

STRATEGI PEMASARAN PRODUK OLAHAN PEPAYA MENJADI ABON GUNA MENINGKATKAN EKONOMI MASYARAKAT DALAM USAHA RUMAHAN

Firdausiyah*, Tony Yulianto, Ira Yudistira

Jurusan Matematika, Fakultas MIPA, Universitas Islam Madura
Jl. Ponpes Miftahul Ulum Bettet, Pamekasan, Madura, Jawa Timur 69317.

*Email: fierdausiyah@gmail.com

Abstrak

UMKM merupakan sektor ekonomi utama yang berperan dalam pertumbuhan perekonomian nasional. Adapun contoh UMKM salah satunya adalah usaha rumahan. Usaha rumahan berupa produk abon pepaya sudah mulai diperjualbelikan di kalangan masyarakat namun belum dikenal oleh masyarakat secara luas karena penjualan yang hanya dilakukan di sekitar lingkungan rumah. Dengan demikian dibuatlah pelatihan mengenai strategi pemasaran produk abon pepaya seperti pengemasan produk yang modern dan juga promosi melalui sosial media. Jumlah peserta pelatihan sebanyak 3 ibu rumah tangga yang keluarganya memiliki tanaman buah pepaya. Hasil dari pelatihan ini adalah meningkatnya pengetahuan masyarakat mengenai pentingnya menyusun strategi pemasaran dalam sebuah usaha, hal ini dapat dilihat pada tingkat pemahaman mitra terhadap pelatihan yang telah diberikan yaitu 67% mitra sudah dapat memahami, 33% sedikit paham dan 0% tidak paham. Serta setelah menarapkan materi yang diberikan saat pelatihan dan dilakukan evaluasi, sehingga terjadi peningkatan penjualan dimana pada hari pertama sebelum evaluasi jumlah produk yang terjual sebanyak 4 buah dan hari kedua terjual sebanyak 6 buah. Setelah diadakan evaluasi penjualan bertambah yang awalnya pada hari pertama hanya terjual 7 buah namun pada hari kedua penjualan bertambah menjadi 11 buah. sehingga strategi pemasaran melalui pengemasan yang modern serta promosi melalui sosial media ini dapat diterapkan dalam sebuah usaha.

Kata kunci: Abon, Ekonomi, Pemasaran, Pepaya

PENDAHULUAN

Sejak tahun 1997 di saat krisis ekonomi dunia pada umumnya dan Indonesia khususnya melanda, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mampu tetap berdiri kokoh di Indonesia. UMKM merupakan sektor ekonomi utama yang berperan dalam pertumbuhan perekonomian nasional. Data Badan Pusat Statistik (BPS) merilis keadaan tersebut pasca krisis ekonomi terkait jumlah UMKM yang terus meningkat pertumbuhannya dari 85 juta hingga 107 juta tenaga kerja pada tahun 2012. Fenomena ini menjelaskan bahwa UMKM merupakan usaha yang produktif untuk dikembangkan secara makro dan mikro di Indonesia (Primadewi, et al., 2020)

Usaha kecil dan usaha rumah tangga di Indonesia juga memainkan peranan penting dalam menyerap tenaga kerja, meningkatkan jumlah unit usaha dan mendukung pendapatan rumah tangga. Krisis ekonomi yang terjadi ternyata telah membuka cakrawala bangsa Indonesia tentang rapuhnya sistem ekonomi yang dibangun hanya dengan segelintir konglomerasi. Usaha-usaha untuk meningkatkan daya saing UMKM perlu dilakukan pemerintah untuk meningkatkan pertumbuhan ekonominya (Werdani, et al., 2020)

Negara yang memiliki banyak pengusaha atau wirausahawan berpotensi cepat menjadi maju (perekonomiannya) dan menjadi negara makmur. Sementara untuk disebut negara makmur, sebuah negara harus mempunyai wirausahawan setidaknya 2% dari total jumlah penduduk. Kenyataannya, Indonesia baru memiliki 0,18% wirausahawan dari 237 juta penduduknya. Padahal pemerintah melalui undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM yang tertuang pada pasal 1 ayat 10 menyatakan bahwa pengembangan adalah upaya yang dilakukan pemerintah, pemerintah daerah, dunia usaha, dan masyarakat untuk memberdayakan UMKM melalui pemberian fasilitas, bimbingan, pendampingan, dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan danmeningkatkan kemampuan daya saing UMKM (Harinie, et al., 2020).

