

OPTIMALISASI PRODUK CAMILAN DENGAN MANAJEMEN PRODUK DAN PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL

Naila Adien Kumala¹, L. Dyah Purwita Wardani SWW²

¹ Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Jember

² Ilmu Budaya, Universitas Jember

email: dyahpw.sastra@unej.ac.id

Abstract

Micro-enterprises in Indonesia have experienced significant development from time to time. Business people are able to produce various types of diverse products. Micro, small and medium enterprises (MSMEs) are one of the breakthroughs in increasing economic growth in the community. Along the way, the development of micro-enterprises was also followed by the development of a marketing system that entered the realm of digital media. This aside from being a factor capable of breaking the tide of the market, on the other hand, it is also an obstacle for some micro-enterprises. Lack of knowledge in digital and marketing fields has resulted in some micro-enterprises being unable to compete in conditions of competitive market competition. The purpose of the community service wrapped in the Kuliah Kerja Nyata (KKN) program is to provide assistance and training to one of the snack MSMEs in Karang Sari Village, Banyuwangi Regency so that MSMEs can know and understand good processed products and digital market opportunities. This KKN activity can be completed well in its entirety. This can be indicated by the achievements that have been obtained, namely: fostered partners already have new product innovations and have and are able to print packaging logos on products. The fostered partners are also able to promote products by marketing through social media. It is hoped that with this assistance and training, micro business actors as partners will be able to become entrepreneurs and/or do business independently and be independent of their processed products.

Keywords: MSMEs, Mentoring and Training, Product Marketing

Abstrak

Usaha mikro di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan dari waktu ke waktu. Para pelaku bisnis mampu menghasilkan berbagai macam jenis produk yang beragam. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan salah satu terobosan dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi di tengah masyarakat. Dalam perjalanannya perkembangan usaha mikro juga diikuti oleh berkembangnya sistem pemasaran yang memasuki ranah media digital. Hal ini selain menjadi faktor yang mampu mendobrak pasang pasar, di sisi lain juga menjadi kendala untuk sebagian pelaku usaha mikro. Kurangnya pengetahuan dalam bidang digital dan pemasaran mengakibatkan beberapa pelaku usaha mikro tidak dapat bersaing dalam kondisi persaingan pasar yang kompetitif. Tujuan dari pengabdian masyarakat yang di balut dalam program Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini yaitu untuk memberikan pendampingan dan pelatihan pada salah satu UMKM camilan yang ada di Desa Karang Sari Kabupaten Banyuwangi sehingga UMKM dapat mengetahui dan memahami produk olahan yang baik dan peluang pasar digital. Kegiatan KKN ini dapat diselesaikan dengan baik secara keseluruhannya. Hal ini dapat diindikasikan dengan pencapaian yang telah didapatkan yaitu: mitra binaan sudah memiliki inovasi produk yang baru serta memiliki dan mampu mencetak logo kemasan pada produk. Mitra binaan juga mampu mempromosikan produk dengan pemasaran melalui media sosial. Diharapkan dengan pendampingan dan pelatihan ini pelaku usaha mikro sebagai mitra binaan mampu berwirausaha dan atau berbisnis secara mandiri dan berdikari terhadap produk hasil olahannya.

Kata kunci : Usaha Mikro, Pendampingan dan Pelatihan, Pemasaran Produk

1. PENDAHULUAN

Desa Karang Sari merupakan salah satu desa di Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi yang berbatasan dengan Desa Temuguruh Kecamatan Sempu di sebelah utara, Desa Parijatah Kulon dan Desa Sumbersari Kecamatan Srono di sebelah timur, Desa Parijatah Kulon dan Desa Genteng Wetan Kecamatan Genteng di sebelah selatan, dan di sebelah barat berbatasan dengan Desa Temuasri dan Desa Tegalarum Kecamatan Sempu. Kondisi tanah yang subur dan adanya beberapa sumber mata air dan aliran sungai menjadikan sebagian besar tanah di Desa Karang Sari menjadi lahan pertanian maupun perkebunan. Selain itu terdapat sector lain seperti peternakan maupun industri seperti: peternakan bebek, industri gula merah, industri tahu, dan lain sebagainya yang berpotensi membangun Desa Karang Sari menjadi lebih baik [3].

