga diakui belum mampu menopang perekonomian keluarga. Produk olahan yang dihasilkan belum mampu menjangkau pasar secara luas sehingga hanya mengandalkan pembeli/pelanggan sekitar. Selain dari aspek pemasaran, berdasarkan analisis produk, diketahui bahwa produk olahannya dinilai belum kreatif dan inovatif, sehingga tingkat peminatannya cenderung fluktuatif. Bahkan produk sejenis sudah banyak dijual di lingkungan Perumahan. Hal ini disebabkan rendahnya pengetahuan dan kemampuan para IRT dalam mendiversifikasi atau mengolah makanan yang kreatif dan inovatif, atau berbeda dengan yang ada di pasaran. Adanya kreatifitas dan inovasi yang dilakukan oleh pelaku usaha dapat membuat keanekaragaman jenis produk yang baru untuk menjawab permintaan pasar di tengah tingginya persaingan dengan pelaku usaha yang memasarkan produk sejenis (Tarida, 2012). Oleh sebab itu, perlu adanya suatu upaya untuk dapat membantu para IRT tersebut guna meningkatkan pengetahuan dan kemampuannya dalam mengkreasi dan menginovasi produk melalui diversifikasi.

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Diversifikasi merupakan salah satu strategi dalam operasional bisnis untuk mengembangkan suatu produk dan/atau pasar baru guna meningkatkan pertumbuhan, penjualan, serta keuntungan (Tjiptono *et al*., 2008). Diversifikasi tidak hanya berkaitan dengan pengembangan produk dan/atau pasar baru, tetapi juga dapat dilakukan dengan mengembangkan yang sudah ada (H.M.T.M, 2018). Strategi ini memberi penekanan untuk tidak hanya bergantung pada satu jenis produk atau target pasar saja. Artinya, melalui penawaran berbagai jenis produk dan menargetkan beberapa segmentasi pasar yang berbeda-beda, akan memungkinkan usaha/bisnis memiliki peluang lebih besar untuk sukses.

Berdasarkan analisis permasalahan yang sedang dihadapi para IRT Perumahan Bukit Bambe RT 024 Driyorejo Gresik sebagai mitra menuju produktif, kemudian diformulasikan suatu solusi sebagai upaya penyelesaiannya, yaitu melalui pelatihan mendiversifikasi olahan makanan nasi kemasan ke dalam konsep *rice bowl.* Apabila ditinjau dari peluangnya, *rice bowl* merupakan salah satu bisnis kuliner yang saat ini sedang berkembang dan diminati pasar (Putri *et al*., 2022). *Rice bowl* merupakan makanan sepinggan atau makanan yang disajikan dalam satu mangkuk *(bowl*) terdiri dari makanan pokok, lauk pauk, dan sayuran. Sebagai makanan praktis yang mengenyangkan dan sangat mudah untuk disantap kapan dan dimana saja, *rice bowl* dapat disajikan dengan berbagai variasi nasi, lauk pauk dan sayuran yang beragam, mulai dari tradisional hingga mancanegara. Pengemasannya pun cukup sederhana yaitu dikemas dengan *rice paper bowl* atau mangkuk nasi dari kertas, sehingga dapat menghemat modal *(cost)* karena relatif murah. Selain itu, proses pengolahannya menggunakan metode yang sangat sederhana sehingga mudah diaplikasikan (Sasha, 2019). Diharapkan melalui adanya diversifikasi produk olahan makanan *rice bowl* dapat diterima dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas untuk menambah/ meningkatkan penghasilan rumah tangga para IRT Perumahan Bukit Bambe RT 24 Driyorejo Gresik.

2. Metode

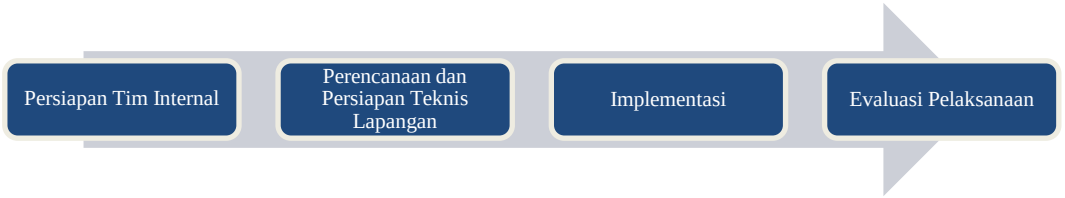
Kegiatan abdimas dilakukan dalam rentang waktu Juli 2022 hingga Nopember 2022. Mitra sasarannya adalah para IRT di Komplek Perumahan Bukit Bambe RT 24 Driyorejo Gresik. Untuk mengimplementasikan solusi atas permasalahan yang dihadapi mitra sasaran, maka digunakan beberapa metode dalam pelatihan yaitu ceramah, demonstrasi, praktik, dan diskusi. Agar pelaksaan kegiatan dapat mencapai tujuan, tim abdimas menggunakan beberapa strategi dalam setiap tahapannya. Berikut adalah tahapan-tahapannya:

