

PROGRAM PENGABDIAN MASYARAKAT USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) MENGENAI DESAIN KOMERSIALISASI DAN PROMOSI PRODUK MAKANAN INOVASI

Oleh:

Nuril Lutvi Azizah, Metatia Intan Mauliana*

¹Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

*email: nurillutviazizah@umsida.ac.id

Abstrak

Usaha Dagang Mukti Adelia Jaya merupakan salah satu usaha dagang produk inovasi dengan memanfaatkan bagian dari limbah pohon pisang yaitu daun kering dan bonggol tanaman pisang. Usaha ini berlokasi di Kecamatan Gading, Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur. Diperlukan inovasi untuk menciptakan produk baru agar tercipta peluang baru di masyarakat. Beberapa teknik promosi sudah dilakukan oleh mitra, akan tetapi produk masih belum banyak dikenal oleh masyarakat. Oleh karena itu teknik promosi yang dilakukan harus dirubah sesuai dengan perkembangan. Selain itu, kurangnya faktor pendanaan atau modal yang dialami oleh mitra untuk dapat mengembangkan dan mempromosikan produknya. Metode yang akan digunakan adalah promosi produk melalui internet, untuk meningkatkan promosi produk inovasi serta memberikan desain untuk komersialisasi kemasan produk inovasi. *Internet branding* yang ditawarkan adalah membuat sistem yang terdiri dari *website* yang akan terhubung dengan media sosial sebagai media untuk penjualan dan promosi produk. Hasil dari program pengabdian kepada masyarakat ini adalah mitra mampu membangun brand secara digital serta mampu mempublikasikan produk inovasi dengan kemasan lebih komersial kepada masyarakat luas, dengan demikian proses produksi dan penjualan akan semakin meningkat.

Kata Kunci: *Produk inovasi, limbah pohon pisang, internet branding*

Abstract

Mukti Adelia Jaya Trade Business is one of the innovation product trading business by utilizing banana tree waste such as dry leaves and banana cultivation. This business is located in Gading, Pasuruan District, East Java. In this modern era, innovation is needed to create new products in order to create new opportunities in society. Some promotional techniques have been done by partners, but until now this Trade Business with its products still not widely known by the public. Therefore promotional techniques should be changed in accordance with the developments that occur in this society. In addition, the lack of funding or capital factors experienced by partners to be able to develop and promote its products. The method to be used is promotion of products over the internet, to enhance the promotion of innovation products as well as to provide designs for the commercialization of innovative product packaging. Internet branding is offered to create a system consisting of websites that will connect with social media as a medium for sales and product promotion. The result of this community service program is that partners are able to build a brand digitally and able to publish innovation products with more commercial packaging to the public, thus the production and sales process will increase.

Keywords: *Product innovation, banana tree waste, internet branding*

PENDAHULUAN

Teh Sari Klaras merupakan salah satu produk inovasi rintisan usaha kecil menengah dengan nama Usaha Dagang Mukti Adelia Jaya yang beralamat di Desa Nugosaren, Kec.Gading, Kab. Pasuruan yang digagas oleh Bapak Abdul Mukti. UKM ini bergerak di bidang usaha dagang pembuatan dan penjualan produk inovasi berbahan kelaras atau daun pisang kering yang dikemas berupa serbuk minuman berbentuk teh herbal siap seduh. Beroperasi sejak bulan April tahun 2015 yang berawal dari banyaknya tanaman pohon pisang yang tumbuh di wilayah Pasuruan, Bapak Abdul Mukti mencoba memanfaatkan limbah daun pisang kering sebagai alternatif minuman herbal. UD Mukti Adelia Jaya ini membantu masyarakat di wilayah Pasuruan dan sekitarnya dalam mengetahui manfaat serta kasiat daun kelaras sebagai produk olahan makanan. Daun pisang kering yang terkadang hanya sebagai pembungkus makanan ternyata mampu untuk mengobati penyakit ringan dan adanya kandungan yang memang bermanfaat untuk menyembuhkan penyakit seperti, batuk, radang tenggorokan dan penurunan panas, (Setiawan, 1999).

