

PENDAMPINGAN USAHA KUE KERING MELALUI PENGEMASAN PRODUK DAN PEMASARAN DIGITAL

Kusuma Indawati Halim

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widya Dharma Pontianak
e-mail: kusumaindawati@gmail.com

Abstrak

Seiring dengan Kemajuan teknologi menyebabkan masyarakat cenderung mencari produk yang diinginkan melalui media sosial. Saat ini media sosial adalah *platform* yang paling efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan. Salah satu cara menarik pelanggan melalui media sosial adalah dengan menampilkan foto produk dengan kemasan yang cantik. Kegiatan PKM Pengembangan usaha kue kering bertujuan untuk membantu meningkatkan penghasilan masyarakat yang masih menggantungkan hidupnya pada industri rumah tangga ini. Melalui kegiatan ini diharapkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha dapat meningkat sehingga dapat memunculkan kreativitas dalam menjalankan usahanya. Pelaku usaha dibekali pengetahuan mengenai cara pengemasan produk agar terlihat menarik dan pemasaran *online* agar pelanggan dapat mengakses informasi mengenai produk kue kering. Kegiatan ini menunjukkan hasil adanya peningkatan dari aspek pengemasan produk dan pemasaran digital melalui *Instagram* marketing.

Kata kunci: Media Sosial, Industri Rumah Tangga

Abstract

Along with technological advances, people tend to look for the desired product through social media. Currently, social media is the most effective platform for interacting with customers. One way to attract customers through social media is to display product photos with beautiful packaging. Community service activities for the development of the pastry business aims to help increase the income of the people who still depend on this home industry for their livelihood. Through this activity, it is hoped that the knowledge and skills of business community can increase so that they can generate creativity in running their business. Business community is equipped with knowledge about how to package products to make them look attractive and online marketing so that customers can access information about pastries products. This activity shows the results of an increase in aspects of product packaging and digital marketing through instagram for business.

Keywords: Social media, Home Industry

PENDAHULUAN

Kue kering merupakan jenis makanan ringan yang digemari oleh berbagai lapisan masyarakat mulai dari orang dewasa sampai anak-anak. Peluang usaha rumahan ini tidak membutuhkan modal yang besar. Proses pembuatan kue kering juga mudah untuk dilakukan. Saat ini, kue kering sudah dijadikan sebagai buah tangan kepada para kerabat. Pada momen tertentu, terutama perayaan hari besar keagamaan, permintaan akan kue kering cenderung meningkat. Tingginya permintaan kue kering membuat pula peluang usaha kue kering menjadi salah satu peluang bisnis yang menjanjikan.

Perkembangan usaha ini mulai memunculkan beraneka ragam jenis kue kering seperti nastar, sugu keju, semprit, Cornflakes, kastangel, kue coklat, putri salju dan lainnya. Adanya inovasi untuk membuat berbagai jenis kue kering ini tentu menarik konsumen untuk mencobanya. Agar semakin diminati masyarakat, selain kemampuan membuat aneka jenis kue kering dan mengemas produk secara rapi, pelaku usaha juga harus melakukan strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran ditujukan untuk menganalisis lingkungan bisnis dan kebutuhan pelanggan, menyesuaikan produk dengan keinginan pelanggan sehingga dapat mencapai posisi kompetitif (Drummond et al, 2008). Seiring dengan kemajuan teknologi digital menyebabkan konsumen lebih memilih melakukan transaksi secara *online* melauai media sosial.

Peran media sosial sangat efektif dalam membantu strategi pemasaran untuk para pelaku usaha. Setiap pelaku usaha harus mempertimbangkan untuk mencari upaya pemasaran media sosial mereka (Evans, 2010). Penggunaan media sosial akan mendorong informasi dan komunikasi yang cepat dan interaktif antara pelaku usaha dan konsumen. Mayoritas konsumen saat ini selalu menggunakan teknologi digital untuk membeli produk. Kondisi ini mendorong pelaku usaha untuk menyesuaikan dengan pemasaran online agar tetap dapat berinteraksi dengan konsumen dan mampu mempertahankan konsumen yang sudah menjadi pelanggan (Ryan, 2014).

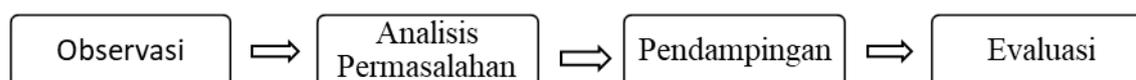
Media sosial yang sangat digemari masyarakat dalam membangun bisnis adalah instagram marketing. Hal yang menjadikan instagram marketing populer karena adanya pilihan *engagement* yang mendekatkan pelaku usaha dengan pengunjung yang melihat profil bisnis mereka (Phillips, 2017). Tingkat *engagement* instagram didasarkan pada seberapa banyak interaksi dengan pengunjung yang ditandai dengan *likes, comments, share, views, dan repost*. Instagram dipilih sebagai digital marketing pada pelaksanaan pengabdian ini dengan pertimbangan bahwa selain banyak fitur yang dapat dimanfaatkan untuk mengenalkan produk, juga karena mudah digunakan oleh pengguna baru.