1) Persiapan tim internal pengabdi terkait penentuan pelaksanaan kegiatan, pengkajian kesiapan, serta evaluasi hasil pengkajian.
2) Perencanaan dan persiapan teknis lapangan terkait observasi, pengajuan permohonan izin, koordinasi tim, dan selanjutnya membuat rencana kegiatan pelatihan.

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

3) Implementasi kegiatan pelatihan yang dilakukan dalam beberapa pertemuan/sesi, dengan metode ceramah, demonstrasi, praktik, dan diskusi (tanya jawab).
4) Evaluasi pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui wawancara untuk mengetahui sampai sejauh mana keberhasilan program tercapai.

Berikut alur tahapan pelaksanaan kegiatan tersebut:



Gambar 1. Alur Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pelatihan diadakan di Balai RT 24 Bukit Bambe, Kecamatan Driyorejo, Kabupaten Gresik, Provinsi Jawa timur. Kegiatan ini dilaksanakan dalam tiga (3) pertemuan/sesi dengan jumlah peserta 20 orang ibu-ibu rumah tangga (IRT).

1) Tahap Perencanaan dan Persiapan

Sebagai tahap awal, tim pengabdi internal melakukan rapat terkait penentuan pelaksanaan kegiatan dan perencanaan teknis lapangan. Setelah perencanaan dilakukan, tim melakukan observasi/analisis situasi secara langsung ke lokasi mitra sasaran dan wawancara mendalam *(in-depth interview)* untuk mengidentifikasi permasalahan yang sedang dihadapi serta kebutuhannya guna menemukan solusi atas permasalahan tersebut.



Gambar 2. Wawancara dengan Mitra Sasaran

Berdasarkan hasil analisis situasi, diketahui bahwa pengetahuan dan kemampuan IRT begitu rendah dalam mendiversifikasi produk olahan makanan kemasan. Tingkat peminatannya cenderung fluktuatif dan belum mampu

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

menjangkau pasar secara luas. Produk yang dihasilkan belum kreatif dan inovatif, khususnya ayam geprek yang hanya dikemas dengan menggunakan *styrofoam* tanpa label. Padahal produk tersebut sudah banyak dijual, bahkan di lingkungan perumahan. Dari permasalahan tersebut, kemudian diformulasikan suatu solusi untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan mitra, yaitu dengan memberikan pelatihan terkait diversifikasi olahan makanan kemasan, khususnya *rice bowl* dengan menginovasi nasi dan lauk pauknya. Diversifikasi melalui inovasi dilakukan untuk mengembangkan produk yang sudah ada dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan (Tjiptono, 2002) yang dalam hal ini adalah *rice bowl.* Inovasinya berupa nasi rempah dengan menggunakan varian *topping: beef plate with bulgogi sauce, chicken with teriyaki sauce, dory with barbeque sauce,* dan *chicken wings with black pepper sauce.*

Setelah permasalahan dan solusi ditemukan, tim pengabdi mengajukan permohonan izin pelaksanaan kegiatan pelatihan kepada pengurus masyarakat, yaitu Ketua RT 24 Perumahan Bukit Bambe, Ds. Bambe, Kec. Driyorejo, Kab. Gresik, Jawa Timur. Selanjutnya, tim melakukan koordinasi internal untuk membuat rencana kegiatan pelatihan yang akan dilakukan.