Krupuk Bonggol pisang merupakan produk olahan dari batang tanaman pisang yang sudah tidak berbuah lagi. Krupuk bonggol pisang ini merupakan produk inovasi dengan pemanfaatan bahan yang sudah tidak terpakai lagi atau limbah tanaman pisang. Selain mengenalkan kepada masyarakat akan pentingnya inovasi terhadap bahan buangan, kripik bonggol pisang juga kaya akan manfaat serta kandungan. Biasanya pisang hanya berbuah satu kali, kemudian batang pisang akan ditebang untuk memberikan kesempatan tunasnya untuk tumbuh kembali. Alhasil batang pisang akan dibiarkan begitu saja sampai membusuk (Setiawan, 1999). Padahal jika masyarakat tahu manfaat serta kandungan yang berada di dalam batang pisang, maka hal ini tidak mungkin dilakukan begitu saja tanpa adanya pengolahan. Batang pisang mengandung tanin, dopamin, serotonin, hidrokstiptamin, norepinefrin, vitamin A, vitamin B dan vitamin C, (Setiawan, 1999). Selain untuk meningkatkan produk inovasi, usaha dagang ini juga dapat membantu masyarakat disekitar khususnya ibu-ibu dalam peningkatan ekonomi.

ANALISIS SITUASI

Di era digital ini, banyak peluang baru yang bisa muncul, salah satunya adalah peluang usaha. Kecenderungan khalayak masyarakat memakai *gadget* seperti *smartphone* dengan intensitas tinggi (Puspitasari, 2016) membuat peluang akan tumbuhnya usaha jual beli semakin mudah. Menurut statistik yang dirilis oleh TechnAsia.com menunjukkan bahwa Indonesia menggunakan Internet selama 7 jam 57 menit setiap hari. Hal ini membuka peluang jika semakin banyak pengguna yang mengakses konten internet, maka semakin banyak pula kesempatan akan penjualan produk dan masa promosinya. Dari penelitian yang ditunjukkan oleh (Ghezzi & Khan, 2016), sosial media merupakan salah satu media promosi yang paling efektif dan populer.

Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan sosial media di Indonesia sangat tinggi. Permasalahan mitra yang diangkat pada program pengabdian masyarakat ini adalah kurang dikenalnya produk berbahan limbah pohon pisang, sebagai salah satu produk inovasi baru dalam bidang olahan makanan dan perdagangan. Masyarakat pada umumnya masih belum mengetahui manfaat akan kandungan yang terdapat dalam bahan buangan pohon pisang. Selama ini, usaha dagang yang bergerak dalam penjualan produk teh daun klaras dan krupuk bonggol pisang ini mempromosikan kegiatannya melalui pameran pameran yang ada di daerah sekitar dan melalui medsos facebook. Cara ini sebenarnya sudah baik, akan tetapi hal yang ditunjukkan masih belum optimal. Permasalahan lain yang menjadi fokus pada program ini adalah masalah modal atau pendanaan. Usaha Dagang ini masih melakukan promosi produk, pengolahan bahan baku dan pembuatan kemasan secara manual. Hal inilah yang membuat proses promosi dan pengembangan produk kurang optimal. Berkaitan dengan dua masalah utama yang telah disebutkan, maka perlu dicari sebuah solusi yang dapat mengatasi masalah-masalah tersebut secara efektif.

METODE PELAKSANAAN

Kerangka dan Solusi Pemecahan Permasalahan

Berangkat dari permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, untuk memecahkan persoalan diatas maka penulis telah melakukan tahapan-tahapan yang akan dilakukan dalam menyelesaikan permasalahan mitra antara lain observasi dan

identifikasi kelemahan mitra, penawaran solusi pada mitra, perancangan sistem solutif, pelatihan penggunaan sistem, serta monitoring dan evaluasi.

Metode pelaksanaan digunakan sebagai landasan atau acuan agar proses dalam program pengabdian kepada masyarakat ini berjalan secara sistematis, terstruktur, dan terarah. Setelah proses observasi lapangan dan identifikasi permasalahan dilakukan, maka akan dilakukan perancangan solusi. Selanjutnya solusi yang telah dirancang dan direncanakan akan ditawarkan kepada mitra untuk dapat masukan. Setelah terjadi diskusi dan kesepakatan, maka terjalin kerjasama yang menguntungkan dalam meningkatkan kualitas UMKM.