Salah satu industri atau usaha mikro yang ada di Desa Karang Sari yaitu usaha mikro camilan yang dijalankan oleh ibu Kholida. Berdasarkan hasil wawancara bersama ibu Kholida diketahui bahwa beliau memulai usaha camilan sejak 2020. Terdapat berbagai macam camilan yang dijual oleh ibu Kholida namun beliau belum benar-benar memulai untuk memproduksi produk olahan miliknya sendiri.

Produk yang pasaran dan juga terbatasnya pengetahuan dalam penggunaan dan pemanfaatan media digital menjadi faktor lain tidak tercapainya tujuan untuk dapat memasarkan produknya dan mencapai pasang pasar yang lebih luas. Selain itu sebagai dampak wabah covid-19 mengakibatkan hasil penjualan yang menurun dan melimpahnya simpanan barang atau *storage*.

Usaha mikro camilan yang dijalankan oleh ibu Kholida perlu dikembangkan lagi untuk dapat meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan pelaku usaha. Diharapkan melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini nantinya dapat membantu manajemen pengolahan dan pemasaran yang baik serta meningkatkan taraf perekonomian dan kesejahteraan masyarakat.

2. IDENTIFIKASI MASALAH

Melalui hasil wawancara dengan mitra binaan, ibu Kholida, dan juga hasil pengamatan dapat diketahui beberapa persoalan yang dihadapi yaitu diantaranya:

Tabel 1. Bidang Permasalahan

No	Bidang	Permasalahan
1	Inovasi dan Pengembangan	Belum ada pengembangan produk sehingga produk masih monoton dan pasaran
2	Teknologi Informasi	Belum memiliki logo kemasan karena keterbatasan pengetahuan dan peralatan pendukung untuk mencetak logo
3	Perekonomian dan bisnis	Belum memiliki manajemen pemasaran dan branding produk yang baik dengan media digital

Berdasarkan hasil identifikasi masalah yang telah dilakukan pada usaha mikro camilan, pelaksanaan kegiatan pengabdian yang dilaksanakan dalam periode satu bulan akan dilakukan dalam 3 bentuk yaitu: pendampingan dan pelatihan untuk menciptakan produk sehat, pendampingan dan pelatihan dalam pembuatan logo, dan pendampingan pemasaran produk melalui media digital.

3. METODELOGI PELAKSANAAN

Metode pemberdayaan UMKM dilaksanakan secara penuh di lokasi pemberdayaan bersama mitra binaan dengan tetap memperhatikan protokol kesehatan yang berlaku. Kegiatan dilakukan dengan mengumpulkan data berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku usaha mikro camilan, observasi keadaan yang dilakukan di tempat produksi serta mendokumentasikan

proses produksi. Kegiatan meliputi pelatihan dalam forum atau kelas, pendampingan serta praktek langsung terkait kegiatan kewirausahaan. Adapun langkah metode pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut:

1. Analisis masalah
Analisis masalah dilakukan dengan mengumpulkan data berdasarkan hasil wawancara dengan mitra binaan.
2. Identifikasi masalah
Mengidentifikasi masalah berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan sebelumnya.
3. Perumusan masalah
Merumuskan permasalahan dengan tujuan untuk mencari solusi yang dapat dilakukan.
4. Implementasi
Pelaksanaan kegiatan dengan melaksanakan pelatihan serta pendampingan.
5. Laporan akhir kegiatan
Menyusun laporan akhir kegiatan sebagai laporan pengabdian.



Gambar 1. Wawancara bersama mitra binaan

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dalam program Kuliah Kerja Nyata (KKN) berlangsung selama kurang lebih satu bulan dan dimulai pada tanggal 11 Agustus 2021 hingga tanggal 09 September 2021 di Desa Karangsari. Kegiatan KKN dengan topik program pemberdayaan wirausaha masyarakat terdampak covid-19 akan berfokus pada aspek produksi dan aspek manajemen pemasaran melalui media digital yaitu menggunakan media sosial. Seluruh rangkaian kegiatan dapat diselesaikan secara menyeluruh yaitu dengan mitra binaan telah memiliki produk inovasi baru dan logo kemasan produk serta akun bisnis media sosial sebagai sarana pemasaran dan promosi.