Ada beberapa sektor yang dapat dijadikan pedoman bagi daerah untuk meningkatkan pendapatan pertumbuhan ekonomi daerahnya. Sektor pengembangan UMKM yang berwawasan lokal merupakan pilihan terbaik (Werdani, et al., 2020). Pada umumnya salah satu potensi lokal di daerah Larangan Luar yang biasa dijadikan usaha diantaranya adalah singkong dan pisang yang

diolah menjadi keripik. Produk UMKM yang dihasilkan masyarakat di desa Larangan Luar sebagian besar merupakan produk makanan yang merupakan buatan sendiri (*homemade*) yang berskala rumahan. Selain itu daerah ini juga memiliki potensi lokal lainnya seperti pemanfaatan hasil pertanian buah pepaya yang dapat diolah menjadi sebuah produk abon. Pada umumnya abon terbuat dari serat daging hewani namun dalam hal ini abon dapat terbuat dari serat daging buah pepaya yang memiliki nilai ekonomi tinggi.

Dalam meningkatkan pendapatan masyarakat dalam penjualan buah pepaya, strategi pemasaran memiliki peranan penting karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi sebuah usaha, baik itu harga barang maupun jasa. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dimana suatu bisnis berharap akan mencapai sasarannya. Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling terkait yaitu pertama pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani dengan melakukan segmentasi pasar sasaran yang paling memungkinkan. Kedua, perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, merek dagang, kemasan, ukuran, pelayanan, dan jaminan pengembalian. Ketiga, Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan. Keempat, sistem distribusi yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya. Kelima, komunikasi pemasaran, (promosi), yang meliputi periklanan, promosi, penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat (Ambarawati & Astiti, 2014).

Usaha rumahan berupa produk abon pepaya sudah mulai diperjualbelikan di kalangan masyarakat namun belum dikenal oleh masyarakat secara luas karena penjualan yang hanya dilakukan disekitar lingkungan rumah penduduk, maka dengan hal ini sebagai peserta KKN (Kuliah Kerja Nyata) Universitas Islam Madura tahun akademik 2019/2020 bertujuan untuk mengadakan pelatihan mendesain strategi pemasaran produk abon pepaya (ABOYA) seperti pengemasan produk yang modern dan menarik dan juga promosi melalui sosial media sehingga dapat membantu meningkatkan ekonomi masyarakat khususnya para petani dan ibu rumah tangga yang dapat memulai usaha rumahan di tengah masa pandemi covid-19 seperti ini.

METODE

Waktu dan Tempat Pengabdian

Waktu pengabdian tahapan awal dilaksanakan pada tanggal 18-19 Agustus 2020 dan tahapan pelaksanaan pada tanggal 21-22 Agustus 2020 dan tahapan monitoring dan evaluasi pada tanggal 28-29 Agustus 2020 yang berlokasi di dusun Koreban desa Larangan Luar kecamatan Larangan kabupaten Pamekasan. Sebanyak 3 ibu rumah tangga yang menjadi mitra yakni ibu Hellyyah, ibu Hozaimah, dan juga ibu Hamidah. Ketiga ibu rumah tangga tersebut adalah warga yang memiliki pohon pepaya dan yang akan dipasarkan setelah diolah menjadi abon pepaya.

Metode dan Rancangan Pengabdian

Tahapan Awal

Tahap ini pada hari pertama dilakukan observasi potensi desa di Larangan Luar sehingga diketahui salah satu potensi desa yaitu tanaman buah pepaya. Selanjutnya pada hari kedua, dilakukan diskusi dengan beberapa masyarakat setempat yakni 3 ibu rumah tangga agar bisa mengadakan pelatihan untuk menyampaikan strategi pemasaran produk dari hasil pengolahan pepaya dengan cara melakukan tanya jawab antara peserta KKN dan mitra.