Bentuk Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pelatihan ini diikuti oleh kelompok UMKM industri makanan kecil, yang produknya masih jarang di pasaran. Jumlah peserta yang ikut dalam pelatihan ini sejumlah 10 orang yang terdiri dari kelompok usaha keripik pisang dan kelompok usaha keripik bonggol pisang. Kemampuan awal yang dimiliki oleh kelompok UMKM ini yaitu produk dipasarkan secara offline dari mulut ke mulut, penggunaan *gadget* sebagai media pemasaran masih kurang maksimal sehingga produk masih kurang diminati karena kurangnya pemasaran. Selain itu, produk masih belum mempunyai branding, sehingga dalam kegiatan ini, kami membuat branding produk, pembaharuan kemasan, serta pemasaran melalui media *gadget* secara daring. Adapun bentuk pelaksanaan kegiatan dalam pemecahan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Pembuatan desain komersialisasi kemasan dagang

Pembuatan desain komersialisasi kemasan dagang merupakan tahap awal yang harus dilakukan dalam program ini. Komersialisasi produk merupakan tahap memperkenalkan produk yang telah diproduksi kepada para konsumen. Pada tahap ini diperlukan suatu usaha agar produk benar benar dapat diterima oleh masyarakat, yaitu dengan memberikan merek produk, membuat kemasan produk semenarik mungkin, menentukan harga sebijak mungkin, melakukan promosi dan pendistribusian. Dengan adanya kemasan produk yang bagus dan komersial maka akan meningkatkan

ketertarikan pembeli dan proses promosi.

2. Pembuatan konten berbasis internet

Pembuatan konten adalah proses mengolah data-data digital menjadi sebuah informasi yang dapat diakses oleh masyarakat. Media digital yang dapat diolah bisa berupa artikel, foto, bahkan video (Rowley, 2008). Pembuatan konten yang baik akan mempengaruhi masyarakat dalam mengenal dan ikut konsumsi produk inovasi berbahan dasar limbah tanaman pisang yang digagas oleh UD Mukti Adelia Jaya dengan produknya teh daun sari klaras dan krupuk bonggol pisang.

3. Publikasi konten

Publikasi konten ini dibuat melalui media-media yang telah tersedia, dan proses selanjutnya adalah digitalisasi konten. Digitalisasi dapat berupa publikasi yang dilakukan menggunakan beberapa sosial media yang telah dimiliki.

Bentuk Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pelatihan ini diikuti oleh kelompok UMKM industri makanan kecil, yang produknya masih jarang di pasaran. Jumlah peserta yang ikut dalam pelatihan ini sejumlah 10 orang yang terdiri dari kelompok usaha keripik pisang dan kelompok usaha keripik bonggol pisang. Kemampuan awal yang dimiliki oleh kelompok UMKM ini yaitu produk dipasarkan secara offline dari mulut ke mulut, penggunaan *gadget* sebagai media pemasaran masih kurang maksimal sehingga produk masih kurang diminati karena kurangnya pemasaran. Selain itu, produk masih belum mempunyai branding, sehingga dalam kegiatan ini, kami membuat branding produk, pembaharuan kemasan, serta pemasaran melalui media *gadget* secara daring. Adapun bentuk pelaksanaan kegiatan dalam pemecahan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Pembuatan desain komersialisasi kemasan dagang

Pembuatan desain komersialisasi kemasan dagang merupakan tahap awal yang harus dilakukan dalam program ini. Komersialisasi produk merupakan tahap memperkenalkan produk yang telah diproduksi kepada para konsumen (Tayebi, 2013). Pada tahap ini diperlukan suatu usaha agar produk benar benar dapat diterima

oleh masyarakat, yaitu dengan memberikan merek produk, membuat kemasan produk semenarik mungkin, menentukan harga sebijak mungkin, melakukan promosi dan pendistribusian. Dengan adanya kemasan produk yang bagus dan komersial maka akan meningkatkan ketertarikan pembeli dan proses promosi.