Kegiatan awal yang dilaksanakan yaitu dengan melakukan wawancara dengan mitra binaan dan melakukan analisis permasalahan. Hal yang dilakukan selanjutnya yaitu dengan menyusun *business model canvas* (BMC) serta *roadmap* kegiatan yang akan dilakukan selama satu bulan kegiatan.

Pada pelaksanaannya dilakukan 4 sesi pelatihan dan pendampingan yang dilakukan secara berkala. Pelatihan dan pendampingan tersebut antara lain yaitu pada proses pembuatan produk, pelatihan desain grafis, pelatihan *product branding*, serta pelatihan pemasaran melalui media sosial.

1. Pelatihan dan pendampingan pembuatan produk yang sehat.

Pelatihan dilakukan sebagai jawaban untuk memberikan inovasi produk baru yang unik atau tidak pasaran. Kegiatan yang dilakukan yaitu dengan memberikan materi pelatihan bagaimana menghasilkan produk yang tidak hanya layak jual namun juga sehat. Makanan dan produk yang sehat selain memiliki kandungan bahan alami juga memiliki gizi yang seimbang. Pelatihan dilanjutkan dengan pendampingan secara langsung pada praktik pembuatan produk. Sebelum mengimplementasikan produk diperlukan analisis terhadap sumber daya di sekitar lingkungan. Produk yang akan diolah merupakan produk camilan yang berbahan dasar tahu. hal ini dilakukan karena tahu selain mengandung banyak protein yaitu sebanyak 7,9 gram hingga 10,9 gram per 100 gram tahu. Berdasarkan peraturan menteri kesehatan republik indonesia nomor 41 tahun 2014 tentang pedoman gizi seimbang yaitu sebagai sumber protein nabati, kedelai memiliki kandungan 80 kalori, 6 gram protein 3 gram lemak, dan 8 gram karbohidrat per 25 gram kedelai atau setara dengan 2,5 sendok makan. Industri tahu juga merupakan sektor industri yang ada sebagai potensi Desa Karangsari. Tahu kemudian diolah menjadi camilan ringan yang dapat dikonsumsi kapan saja.



Gambar 2. Sampel hasil olahan tahu

2. Pelatihan dan pendampingan desain grafis dalam membuat logo.

Pelatihan dilakukan untuk mengatasi permasalahan mitra yang belum memiliki logo kemasannya sendiri. Kegiatan yang dilakukan yaitu dengan memberikan pelatihan yang dilakukan secara daring perihal desain grafis. Mitra akan didampingi dan diberikan materi mengenai desain grafis, elemen desain grafis, prinsip desain grafis dan sebagainya. Pelatihan desain grafis dilakukan dengan menggunakan aplikasi canva yang dapat diakses secara gratis maupun berlangganan pada peramban atau dengan mengunduh aplikasi canva.

Kegiatan pelatihan kemudian dilanjutkan dengan pendampingan pada mitra binaan untuk membuat logo pada produk dan berdasarkan produk yang dimilikinya dengan menggunakan aplikasi canva.



Gambar 3. Hasil logo oleh mitra

3. Pelatihan dan pendampingan pentingnya *product branding* dan ekuitas.

Pelatihan produk branding dilakukan sebagai salah satu dasar promosi, pengenalan serta pembeda untuk produk. Pelatihan dilakukan dengan menyajikan materi seputar brand atau merek dan juga branding, ekuitas brand, dan juga strategi branding yang baik. Materi branding juga termasuk pada pemahaman *brand loyalty*, *brand awarness*, dan juga *brand assciation*.

4. Pelatihan dan pendampingan *digital marketing* melalui media sosial.

Pelatihan *digital marketing* atau pemasaran melalui media digital yang dilakukan berfokus pada pemasaran melalui media sosial. Pelatihan dilakukan sebagai salah satu solusi untuk menjawab permasalahan terkait perluasan pasang pasar melalui media digital. Pendampingan dan pelatihan dimulai dengan menyampaikan pengetahuan dan pemahaman dasar-dasar digital marketing atau internet marketing, social media marketing, hingga strategi untuk social media marketing. Dengan jumlah pengguna internet di Indonesia yang mencapai 82 juta user atau pengguna, tidak diragukan lagi media digital dapat mendobrak peluang pasar bagi pelaku usaha mikro.