Tahapan Pelaksanaan

Setelah melalui sesi tanya jawab, pada tahap ini diberikan penjelasan terhadap mitra pentingnya menerapkan beberapa strategi pemasaran yang akan banyak diminati oleh konsumen sesuai dengan perkembangan zaman agar dapat meningkatkan nilai ekonomi.

Setelah itu mitra diberikan contoh bagaimana cara memasarkan produk agar banyak menarik para konsumen untuk mencoba dan membeli produk ini. Kegiatan ini dilakukan selama 2 hari dimana hari pertama merupakan pelatihan pembuatan desain pengemasan yang modern dan menarik dimana salah satunya adalah bagaimana cara mendesain stiker label makanan, hari kedua merupakan pelatihan pengaplikasian promosi melalui sosial media, disini mitra dilatih bagaimana menggunakan sosial media untuk mempromosikan produk, sosial media yang digunakan adalah Whatsapp dan juga Instagram.

Tahapan Monitoring dan Evaluasi

Tahap ini dilakukan selama 2 hari, yang mana hari pertama mitra diberikan pendampingan secara berkelanjutan dan sistematis untuk memastikan kualitas produk yang dihasilkan layak untuk dipasarkan. Serta diberikan pendampingan terhadap mitra terkait pengaplikasian strategi pemasaran produk yang telah diberikan sebelumnya hingga tahap selanjutnya ialah memantau sejauh mana tingkat pemahaman mitra dalam melaksanakan strategi pemasaran tanpa harus dibantu oleh peserta KKN agar dapat diketahui sejauh mana mitra memahami pelatihan yang telah diberikan dan hari kedua mengevaluasi tingkat keberhasilan pemasaran produk sebelum dan sesudah menerapkan strategi pemasaran yang telah direncanakan, baik dalam kriteria kualitatif maupun kuantitatif diantaranya pencapaian penjualan, margin laba, pangsa pasar.

Pengambilan Sampel

Berikut pengambilan sampel dari strategi pemasaran yaitu desain pengemasan produk yang modern dan menarik. Pengambilan sampel dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Sampel pengemasan modern

HASIL DAN PEMBAHASAN

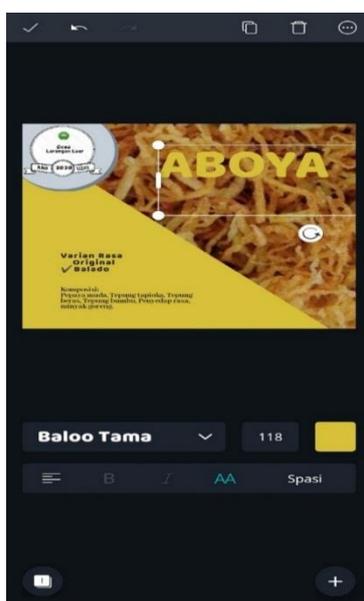
Kegiatan pengabdian berupa strategi pemasaran produk olahan pepaya menjadi abon dilaksanakan untuk membantu meningkatkan pendapatan para petani dan juga ibu rumah tangga yang dapat memulai usaha di rumah. Pada tahap awal kegiatan ini diawali dengan melakukan observasi potensi desa di Larangan Luar sehingga diketahui bebarapa keluarga memiliki tanaman buah pepaya yang cukup banyak. Sehingga di hari kedua dilakukan diskusi dengan 3 ibu rumah tangga yang memiliki tanaman buah pepaya tersebut. Diskusi ini dilakukan agar buah pepaya yang dimiliki oleh mitra dapat diolah menjadi abon dan bediskusi agar bisa mengadakan pelatihan bagaimana cara memasarkannya sehingga memiliki nilai tambah dan dapat memberikan pendapatan yang lebih besar. Selama diskusi para ibu rumah terlihat sangat antusias karena dengan adanya kegiatan ini dapat menambah pengetahuan mengenai cara memasarkan produk yang modern serta dapat membantu dalam pendapatan dimana yang pada saat pandemi covid-19 seperti ini sulitnya mencari uang. Pelatihan strategi pemasaran dilakukan selama dua hari.