2. Pembuatan konten berbasis internet

Pembuatan konten adalah proses mengolah data-data digital menjadi sebuah informasi yang dapat diakses oleh masyarakat. Media digital yang dapat diolah bisa berupa artikel, foto, bahkan video (Rowley, 2008). Pembuatan konten yang baik akan mempengaruhi masyarakat dalam mengenal dan ikut konsumsi produk inovasi berbahan dasar limbah tanaman pisang yang digagas oleh UD Mukti Adelia Jaya dengan produknya teh daun sari klaras dan krupuk bonggol pisang.

3. Publikasi konten

Setelah konten digital dibuat dari media-media yang telah tersedia, maka proses selanjutnya adalah publikasi. Publikasi dapat dilakukan menggunakan beberapa sosial media yang telah dimiliki.

4. Pelatihan penggunaan konten

Proses selanjutnya setelah konten digital dibuat dari media-media yang telah tersedia, adalah pelatihan penggunaan konten kepada mitra. Pertama dikenalkan terlebih dahulu konten yang sederhana, kemudian dilakukan pelatihan pengembangan konten kreatif. Pelatihan ini diharapkan dapat membantu mitra untuk dapat memposting produknya secara berkala dan melakukan proses promosi.

Instrumen dan Cara Analisis Data

Pelaksanaan kegiatan ini membutuhkan waktu sekitar 3 (tiga) bulan, dimulai semenjak penandatanganan ijin oleh pihak universitas. Berbagai kegiatan operasional secara terperinci antara lain bulan pertama, kami memulai dengan penyusunan proposal dan persiapan pelaksanaan, pada bulan kedua, kami melakukan Observasi dan survey lapangan,

serta mengumpulkan data dan media, serta melaksanakan kegiatan, dan bulan ketiga, kami melakukan pengabdian melalui pembuatan komersialisasi kemasan produk dagang, pembuatan sistem solutif, serta pelatihan. Terdapat pelatihan yang diadakan, yaitu pelatihan pembuatan konten di media sosial dan internet, serta pelatihan pembuatan branding merek usaha pada kemasan produk dagang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan bagaimana metode pelaksanaan dalam rancangan pada proses menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Mitra Pengabdian Masyarakat yang kami ajak kerjasama adalah Mitra dengan nama UD (Usaha Dagang) Mukti Adelia Jaya dengan produk yang dijual berupa produk inovasi dari bahan buangan pohon pisang berupa teh dari daun kelaras dan kerupuk dari bonggol pisang, serta semua produk dari pohon pisang yang dapat dimanfaatkan.

HASIL PELAKSANAAN KEGIATAN

Pembuatan Desain Komersialisasi Kemasan Dagang

1. Merek Dagang

Pada tahap pembuatan desain komersialisasi kemasan dagang ini dilakukan pertama kali dengan memberikan merek produk. Produk dagang diberi nama merek dagang dengan hasil kesepakatan dengan mitra yaitu merek "Mak Taoh". Mak Taoh diambil dari bahasa Madura dengan arti "Ibu Tau", hal ini dikarenakan mitra berasal dari Madura dan produk banyak dipasarkan di wilayah Pasuruan, Probolinggo, Lumajang dan sekitarnya yang sebagian besar lingkungan Madura. Diberi nama merek dagang "Mak Taoh" atau arti kata dalam bahasa Indonesia "Ibu Tau", dikarenakan produk inovasi yang dijual berasal dari bahan buangan yang sudah tidak terpakai lagi dan mitra mengetahui cara pembuatan sehingga produk dapat menghasilkan nilai ekonomis.

2. Desain Kemasan Produk

Berikut merupakan desain awal kemasan produk dagang :



Gambar 1. Kemasan Produk Awal

Dengan adanya kemasan produk yang bagus dan komersial, maka akan meningkatkan ketertarikan pembeli, dan proses promosi kepada khalayak ramai pun akan lebih mudah dilakukan. Berikut merupakan kemasan yang telah di desain yaitu pada **Gambar 2** dan **Gambar 3** merupakan kemasan hasil komersialisasi kemasan produk.



