

BAB I

PENDAHULUAN

A. Analisis Situasi

Menurut Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 mewajibkan perguruan tinggi untuk melaksanakan Tridharma Perguruan Tinggi, yaitu menyelenggarakan Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat. Pelatihan merupakan program pendidikan tunggal yang dirancang untuk mengajarkan atau memperkenalkan pada setiap peserta dengan keterampilan praktis, teknis, atau ide-ide yang bisa digunakan pada pekerjaan mereka di kehidupan sehari-hari mereka (Kotler & Armstrong, 2018). Pada umumnya pelatihan yang baik memiliki kapasitas yang kecil. Pelatihan biasanya dibuat untuk orang-orang yang mempunyai minat yang sama, atau bekerja di dalam bidang yang sama (Atmoko, 2018).

Informasi yang dimiliki oleh konsumen membentuk pemikiran konsumen akan suatu produk dimana konsumen melihat bahwa produk yang ditawarkan memiliki nilai manfaat yang sesuai dengan harapan konsumen, adanya nilai tambah spesifikasi yang ada dibandingkan dari generasi sebelumnya, kemampuan baru yang berbeda dengan produk lain dan nilai kebaruan yang menjadi nilai jual dari produk yang membuat konsumen berminat membelinya (Saleem, Ghafar, Ibrahim, Yousuf, & Ahmed, 2015).

Oleh karena itu, tim Pengabdian kepada Masyarakat ingin membagikan ilmu yang telah tim Pengabdian kepada Masyarakat dapatkan dari pendidikan tim Pengabdian kepada Masyarakat kepada anggota SML UMKM Centre dalam bentuk

pelatihan. Melalui kegiatan ini tim Pengabdian kepada Masyarakat akan memperkenalkan kepada masyarakat SML UMKM Centre mengenai cara pembuatan produk sambal hiyung.

Salah satu bentuk keanekaragaman hayati yang ada di Indonesia dan sudah diakui oleh dunia adalah cabai hiyung. Cabai hiyung termasuk salah satu cabai terpedas di Indonesia bahkan pernah masuk kedalam daftar 10 cabai terpedas di dunia karena tingkat kepedasan dari cabai hiyung itu sendiri 17 kali lebih pedas daripada cabai pada umumnya (Times, 2017). Cabai hiyung sendiri terletak di Desa Hiyung, Kalimantan Selatan. Cabai hiyung merupakan cabai unik yang dimana cabai ini hanya bisa di tanam di desa tempatnya berasal yaitu Desa Hiyung, namun jika tidak di tanam di Desa Hiyung maka cabai hiyung akan terasa kurang pedas bahkan tidak pedas sama sekali (Fitriyanti, 2019). Namun permasalahan dari cabai hiyung ini walaupun telah diakui oleh dunia bahkan telah melakukan ekspor produk cabai dalam bentuk bubuk ke Spanyol dan beberapa negara Eropa lainnya, di Indonesia sendiri cabai hiyung tidak terlalu dikenal masyarakat (Antara, 2021). Adanya produk dengan kualitas yang tinggi perlu mendapatkan perhatian dari masyarakat untuk dapat dipasarkan secara optimal (Qalati et al., 2021). Hal ini perlu mendapatkan perhatian dari pelaku usaha dimana ada potensi dari cabai hiyung yang masih dapat digali dalam bentuk pemanfaatan cabai hiyung untuk pembuatan produk-produk turunannya seperti sambal.

Pasar konsumsi sambal di Indonesia dapat terbilang luas dengan adanya survey bahwa 85% masyarakat Indonesia suka mengonsumsi makanan pedas (Tsuraya, Riyanto, Widyawati, & Witjahyo, 2018). Sambal hiyung merupakan salah satu produk olahan dari cabai hiyung. Sambal hiyung sendiri diolah menjadi

2 varian sambal, yaitu: Sambal Hiyung *Original* dan Sambal Hiyung Sate Ayam. 2 varian tersebut juga dibuat dengan harga yang berbeda dimana Sambal Hiyung *Original* dengan harga Rp 55.000,- Sambal Hiyung Sate Ayam Rp 65.000,-. Visi dari sambal hiyung adalah menjadi sambal premium oleh-oleh khas Kalimantan. Sambal hiyung sendiri dapat dipasarkan melalui media sosial atau *marketplace* yaitu *Instagram, Facebook dan Shopee*. Dengan adanya sambal hiyung tersebut menjadikan cabai hiyung dikenal oleh masyarakat di Indonesia sehingga tertarik untuk mengunjungi Desa Hiyung. Keberhasilan suatu industri dalam mencapai tujuan yang sudah diresmikan bergantung dari lapisan strategi pemasaran yang terdapat di industri tersebut (Assauri, 2018). Hal ini diharapkan akan dapat meningkatkan perekonomian dan pariwisata dari Desa Hiyung baik dari sisi wisatawan maupun dari sisi ilmuwan yang ingin meneliti mengenai cabai hiyung.

UMKM adalah kegiatan usaha atau bisnis yang dijalankan oleh individu, rumah tangga, maupun badan usaha kecil (PP No 7 tahun 2021). Penggolongannya berdasarkan besaran omzet per tahun, jumlah kekayaan atau aset, dan jumlah karyawan yang dipekerjakan. SML UMKM Centre didedikasikan sebagai *one-stop training site* bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan wawasan dan meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola bisnis mereka. Kehadiran pusat pelatihan dan pembinaan ini merupakan bentuk dukungan perusahaan dalam membantu pemulihan ekonomi di Indonesia sehingga UMKM mendapatkan pelatihan untuk dapat meningkatkan pendapatannya. Anggota SML UMKM Centre memiliki bidang usaha yang sebagian besar berhubungan dengan makanan. SML UMKM Centre tertarik dengan produk sambal hiyung ketika melakukan pengisian kuesioner mengenai produk sambal hiyung, dimana ada 20

anggota SML UMKM Centre yang tertarik dengan produk sambal hiyung. Namun permasalahannya anggota-anggota SML UMKM Centre belum mengetahui mengenai produk Sambal hiyung secara mendalam dan cara membuatnya. Hal ini membuat penulis mengadakan workshop Pelatihan Pembuatan sambal hiyung kepada SML UMKM Centre sehingga dapat membantu anggota SML UMKM Centre untuk mengetahui produk sambal hiyung dan cara membuatnya.

B. Permasalahan Mitra

Dikarenakan oleh SML UMKM Centre saat ini masih belum mengenal mengenai cabai hiyung maupun produk sambal hiyung sehingga perlu untuk diberikan pelatihan mengenai pengetahuan produk dan cara pembuatan produk sambal hiyung tersebut. Selain itu cabai hiyung sebagai aset dari desa hiyung masih belum dapat dipasarkan secara maksimal. Anggota SML UMKM Centre yang mengikuti pelatihan ini juga diharapkan untuk berminat mempelajari mengenai cara pembuatan produk sambal hiyung dengan tujuan menambah pengetahuan, keterampilan serta kreativitas.