Hari pertama adalah pelatihan pengemasan produk dimana pada pelatihan ini mitra diberikan materi strategi pemasaran tentang pengemasan yang modern dan menarik sekaligus diberikan contoh strategi pemasaran agar mitra dapat dengan cepat memahami materi yang diberikan. Pemberian materi mengenai pengemasan yang modern dapat dilihat pada Gambar 2.



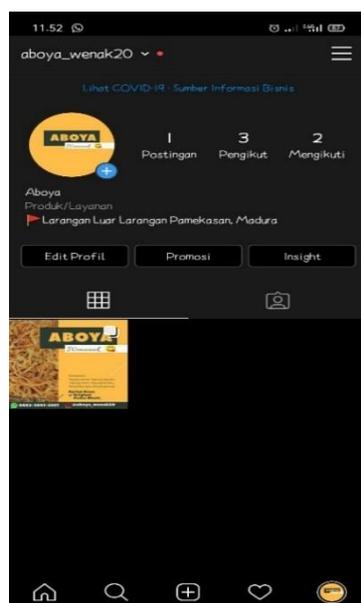
Gambar 2. Pemberian materi pengemasan modern

Sampai saat ini kemasan produk masih merupakan masalah bagi para pengelola usaha, khususnya Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Permasalahan tentang kemasan produk dan labelnya kadang-kadang menjadi kendala bagi perkembangan atau kemajuan suatu usaha (Semariyani, et al., 2019). Dalam pengemasan produk ini, kemasan memakai bahan dari plastik klip yang berukuran 100 gram dan juga ada stiker label makanan yang didesain dengan mudah dan juga menarik sehingga nantinya dapat menarik konsumen untuk mencoba dan membeli produk saat dipasarkan., aplikasi yang digunakan adalah aplikasi canva dimana didalamnya sudah disediakan template atau desain sehingga dalam penggunaan aplikasi mitra dapat dengan mudah merubah desain serta tulisan sesuai dengan yang diinginkan oleh mitra. Dalam pengemasan yang modern, stiker label makan terdapat keterangan nama produk, daftar bahan yang digunakan atau komposisi, dan varian rasa. Contoh penggunaan aplikasi dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Contoh penggunaan aplikasi canva

Hari kedua adalah pelatihan promosi menggunakan sosial media. Dalam jurnal Ambarawati dan Astiti (2014) disebutkan bahwa strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling terkait, salah satunya adalah promosi. Promosi dilakukan agar konsumen dapat lebih mudah mendapatkan informasi baik melalui media sosial maupun secara langsung. Dalam hal ini mitra diberikan materi sekaligus contoh bagaimana penggunaan sosial media yang akan digunakan saat melakukan promosi. Media sosial yang digunakan adalah Whatsapp dan Instagram. Sebelumnya mitra sudah memiliki akun whatsapp tetapi tidak memiliki akun instagram, disini mitra dilatih cara pembuatan akun instagram untuk bisnis. Dari pemanfaatan instagram sebagai media sosial pemasaran dalam menyampaikan informasi kepada publik, diharapkan dapat memberikan hasil berupa pengetahuan yang berguna bagi publik yang melihat dan membacanya (Untari & Fajariana, 2018). Akun Instagram untuk bisnis dapat dilihat pada Gambar 4.