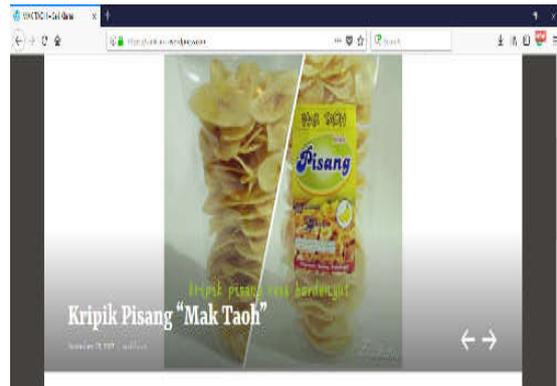
Gambar 2. Desain Komersialisasi Kemasan Produk (Krupuk Bonggol Pisang)



Gambar 3. Desain Komersialisasi Kemasan Produk (Teh Klaras)

3. Pembuatan Konten Berbasis Internet

Pembuatan Konten adalah proses mengolah data-data digital menjadi sebuah informasi yang dapat diakses oleh masyarakat. Berikut merupakan tampilan awal web dengan nama domain "sariklaras.wordpress.com".



Gambar 4. Tampilan awal domain name "sariklaras.wordpress.com"

Pembuatan Web

Pembuatan konten yang baik akan mempengaruhi masyarakat dalam mengenal dan ikut mengkonsumsi produk inovasi berbahan dasar limbah tanaman pisang yang digagas oleh UD Mukti Adelia Jaya dengan produknya teh daun klaras dan krupuk bonggol pisang. Konten yang berupa *domain name* dan telah kami sepakati dengan mitra diberi nama "sariklaras.wordpress.com". web ini berisi foto-foto penunjang dari semua produk yang dijual oleh UD Mukti Adelia Jaya dan artikel yang berkaitan yang dapat diunggah oleh mitra mengenai informasi produk yang diproduksi dan dijual.

Publikasi Konten

Setelah konten digital dibuat dengan *domain name* "sariklaras.wordpress.com", proses selanjutnya adalah publikasi dan promosi. Publikasi dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa sosial media yang telah dibuatkan sebelumnya berupa facebook, instagram dan lainnya.

Pembuatan Sosial Media

Media sosial adalah media *online* dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi dan berbagi. Menurut penelitian yang telah dilakukan, media sosial banyak memberikan dampak positif bagi pengguna untuk sekedar buang waktu atau mencari informasi. Media sosial yang dibuat untuk usaha promosi antara lain : youtube, facebook, dan instagram. Gambar berikut merupakan Facebook UD Mukti Adelia Jaya



Gambar 5. Facebook UD Mukti Adelia Jaya

Pameran Produk dan Partisipasi Mitra

Dalam Program Pengabdian Masyarakat ini, mitra ikut turut berpartisipasi dalam membangun konten internet yaitu dengan mempromosikan atau mengupload foto produk secara berkala di media sosial atau web yang telah dibuatkan. Selain itu mitra juga dapat ikut serta menulis artikel tentang apasaja manfaat produk inovasi yang dihasilkan, sehingga informasi produk yang akan dipublikasikan disesuaikan dengan kondisi mitra. Selain promosi produk melalui media online, mitra juga aktif berperan dalam kegiatan pameran-pameran produk yang dilakukan oleh pemerintah daerah maupun pameran produk yang lain. Dengan adanya partisipasi mitra, proses pengenalan produk akan semakin baik, hal ini dikarenakan mitra lebih mengetahui keunggulan produk yang dimilikinya. Pada **Gambar 6** pameran produk UD Mukti Adelia Jaya di desa Pasuruan



Gambar 6. Pameran Produk UD Mukti Adelia Jaya

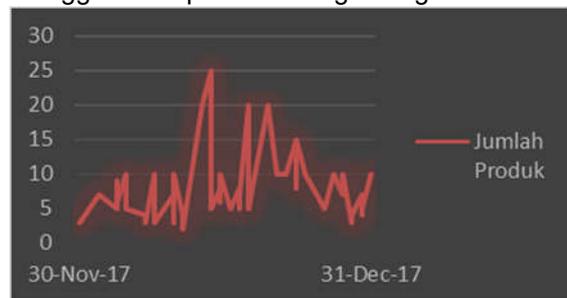
Sedangkan **Gambar 7** merupakan pameran Produk UD Mukti Adelian Jaya di desa Probolinggo



Gambar 7. Pameran Produk UD Mukti Adelia Jaya

Hasil Penjualan Produk

Selama 3 bulan menjalin kerjasama dengan mitra, dan dilakukan proses promosi melalui internet baik itu secara online maupun offline. Terdapat perkembangan dalam transaksi penjualan produk sekitar 20% dari proses penjualan online dan peningkatan 10% dari penjualan offline (melalui kegiatan pameran). Jadi secara keseluruhan terdapat peningkatan sekitar 30% dari proses penjualan. Hal ini sesuai dengan Teori yang dikemukakan bahwa Pembuatan konten yang baik akan mempengaruhi masyarakat dan dengan adanya kemasan produk yang bagus dan komersial maka akan meningkatkan ketertarikan pembeli dan proses promosi ke masyarakat pun akan menjadi lebih mudah (Rowley, 2008). Sebagai dasar untuk memperkuat teori, Mitra dagang telah memberikan data penjualan selama 5 bulan terakhir. Berikut ini merupakan data penjualan yang telah dilaporkan oleh UD Mukti Adelia Jaya, selama proses pemasaran menggunakan proses daring sebagai berikut :



Gambar 8. Grafik penjualan Produk

Setelah dirata-rata selama 5 bulan terakhir, didapatkan bahwa dari grafik Statistika diatas, diketahui bahwa jumlah penjualan akan meningkat pada tanggal sebelum liburan sebanyak 25 buah produk yang dijual. Dapat

dianalisa bahwa sebelum musim liburan akan dilakukan proses promosi lebih sering lagi agar proses penjualan semakin meningkat pada periode selanjutnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kontribusi yang dihasilkan dari program pengabdian masyarakat ini adalah membuat sebuah publikasi dan pemasaran produk inovasi berbahan dasar bahan buangan atau limbah dari pohon pisang mejadi produk yang komersial secara luas. Dengan lebih dikenalnya produk ini diharapkan jumlah konsumen akan lebih banyak sehingga produksi akan semakin meningkat, serta pengetahuan akan pemanfaatan limbah pisang sebagai bahan olahan makanan semakin bertambah di lingkungan masyarakat.

Saran

Teknik serupa dapat dilakukan pada pengembangan usaha lain yang memiliki masalah sama terkait promosi dan pengembangan produk inovasi. Harapan penulis adalah semoga promosi melalui proses online maupun offline dapat dikembangkan lebih jauh lagi oleh mitra.

DAFTAR PUSTAKA

- Setiawan A, 1999. khasiat, batang-pisang <http://www.khasiat.co.id/daun/daun-pisang-kering.html> , [dikutip tanggal 14 September 2017]
- TechInAsia, 2014, [online] <https://id.techinasia.com/statistik-pengguna-Internet-di-asia-dan-indonesia-slideshow> [diakses pada tanggal 16 September 2017]
- Puspitasari, L. & Ishii, K., 2016, 'Digital divides and mobile Internet in Indonesia: Impact of smartphones', *Journal of Telematics and Informatics*, Volume 33, Issue 2, pp 472–483.
- Ghezzi, Antonio., et al., 2016, 'A role for startups in unleashing the disruptive power of social media', *International Journal of Information Management*, Volume 36, Issue 6, Part A, pp 1152–1159.
- Tayebi, A., 2013, 'Planning activism: Using Social Media to claim marginalized citizens' right to the city', *Cities Journal*, Volume 32, pp 88–93.
- Rowley, J., 2008, 'Understanding digital content marketing', *Journal of Marketing Management*, Volume 24, 2008 - Issue 5-6, pp. 517-540.
- Truyens, M. & Van Eecke, P., 2016, 'Liability of domain name registries: Don't shoot the messenger', *Journal of Computer Law & Security Review*, Volume 32, Issue