2) Tahap Implementasi

Kegiatan pelatihan dilakukan dalam tiga pertemuan/sesi dengan metode ceramah, demonstrasi, praktik, dan diskusi (tanya jawab):

Pertemuan pertama dilakukan dengan ceramah, yaitu memberikan materi kepada IRT terkait *product knowledge* atau pengetahuan tentang usaha olahan makanan *rice bowl.* Tujuannya adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahamannya terkait produk yang akan dijual. Pengetahuan produk (*product knowledge)* merupakan dasar yang harus dimiliki oleh para IRT sebagai pelaku usaha dalam memasarkan produknya, yaitu berkaitan dengan karakteristik dan manfaat dari produk tersebut (Peter dan Olson, 2005). Selain itu, pengetahuan produk juga berkaitan dengan pengetahuan akan kepuasan produk yang didapatkan oleh pelanggan setelah mengetahui karakteristik dan manfaatnya. Apabila pengetahuan tentang kepuasan produk telah didapatkan, maka akan lebih mudah bagi pelanggan untuk menyebarluaskan keuntungan/manfaat yang telah didapatkannya ke calon pelanggan lainnya melalui *word of mouth* (WOM) (Ayuningsih dan Maftukhah, 2020). Pengetahuan inilah yang akan disampaikan kepada pelanggan sebelum mereka melakukan keputusan pembelian.

Pada materi ceramah, para IRT diberi pengetahuan dan pemahaman terkait usaha *rice bowl*, baik kekuatan dan kelemahannya dibandingkan dengan usaha lainnya yang sejenis. Para IRT juga diberi pengetahuan terkait peluang dan ancaman/ tantangannya yang kemungkinan akan dihadapi dalam persaingan pasar. Tujuannya adalah agar lebih siap dalam menghadapi para pesaing dengan konsep usaha yang sama. Selain itu, para IRT dibekali juga dengan pengetahuan untuk

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

meningkatkan kemampuannya dalam mendiversifikasi *rice bowl*, baik dari bahan-bahan yang digunakan, varian nasi dan *topping* lauk pauk, serta kemasannya.

Melalui penguasaan terhadap pengetahuan produk, dapat menjadi daya tarik untuk menarik minat pelanggan, bahkan secara siginifikan jika mampu disampaikan dengan baik, sehingga mampu meningkatkan penjualan. Pengetahuan produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin banyak informasi yang mampu disampaikan penjual kepada pelanggan, atau yang diterima pelanggan dari pembeli, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian pelanggan tersebut (Lin dan Chen, 2006; Aisah dan Wahyono, 2018; Ayuningsih dan Maftukhah, 2020). Pengetahuan produk akan meningkatkan *customer trust* ketika mampu disampaikan dengan baik, sehingga akan dengan mudah juga untuk meningkatkan pengambilan keputusan pembelian bagi pelanggan. Setelah penyampaian materi, para IRT diberi kesempatan untuk bertanya terkait materi yang telah disampaikan tersebut hingga benar-benar dipahami. Selanjutnya, sesi diakhiri dengan penyampaian kesimpulan oleh pemateri.



Gambar 3. Peyampaian Materi *Product Knowledge*

Pada pertemuan kedua, tim mendemonstrasikan bagaimana mengolah olahan nasi rempah dengan varian lauk pauknya sebagai *topping*. Nasi rempah dipilih karena memang sedang diminati dengan rasanya yang gurih dan unik, serta kaya akan bumbu rempah yang diolah menggunakan racikan bumbu sederhana dari rempah-rempah asli Indonesia. Proses pengolahannya pun relatif mudah, yaitu berbagai rempah-rempah pilihan ditumis menggunakan minyak wijen *(sesame oil)* hingga wangi. Tumisan tersebut kemudian dicampurkan ke dalam beras yang sudah dicuci bersih dan ditambahkan air serta minyak wijen untuk mendapatkan aroma yang lezat dan wangi. Selanjutnya dimasak menggunakan panci atau *rice cooker* hingga matang.

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



Gambar 4. Demonstrasi Pengolahan Nasi Rempah

Setelah mendemontrasikan pengolahan nasi rempah, tim mendemonstrasikan pengolahan lauk pauknya satu per satu, mulai dari *beef plate with bulgogi sauce, chicken with teriyaki sauce, dory with barbeque sauce,* hingga *chicken wings with black pepper sauce.* Menu lauk pauk ini dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa hingga saat ini minat masyarakat Indonesia terhadap makanan mancanegara masih tergolong tinggi sehingga menjadi peluang untuk menghadirkan makanan tersebut sebagai lauk pauk dalam *rice bowl.* Namun demikian, perlu adanya penyesuaian dengan lidah dan selera masyarakat Indonesia agar dapat diterima sehingga mampu menjangkau berbagai segmentasi pasar. Oleh sebab itu, lauk pauk tersebut disajikan dengan nasi rempah khas Indonesia sebagai kombinasi masakanan tradisional dan mencanegara. Selain pengolahannya yang sederhana, bahan dasar yang digunakan pun relatif mudah didapatkan karena beberapa bahan originalnya dapat disubstitusikan dengan bahan lokal.