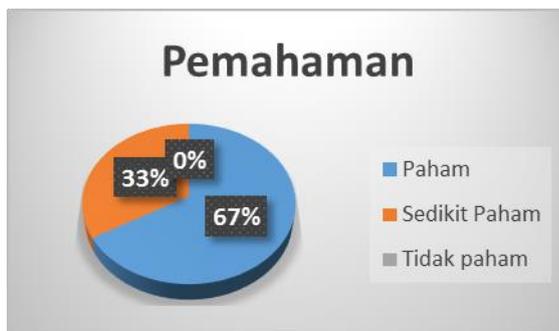
Gambar 4. Pembuatan akun instagram untuk bisnis

Setelah itu mitra juga dilatih bagaimana melakukan edit foto melalui fitur dari Whatsapp dan Instagram, dan membuat kata-kata promosi yang menarik dan mudah dipahami. Promosi ini dilakukan agar pemasaran dapat dilakukan secara maksimal dan penjualan produk lebih dikenal oleh masyarakat luas. Tampilan foto yang disertai kata-kata promosi dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Tampilan foto dengan kata-kata promosi

Pada tahap selanjutnya yaitu monitoring dan evaluasi, di hari pertama mitra diberikan pendampingan secara berkelanjutan dan sistematis untuk memastikan kualitas produk yang dihasilkan layak untuk dipasarkan. Serta diberikan pendampingan terhadap mitra terkait pengaplikasian strategi pemasaran produk yang telah diberikan sebelumnya hingga tahap selanjutnya ialah memantau sejauh mana tingkat pemahaman mitra dalam melaksanakan strategi pemasaran tanpa harus dibantu oleh peserta KKN agar dapat diketahui sejauh mana mitra memahami pelatihan yang telah diberikan. Berikut adalah gambar tingkat pemahaman mitra terhadap pelatihan yang telah diberikan.



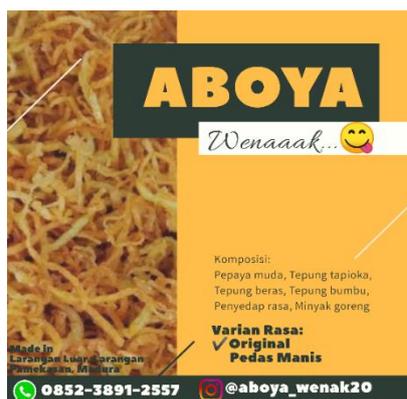
Gambar 6. Tingkat pemahaman hasil pelatihan strategi pemasaran

Pada Gambar 6 diketahui bahwa pemahaman mitra cukup besar terhadap pelatihan yang telah diberikan yaitu 67% mitra sudah dapat memahami terhadap pelatihan yang diberikan, 33% sedikit paham terhadap pelatihan dan 0% tidak paham, dalam hal ini mitra dapat mengetahui betapa pentingnya menerapkan strategi pemasaran dalam sebuah usaha. Pada hari kedua, terdapat beberapa evaluasi dalam pengaplikasian strategi pemasaran yaitu dalam segi pengemasan yang awalnya hanya ada satu ukuran kemasan maka setelah dilakukan penjualan ada penambahan ukuran menjadi 100 gram dan 50 gram agar dengan adanya dua ukuran yang berbeda dapat mudah menyesuaikan dengan selera dan kemampuan konsumen dalam berkonsumsi. Dan pada stiker label makanan ada perubahan desain dan juga penambahan informasi produk. Berikut merupakan desain sebelum ada perubahan dan penambahan informasi produk.



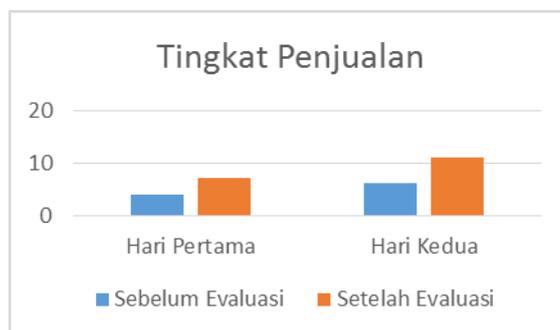
Gambar 7. Stiker label makanan sebelum dilakukan evaluasi

Pada Gambar 7 yang awalnya tidak ada penambahan alamat produksi dan informasi nomor Whatsapp dan akun Instagram maka pada desain selanjutnya ditambah informasi yang sudah disebutkan tersebut agar konsumen dapat dengan mudah menghubungi dan mengetahui informasi yang disebarkan melalui sosial media. Gambar 8 merupakan perubahan desain setelah ada perubahan desain dan tambahan informasi produk.