Undang-undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah menjelaskan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro, yaitu memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah). Jenis usaha mikro atau usaha kecil disebut juga industri rumah tangga yang dilakukan di lokasi rumah perorangan (Ananda, 2016).

Salah satu pelaku usaha mikro adalah ibu Lita yang berlokasi di kecamatan Benua Melayu Darat kota Pontianak. Ibu Lita sudah memulai usaha kue kering sejak tahun 2015. Awalnya, pembuatan kue kering ini dilakukan hanya pada hari besar keagamaan dengan cara membuka order untuk kerabat dan tetangga dekat. Usaha ini mulai berkembang dikarenakan banyak pelanggan yang melakukan order diluar hari besar keagamaan seperti untuk dijadikan buah tangan atau acara keluarga. Karena tuntutan kebutuhan ekonomi, ibu Lita mulai menjalankan usahanya secara rutin. Karena keterbatasan pengetahuan yang dimiliki, ibu Lita masih menjalankan usahanya secara konvensional dengan cara menitipkan kue kering ke toko makanan dan supermarket. Kemasan yang digunakan untuk kue kering terlihat sederhana yaitu dengan wadah plastik sekali pakai dan ditempeli kertas dari hasil print. Kegiatan PKM ini bertujuan untuk membantu meningkatkan penghasilan mitra dengan membekali pengetahuan dan ketrampilan mengenai cara pengemasan produk secara menarik dan strategi pemasaran secara online. Diharapkan dengan kegiatan ini, mitra dapat mengembangkan kreativitasnya melalui produk kue kering.

METODE

Pelaksanaan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan pada tanggal 2-4 September 2021 di rumah sekaligus tempat usaha Ibu Lita yang berlokasi di Kelurahan Benua Melayu Darat Kota Pontianak. Metode kegiatan yang dilakukan adalah (a) melakukan observasi dengan meninjau langsung ke lokasi pembuatan kue kering serta melihat proses pembuatan kue kering, (b) Analisis permasalahan dengan cara melakukan diskusi dengan pemilik usaha Ibu Lita mengenai kendala yang dihadapi dalam upaya meningkatkan penjualan produk, (c) melakukan pendampingan dalam menggunakan media sosial (d) evaluasi atas hasil yang dicapai. Tahapan metode pelaksanaan kegiatan digambarkan berikut:



Gambar 1. Metode Pelaksanaan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap Observasi

Tahapan awal pelaksanaan kegiatan adalah melakukan observasi langsung ke lokasi pembuatan kue kering. Penulis dapat melihat langsung proses pembuatan kue kering dari awal sampai pengemasan dan pemasaran produk. Jenis kue kering yang dihasilkan mitra cukup beragam, seperti: nastar, semprit, putri salju, kastengel, lidah kucing, stik keju, lumpia udang, dan cornflakes. Diluar dari jenis kue kering yang rutin dibuat, mitra juga bersedia menerima jenis kue tertentu berdasarkan order pelanggan. Melalui observasi ini diharapkan dapat mengidentifikasi masalah yang dihadapi mitra dalam memasarkan produknya.



Gambar 2. Proses Produksi Kue Kering

Tahap Analisis Permasalahan

Berdasarkan hasil diskusi dengan mitra, maka masalah yang dapat diidentifikasi adalah:

- Mitra lebih mengandalkan pemasaran produk dengan cara konvensional, yaitu informasi dari mulut ke mulut, dan menitipkan produknya di beberapa toko makanan dan supermarket.
- Pengemasan produk masih menggunakan wadah plastik sekali pakai dengan ditempeli label dari kertas yang diprint.
- Mitra tidak memahami cara memasarkan produk secara *online*.



Gambar 3. Kemasan produk lama



Gambar 4. Diskusi dengan mitra

Tahap Pendampingan

Kegiatan pertama pada tahap pendampingan adalah menjelaskan kepada mitra mengenai pentingnya pengemasan produk. Kemasan produk yang menarik dan rapi akan lebih menarik bagi pelanggan untuk membelinya. Penulis memperagakan penempatan kue kering pada toples kue kering transparan dan toples mika. Setiap tutup toples ditempeli stiker warna yang menarik dilengkapi dengan nomor handphone agar dapat dihubungi pelanggan. Dengan kemasan baru ini, tampilan produk terlihat menarik.