Gambar 5. Demonstrasi Pengolahan Varian *Topping* untuk *Rice Bowl*

Demonstrasi dilakukan secara interaktif dengan para IRT, sehingga mereka pun begitu interaktif bertanya secara langsung terkait hal yang belum/kurang dipahami. Para IRT juga diajarkan berbagai teknik dalam mengolah makanan, khususnya *rice bowl*, mulai dari pengolahan bahan hingga penyajian makanan masak. Berbagai teknik diajarkan agar dapat menghasilkan makanan yang enak dan

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

berkualitas. Selain bahan makanan, teknik memasak yang digunakan dapat mempengaruhi kualitas organolaptik masakan yang dihasilkan, yaitu penampakan, warna, tekstur, aroma dan rasa (Bosco *et al.*, 2001; Fabre *et al.,* 2018). Oleh sebab itu, berbagai teknik diajarkan kepada para IRT agar makanan yang dihasilkan layak untuk dijual ke konsumen. Setelah demonstrasi diberikan selanjutnya dilakukan diskusi secara tanya jawab.

Selanjutnya, di pertemuan ketiga, para IRT mempraktikkan bagaimana mengolah olahan nasi rempah beserta *topping*-nya, seperti yang telah didemonstrasikan pada pertemuan sebelumnya. Selain lauk atau ikan, aneka tumisan sayur juga digunakan sebagai *topping* pendamping agar hidangan memiliki nilai gizi, menambah cita rasa, serta menarik minat calon konsumen melalui warna sayuran. Secara psikologi, permainan warna pada makanan yang dijual merupakan salah satu strategi untuk memikat hati dan minat konsumen. Warna merupakan komponen kunci yang akan meningkatkan selera konsumen dan penerimaannya terhadap suatu makanan dan minuman yang dijual (Spence, 2015; Dey dan Nagababu, 2022). Hal ini tentunya dapat menambah nilai jual pada makanan yang dijual. Namun, pada produk *rice bowl* ini hanya menggunakan warna alami dari bahan makanan itu sendiri, bukan pewarna makanan sintetis, agar tidak mempengaruhi kesehatan konsumen.

Praktik dilakukan dengan membagi para IRT menjadi 4 (empat) kelompok yang masing-masingnya mengolah nasi rempah dan salah satu dari keempat varian lauk pauk tersebut. Masing-masing diberikan alat, bahan, dan resep masakan sesuai dengan yang didemontrasikan. Pada prosesnya, para IRT selalu didampingi oleh tim guna memonitor dan membimbing ketika mengalami kendala dalam pengolahan. Kegiatan praktik berlangsung dengan lancar hingga selesai dilaksanakan, tanpa mengalami kendala besar.

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



Gambar 6. Para IRT Mempraktikkan Pengolahan Nasi Rempah dan Varian *Topping*

Setelah proses praktik dilakukan, tim selanjutnya memberikan teknik cara pengemasan *rice bowl.* Kemasan merupakan aspek penting dari suatu produk karena memiliki daya tarik dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen (Yeo *et al*., 2020). Pemilihan penampilan kemasan, termasuk bahan/material, gambar/grafik, warna, bentuk dan ukuran memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Zekiri dan Hasani, 2015**;** Akbari *et al*., 2014; Hussain *et al*., 2015; Javed dan Javed, 2015; Keller, 2013; Silayoi dan Speece, 2007; Agariya *et al*., 2012). Kemasan suatu produk akan memberikan citra dan nilai yang berbeda pada setiap produk sehingga memberikan keunikan yang menjadi pembeda dengan produk yang memiliki karakterikstik sama (Ibojo dan Olawepo, 2015). Selanjutnya, para IRT juga diberi pengetahuan terkait pemberian label kemasan *(labeling)* yang berguna untuk memberikan informasi dan identitas suatu produk. Label yang didesain unik juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga berpotensi dalam menarik minat untuk membeli.

Untuk produk *rice bowl* ini, kemasan yang digunakan adalah *rice paper bowl* ukuran 450 ml beserta tutupnya. Pertimbangan pemilihan kemasan adalah ketahanannya terhadap panas sehingga makanan lebih tahan hangat, bentuk dan ukurannya yang efisien, serta dapat didesain semenarik mungkin sesuai kebutuhan dan keinginan guna keperluan promosi. Selain itu, bahan dari *rice paper bowl* lebih ramah terhadap lingkungan karena sampahnya mudah didaur ulang (Yeo *et al*., 2020). Para IRT dianjurkan untuk menggunakan kemasan tersebut karena harganya relatif murah sehingga dapat menghemat modal *(cost).* Setelah proses praktik

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

selesai dilakukan, selanjutnya dilakukan diskusi dengan cara tanya jawab untuk mengetahui kendala yang dialami selama proses pengolahan.