Gambar 8. Stiker label makanan sesudah dilakukan evaluasi

Sehingga dengan adanya evaluasi ini terjadi peningkatan penjualan yang mana pada hari pertama sebelum evaluasi jumlah produk yang terjual sebanyak 4 buah dan hari kedua terjual sebanyak 6 buah. Setelah diadakan evaluasi penjualan bertambah yang awalnya pada hari pertama hanya terjual 7 buah namun pada hari kedua penjualan bertambah menjadi 11 buah. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 9.



Gambar 9. Hasil peningkatan penjualan

Kemampuan mitra dalam memahami pelatihan yang telah diberikan rata-rata sudah banyak yang memahami materi dan mampu mengaplikasikannya serta dari penjualan perhari terdapat peningkatan penjualan dari sebelum dan sesudah evaluasi sehingga pelatihan ini dapat dikatakan berhasil dan strategi pemasaran melalui pengemasan yang modern serta promosi melalui sosial media dapat diterapkan dalam sebuah usaha.

KESIMPULAN

Berdasarkan Pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan maka dapat disimpulkan bahwa 1) mitra terlihat sangat antusias dengan adanya pelatihan karena dinilai dapat menambah pengetahuan pentingnya strategi pemasaran dalam sebuah usaha, hal ini dapat dilihat pada tingkat pemahaman mitra terhadap pelatihan yang telah diberikan yaitu 67% mitra sudah dapat memahami terhadap pelatihan yang diberikan, 33% sedikit paham terhadap pelatihan dan 0% tidak paham. 2) Dengan adanya pemahaman mengenai pengemasan yang modern dan menarik terbukti mampu menambah ketertarikan konsumen untuk mencoba dan membeli produk ABOYA. Hal tersebut dapat dilihat dari sebelum adanya evaluasi jumlah produk yang terjual sebanyak 4 buah pada hari pertama dan hari kedua terjual sebanyak 6 buah. Setelah diadakan evaluasi penjualan bertambah yang awalnya pada hari pertama hanya terjual 7 buah namun pada hari kedua penjualan bertambah menjadi 11 buah. Adapun saran yang dapat diberikan untuk kegiatan pengabdian berikutnya yaitu perlu adanya pelatihan manajemen keuangan menggunakan BEP (*Break Even Point*).

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih diberikan kepada ibu Hellyyah, ibu Hozaimah dan juga ibu Hamidah karena telah bersedia diberikan pelatihan, LPM/LPPM karena telah memberikan kesempatan untuk melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dan pihak yang telah membantu pelaksanaan program sehingga pelaksanaan kegiatan berjalan dengan baik.

DAFTAR PUTAKA

- Ambarawati, N. B. I. & Astiti, N. S., 2014. Strategi Pemasaran Produk Olahan Jamur Tiram pada Kelompok Wanita Tani (KWT) Spora Bali. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 2(2).
- Harinie, L. T., Juma'eh & Hukom, A., 2020. Pendampingan dalam Memasarkan Produk Hasil Usaha UKM melalui Penggunaan Media sosial di Kabupaten Gunung Mas Kalimantan Tengah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 04(01), pp. 51-59.
- Primadewi, A. et al., 2020. Penguatan Pemasaran Produk UMKM Ashfa Madu Borobudur Melalui Strategi Product Branding. *JPKM Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 26(3), pp. 154-161.
- Semariyani, A. M. et al., 2019. Pengemasan dan Strategi Pemasaran Produk Pangan di Desa Sulangai. *Community Services Journal (CSJ)*, 2(1), pp. 23-28.

- Untari, D. & Fajariana, D. E., 2018. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @Subur _Batik). *WIDYA CIPTA Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 2(2), pp. 271-278.
- Werdani, R. E., Kurniawati, N. I., Sukoco, J. B. & Windriya, A., 2020. Pelatihan Pemasaran Produk Homemade Melalui Sosial Media. *JPPM LPIP UMP Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(1), pp. 1-5.