Pelatihan dilanjutkan dengan pendampingan dalam pemasaran melalui media sosial. Beberapa media sosial yang digunakan yaitu whatsapp bisnis dan juga Instagram. Instagram merupakan salah satu aplikasi layanan jejaring sosial dengan monthly active user atau pengguna aktif setiap bulannya mencapai 1 milyar pengguna dengan demografi di antara usia 25 sampai 34 tahun. Whatsapp merupakan salah satu aplikasi pesan yang memungkinkan untuk saling berbagi pesan pada komunitas. Berbeda dengan

whatsapp reguler, pada whatsapp bisnis sudah tersedia berbagai fitur bisnis.



Gambar 4. Akun Instagram

5. KESIMPULAN

UMKM merupakan suatu bentuk usaha yang mampu mendorong meningkatnya perekonomian di lingkungan masyarakat. Namun semakin berkembangnya zaman dan teknologi serta informasi yang pesat, sebagian UMKM tidak dapat mengikuti laju kecepatan perkembangan sehingga tidak mampu bersaing terhadap pasang pasar. Dalam kegiatan program KKN ini, masalah tersebut dapat diatasi pada UMKM camilan tahu "Tofues". Kegiatan pengabdian masyarakat dalam program KKN Universitas Jember bersama mitra binaan ibu Kholida sebagai pelaku usaha mikro dapat dilaksanakan dengan baik secara keseluruhan. Dengan tetap menjalankan protokol kesehatan ditengah wabah pandemi covid-19, hasil yang dicapai tetap dapat dimaksimalkan. Diharapkan kedepannya produk olahan camilan tahu oleh mitra binaan dapat lebih dikenal oleh masyarakat dan dapat bersaing di pasaran. Diharapkan juga selain semakin dikenalnya produk oleh masyarakat, mitra binaan juga mampu memberikan pengkaderan pada usaha mikro lainnya yang mengalami permasalahan yang sama.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada seluruh pihak-pihak terkait:

1. Universitas Jember, yang telah memfasilitasi pelaksanaan kegiatan KKN
2. Ibu Kholida yang menjadi bagian penting dalam proses pelaksanaan KKN
3. Pihak redaktur "APTEKMAS Jurnal Pengabdian pada Masyarakat " yang telah membantu untuk mereview dan menerbitkan artikel ini, meskipun masih sederhana dan minim dalam kontribusi keilmuan namun tetap diharapkan dapat menambah wawasan bagi penulis lainnya
4. Pihak-pihak lain yang juga menjadi bagian dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini.

7. REFERENSI

- [1] Dzakiya, Nurul, et al. "Optimalisasi Produk Minuman Tradisional Seruputan PKK Putat Wetan dengan Program Kampung Mompreneur." *Jurnal Abdimas PHB: Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming* 4.2 (2021): 244-249.
- [2] Handaruwati, Indah. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Camilan Lokal Secara Online." *BBM (Buletin Bisnis & Manajemen)* 3.1 (2018).
- [3] <http://karangsari.desa.id/>
- [4] Putri, Hedi Ajeng. "Penguatan Daya Saing Umkm O'bite Snack Melalui Strategi Pemasaran Online." *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat (Pamas)* 5.1 (2021): 35-48.
- [5] Tamtelahitu, Trientje Marlein, et al. "PELATIHAN TEKNIK DESAIN LOGO KEMASAN, PENGEMASAN DAN PEMASARAN PRODUK DI KELOMPOK MAMA ROMI." *Aptekmas Jurnal Pengabdian pada Masyarakat* 4.3 (2021): 6-13.
- [6] Widianti, Hesti, Mohammad Alfian, and Erni Unggul Sedyta Utami. "Manajemen Pemasaran Modern Bagi Usaha Kecil Menengah di Kelurahan

Slerok Kota Tegal." *Jurnal Abdimas PHB: Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming 4.2* (2021): 277-280.