Gambar 7. Pengemasan *Rice Bowl*

3) Tahap Evaluasi Pelaksanaan

Tahap terakhir dari pelaksanaan kegiatan adalah evaluasi. Tujuannya adalah untuk mengukur dan mengetahui sampai sejauh mana keberhasilan program tercapai. Selain itu, evaluasi dilakukan untuk mengidentifikasi dan menganalisis berbagai kendala yang dihadapi oleh mitra sasaran selama pelaksanaan kegiatan berlangsung sehingga dapat diberikan solusi penyelesaiaannya. Teknik evaluasi yang digunakan adalah wawancara yang merupakan teknik non-test untuk mengetahui, menelusuri, dan menilai hasil kegiatan pelatihan yang telah dilaksanakan. Teknik ini digunakan karena sifatnya yang lebih komprehensif guna dapat menilai berbagai aspek. Jenis wawancara yang digunakan adalah tidak terpimpin/ tidak sistematis/ sederhana/ bebas sehingga informan (para IRT) dapat dengan bebas mengemukakan pendapatnya (Mania, 2008).

Tabel 1. Hasil Evaluasi Keberhasilan Pelatihan

No.	Permasalahan Mitra	Solusi	Indikator Capaian
1.	Rendahnya produktivitas para IRT di Perumahan Bukit Bambe RT 24 Driyorejo Gresik	Edukasi tentang berbagai peluang bisnis olahan makanan	Peningkatan motivasi para IRT untuk berproduktif
2.	Rendahnya pengetahuan dan kemampuannya dalam mendiversifikasi produk olahan makanan	Pelatihan mengolah produk *rice bowl* dengan berbagai varian	Peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam menginovasi/mengkreasi produk olahan makanan, khususnya *rice bowl*

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Berdasarkan hasil analisis wawancara, diketahui bahwa pengetahuan dan kemampuan para IRT meningkat dalam mendiversifikasi usaha olahan makanan kemasan, khususnya *rice bowl.* Bahkan melalui kegiatan ini memunculkan ide kreasi dan inovasi untuk menawarkan varian lainnya, mulai dari olahan nasi hingga *topping* yang tentunya berpeluang dan layak dicoba. Mereka mengakui bahwa melalui pelatihan yang telah diberikan juga menumbuhkan jiwa kewirausahaan sehingga meningkatkan minat dan motivasi untuk membuka dan mengembangkan usaha *rice bowl* meskipun dimulai dalam skala kecil. Namun demikian, para IRT mengalami kendala terkait pemasarannya karena belum begitu memahami kondisi pasar dan media yang akan digunakan dalam pemasarannya, khususnya secara digital. Oleh sebab itu, perlu adanya pelatihan lanjutan secara khusus terkait strategi pemasaran produk secara digital**.**

4. Kesimpulan

Kegiatan pelatihan telah berjalan dengan baik. Hasilnya menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan kemampuan para IRT di Perumahan Bukit Bambe RT 24 Driyorejo Gresik dalam mendiversifikasi produk olahan makanan *rice bowl*. Konsep ini dapat divariasikan dengan berbagai olahan nasi dan lauk pauk, seperti nasi rempah dan olahan daging dengan varian sauce (*bulgogi, teriyaki, barbeque,* dan *black pepper sauce)* sebagai *topping.* Selain itu, para IRT termotivasi untuk membuka dan mengembangkan usaha *rice bowl,* baik secara individu dan kelompok. Namun diharapkan adanya keberlanjutan dari kegiatan ini, khususnya pelatihan terkait strategi pemasaran produk secara digital untuk menjangkau pasar secara luas dari berbagai segmentasi sehingga dapat membantu mitra sasaran menjadi lebih produktif, berdaya guna, dan mandiri secara ekonomi guna membantu menopang kebutuhan keluarga.

5. Ucapan Terimakasih

Terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat, khususnya Akademi Sages melalui Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) atas dana hibah yang diberikan serta kelompok masyarakat Perumahan Bukit Bambe RT 24 Driyorejo Gresik sebagai mitra sasaran Abdimas atas kerjasamanya, baik sebagai peserta maupun sumbangsih dalam bentuk *in kind* sehingga kegiatan dapat berjalan sesuai dengan perencanaan dan mampu mencapai tujuan yang telah yang dirancang, yaitu peningkatan pengetahuan para IRT dalam mendiversifikasi produk olahan makanan *rice bowl.*

6. Daftar Pustaka

Aisah, I.N. & Wahyono. (2018). *The influence of store atmosphere, product knowledge, and brand image toward purchase decision through word of mouth.* Management Analysis Journal, 7(2), 189-200.

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Agariya, A.K., Johari, A., Sharma, H.K., Chandraul, U.N., & Singh, D. (2012). *The role of packaging in brand communication.* International Journal of Scientific & Engineering Research, 3(2), 1-13.

Akbari, M., Gholizadeh, M.H., & Zomorrodi, M. (2014). *Purchase intention of products with Islamic labels under time pressure.* Marketing and Branding Research, 1(1), 14-26.

Ayuningsih, F. & Maftukhah, I. (2020). *The influence of product knowledge, brand image, and brand love on purchase decision through word of mouth.* Management Analysis Journal, 9(4), 355-369.

Bosco, A. D., Castellini, C., & Bernardini, M. (2001). Nutritional quality of rabbit meat as affected by cooking procedure and dietary vitamin E. *Journal of Food Science*, 66(7), 1047-1051.

Fabre, R., Dalzotto, G., Perlo, F., Bonato, P., Teira, G., & Tisocco, O. (2018). Cooking method effect on Warner-Bratzler shear force of different beef muscles. *Meat Science*, 138, 10-14.

Hussain, S., Ali, S., Ibrahim, M., Noreen, A., & Ahmad, S.F. (2015). *Impact of product packaging on consumer perception and purchase intention.* Journal of Marketing and Consumer Research, 10, 1-9.

H.M.T.M., Jayathilake. (2018). *Product diversification strategies: A review of managerial skill for firm performance.* International Journal of Advancements in Research & Technology, 7(7), 90-100.

Ibojo, B.O. & Olawepo, G.T. (2015). *The relationship between packaging and consumers purchase intention: A case study of nestlé Nigeria product.* International Business and Management, 10(1), 72-81.

Javed, S.A. & Javed, S. (2015). *The impact of product's packaging color on customer's buying preferences under time pressure.* Marketing and Branding Research, 2(1), 4-14.

Keller, K.L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (Fourth Edition). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.

Lin, L. & Chen, C. (2006). *The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: An empirical study of insurance and catering services in Taiwan.* Journal of Consumer Marketing, 23(5), 248-265.

Mania, S. (2008). *Teknik non-test: Telaah atas fungsi wawancara dan kuesioner dalam evaluasi pendidikan.* Lentera Pendidikan, 11(1), 45-54.

Peter, P.J. & Olson, J.C. (2013). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran* (Edisi Kesembilan). Jakarta: Salemba Empat.

Putri, R.R., Andrian, B., Hafizah, E. & Utimadini, N.J. (2022). *Marketing communication strategy of the rice bowl products in Pontianak City.* International Journal of Media and Communication Research, 3(2), 54-62.

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Sasha. (2019, Maret 15). *Rice bowl kemasan paper bowl, usaha makanan yang sedang naik daun.* Diakses dari https://dikemas.com/rice-bowl-kemasan-paper-bowl-usaha-makanan-yang-sedang-naik-daun

Silayoi, P. & Speece, M. (2007). *The important of packaging attributes: A conjoint analysis approach.* European Journal of Marketing, 41(11/12), 1495-1517.

Spence, Charles. (2015). *On the psychological impact of food colour.* Spence Flavour 4(12), 1-16.

Tarida, Y. (2012). *Strategi diferensiasi produk, diversifikasi produk, harga jual, dan kaitannya terhadap penjualan pada industri kerajinan rotan di kota Palembang.* Jurnal Ekonomi Pembangunan, 10(2), 124-142.

Tjiptono, F. (2002). *Strategi pemasaran.* Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F., Chandra, G. & Adriana, D. (2008). *Pemasaran strategik* (Edisi Pertama). Yogyakarta: Andi Offset.

Yeo, S.F., Tan, C.L., Lim, K.B., & Khoo, Y.H. (2020). *Product packaging: Impact on customers' purchase intention.* International Journal of Business and Society, 21(2), 857-864.

Zekiri, J. & Hasani, V.V. (2015). *The role and impact of the packaging effect on consumer buying behaviour.* Ecoforum, 4(1), 232-240.

©To Maega | Jurnal Pengabdian Masyarakat. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).