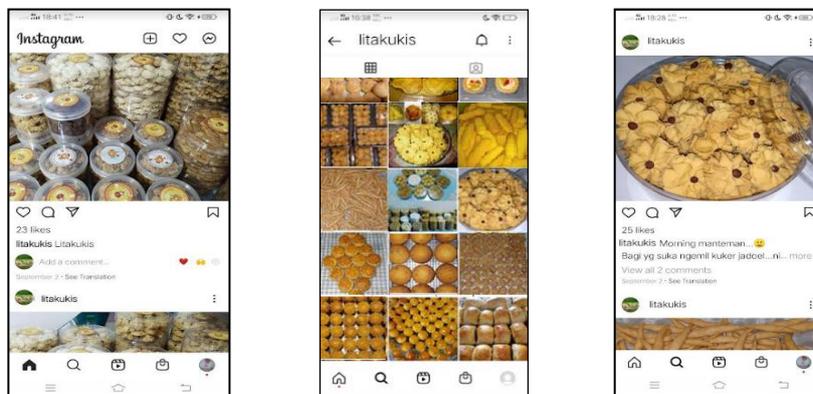


Gambar 5. Kemasan baru dengan toples transparan



Gambar 6. Kemasan baru dengan toples mika

Kegiatan kedua yang dilakukan adalah mengenai mitra cara memanfaatkan media sosial instagram untuk memasarkan produk. Penulis membuat akun *Instagram* bisnis sambil menjelaskan cara mengupload foto produk dan komunikasi dengan pelanggan. Melalui kedua kegiatan ini, mitra mulai memahami pentingnya digital marketing dalam memasarkan produk. Mitra antusias dalam mempelajari cara menampilkan foto produk dan caption yang menarik di instagram.



Gambar 7. Tampilan produk di Instagram

Tahap Evaluasi

Setelah melalui tahap pendampingan, mulai terlihat jika mitra sangat termotivasi dengan kegiatan ini. Mitra mulai antusias untuk bertanya dan diskusi mengenai hal-hal yang belum dimengerti. Evaluasi kegiatan dilakukan dengan cara menilai kemampuan mitra dalam pengemasan dan pemasaran produk. Dalam aspek pengemasan produk, mitra mampu mengemas produk sehingga terlihat rapi, bersih dan menarik. Dalam aspek pemasaran, mitra sudah dapat menampilkan foto produk, memberikan caption dan emoji pada foto produk.

SIMPULAN

Kegiatan PKM ini memperoleh respon yang baik dari mitra dimana terlihat mitra antusias dalam melakukan diskusi dengan pengabdian mengenai perbaikan pengemasan dan fitur-fitur yang ada pada instagram bisnis. Target yang berhasil dicapai adalah adanya perbaikan kemasan produk yang lebih menarik. Mitra sudah mengganti wadah plastik sekali pakai dengan toples transparan dan toples mika disertai dengan label stiker yang dirancang sendiri oleh mitra. Keterampilan dalam menggunakan Instagram juga telah berhasil dilakukan Mitra. Mitra telah mampu mengelola akun instagram seperti memposting foto-foto produk, membuat deskripsi produk dan *hashtag* sehingga berdampak pada meningkatnya jumlah pesanan. Selain itu juga terlihat semakin banyaknya *followers* baru yang berpotensi menjadi pelanggan. Hal ini terlihat dari banyaknya *like*, *share*, komentar dan tanya jawab mengenai produk.

SARAN

Mitra disarankan untuk mengembangkan desain kemasan yang lebih unik sehingga dapat menyesuaikan dengan target pasar. Mitra juga disarankan aktif mengikuti instagram sehingga dapat menjalin komunikasi yang lancar dengan pelanggan. Jika terdapat pertanyaan atau pesanan dari pelanggan, maka mitra dapat segera menyelesaikannya. Jika kurang cepat dalam menanggapi pelanggan, maka akan menurunkan penilaian pelanggan terhadap Mitra. Untuk kegiatan PKM selanjutnya dapat melakukan pendampingan terhadap mitra dalam memanfaatkan *marketplace* seperti tokopedia, shopee, atau bukalapak agar dapat membangun relasi yang lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada Ibu Lita yang sudah bersedia bekerja sama dan berbagi pengetahuan dengan pelaksana, dan kepada Lembaga Pengabdian Masyarakat Universitas Widya Dharma Pontianak yang telah mendukung hingga kegiatan PKM ini terlaksana lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, Riski. (2016). Peran Home Industri Dalam Meningkatkan Ekonomi Keluarga (Studi Kasus Home Industry Keripik Di Kelurahan Kubu Gadang). *JPM FISIP* Vol. 3 No. 2 Universitas Riau.
- Drummond, Graeme., John Ensor., Ruth Ashford. (2008). *Strategic Marketing: Planning and Control*. Third Edition. Oxford, UK: Elsevier Ltd.
- Evans, Dave. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Canada: Wiley Publishing, Inc.
- Phillips, Kim Walsh. (2017). *Instagram for Business*. United States: Entrepreneur Media, Inc.
- Ryan, Damian. (2014). *Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. United States: Kogan Page Ltd.
- Undang-undang nomor 20 tahun 20018 tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah.