

PENGEMBANGAN PRODUK DAN PROMOSI DIGITAL PADA UMKM PRODUK CENDOL DI DESA PEGUYANGAN

**I Gusti Agung Ayu Wiratna Ningrat Utama¹⁾, Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja²⁾,
Ni Made Indah Mentari³⁾**

Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: cempakadewi@unmas.ac.id

Abstrak

Sejak pandem Covid-19 merebak, industri pariwisata menjadi terpuruk. Oleh Karen itu banyak masyarakat beralih profesi dari pekerja pariwisata menjadi profesi yang lain. Salah satu yang terkena dampak pandemic adalah Ibu Agung Sri Ekawahyuni. Untuk dapat menyambung hidup maka ibu menjadi penjual cendol. Ada beberapa permasalahan yang dihadapi usahanya dalam meningkatkan penjualannya yaitu tidak adanya label pada produk, hanya punya satu varian produk dan tidak aktif dalam melakukan promosi. Adapun pemecahan permasalahan yang dilakukan adalah pengembangan produk dengan menciptakan varian rasa baru menjadi rasa origina, rasa red velved dan rasa macha. Selain itu produk juga diberikan label dengan merk “Cendol Suji”. Untuk dapat meningkatkan penjualan maka usaha yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan media sosial seperti facebook dan Instagram untuk promosi digital. Program pengabdian masyarakat memberikan dampak yang abik terhadap penjualn produk Cendol.

Kata Kunci: Pengembangan produk, promosi digital, Media sosial

ANALISIS SITUASI

Pandemi Covid-19 tidak saja berpengaruh terhadap kesehatan tetapi juga perekonomian. Bali sebagai salah satu destinasi pariwisata mendapatkan pukulan yang berat terhadap situasi ini. Kejatuhan industri pariwisata sejak pandem Covid-19 menjadikan masyarakat yang bekerja di industri ini ikut terkena dampaknya. Tetapi masyarakat Bali tetap berusaha untuk mencari laang penghasilan yang lain di sentra perdagangan. Salah satu usaha yang dilakukan adalah pembuatan minuman tradisional yaitu cendol. Cendol yaitu minuman khas indonesia yang terbuat dari santan kelapa,gula aren dan isiannya yaitu cendol.

Salah satu masyarakat yang memproduksi minuman cendol adalah UMKM yang berada di Desa Peguyangan. Mitra yang bernama Ibu Agung Sri Ekawahyuni. Sebelum pandemic COvid-19, mitra sebenarnya bekerja di usaha *event organizer* (EO). Setelah pandemic, usaha EO yang dimiliki tidak jalan sama sekali sehingga pemilik harus beralih ke usaha yang lain untuk memenuhi kebutuhan hidup. Sejak saat itu mitra memutuskan untuk memproduksi dan menjual minuman cendol. Minuman cendol ini dipilih karena minuman masih diminati oleh kalangan masyarakat.

Dari hasil observasi, usaha cendol yang dimiliki oleh Ibu Agung Sri Ekawahyuni mempunyai satu varian rasa cendol yaitu rasa original yaitu rasa santan dan gula aren dengan cendol di dalamnya. Dari awal membuat produk, produk tidak memiliki pengembangan, padahal varian baru bisanya ditunggu oleh pelanggan. Pengembangan produk tentunya sangat diperlukan oleh perusahaan untuk dapat mengembangkan usahanya. Pengembangan produk pengembangan produk sebagai strategi untuk produk baru yang meliputi produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi, dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan (Yusni *et al.*, 2019).

Cendol dikemas dengan botol tetapi tidak berusi label. Cendol didistribusikan dari warung-ke warung di lokasi sekitar. Saat ini usaha cendol tidak melakukan promosi, hanya mengandalkan rekomendasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* dari pelanggan. *word of mouth* adalah suatu komunikasi yang dilakukan dari mulut ke mulut oleh orang lain mengenai suatu produk (Suryani, 2013:169).



Gambar 1 Isian Cendol

Terlebih lagi pada masa Covid, maka masyarakat mulai terbiasa berbelanja dan bertransaksi dengan menggunakan media elektronik atau disebut dengan *electronic commerce* atau *e-commerce*. *E-commerce* berguna dalam mengurangi biaya administrasi dan waktu siklus proses bisnis, dan meningkatkan hubungan dengan kedua mitra bisnis dan pelanggan (Pradana, 2015). *Electronic commerce* didenifikasikan sebagai proses pembelian dan penjualan barang secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan melalui komputerisasi transaksi bisnis (Laudon and Laudon, 2012). Selain tetap menjaga protokol kesehatan, bertransaksi dengan menggunakan media elektronik mempunyai sisi kemudahan dan kenyamanan di sisi konsumen. Sedangkan dari sisi produsen, media elektronik merupakan sarana promosi yang efektif dan efisien. Promosi merupakan pesan-pesan yang dikomunikasikan sehingga keunggulan produk dapat sampai ke konsumen (Atmaja, 2017).

Semenjak pandemik Covid-19 masyarakat lebih sadar akan pentingnya kesehatan dan kebersihan. Banyak kegiatan yang dilaksanakan dalam rangka menjaga kesehatan seluruh warga serta menjaga lingkungan agar terbebas dari adanya virus Covid-19. Hal ini menyebabkan semua sektor usaha harus menjaga kebersihan dan kehygienisan makanan atau minuman yang diproduksi sesuai dengan protocol kesehatan. Tentunya hal tersebut harus diperhatikan juga oleh pelaku usaha cendol milik ibu Agung Sri Ekawahyuni.

PERUMUSAN MASALAH

Setelah melakukan *survey* ke tempat UMKM cendol , terdapat beberapa permasalahan yang menjadi kekurangan bagi UMKM tersebut, Seperti :

1. Kurangnya pengetahuan mitra mengenai pengembangan produk.
2. Kurangnya Pengetahuan mitra tentang produk produk melalui sosial media yang ada.
3. Kurangnya kesadaran mitra tentang pentingnyang packaging dan label yang baik dan bagus.

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Survei di tempat diadakan dengan mengunjungi tempat usaha minuman cendol yang didampingi oleh mitra. Ditemukan beberapa permasalahan yang ada di UMKM cendol tersebut , Maka dari itu dilakukan penanganan masalah yang ada terdapat UMKM yaitu dengan dibuatnya program kerja untuk mendukung pertumbuhan UMKM tersebut. Program-program kerja yang ada dibuat untuk membantu meningkatkan penjualan dan pendapatan UMKM untuk lebih memajukan usaha tersebut dimasa pandemi ini, sekecil apapun hal yang UMKM lakuakn guna memajukan usaha tersebut agar tetap bisa bertahan di masa pandemi ini contohnya seperti memasarkannya dengan luas ,berinovasi agar mampu bersaing dengan yang lainnya ,memberikan yang terbaik pada konsumen. tim pengabdian masyarakat mengharapkan UMKM juga selalu mematuhi protokol dalam memproduksi cendol guna menanggulangi penyebaran COVID-19 ini dengn mencuci tangan ,memakai masker dan menjaga jarak

Adapun solusi yang diberikan untuk membantu UMKM cendol :

1. Memberikan ide untuk melakukan perkembangan produk yaitu dengan menambah varian rasa produk.
2. Membantu memberi disign label dan packaging aga rproduk yang di jual agar lebih menarik
3. Membantu memasarkan produk yang dijual dengan *digital marketing* ,di jejaring sosial yang ada ,instagram dan facbook.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat yang terdampak covid-19 di laksanakan secara mandiri dengan langkah pertama melakukan observasi tahap awal melalui wawancara kepada pemilik usaha UMKM cendol mengenai permasalahan yang di hadapi dimasa pandemi Covid-19 ini agar dapat merencanakan program kerja yang akan dilaksanakan kedepannya. Selama pelaksanaan, penulis melaksanakan beberapa tahapan-tahapan dalam memberdayakan UMKM tersebut, yaitu: berkoordinasidengan Ibu Agung Sri Ekawahyuni selaku pemilik usaha cendol di Denpasar. Dalam wawancara ini mitra bercerita penurunnya omzet penjualnya dari awalnya pademi covid ini berlangsung dan meminta bantuan agar dapat mempromosikan produk melalui media sosial,men *disign* label ,dan memberikan ide mengenai pengembangan produk.

Metode Pendekatan:

1. Wawancara

Wawanacara merupakan salah satu metode pengumpulan bahan berita (data atau fakta). Pelaksanannya bisa dilakukan secara langsung bertatap muka (*face to face*) dengan mitra UMKM cendol, atau secara tidak langsung dengan melalui telepon dan *Whatshap*.

2. Observasi

Melakukan aktivitas pengamatan terhadap UMKM cendol secara langsung dan mendetail untuk mengetahui mendalam pemasalahan UMKM cendol untuk memberikan solusi yang tepat sasaran.

3. Tahap Perencanaan

Setelah observasi dan sesi wawancara, kemudian dibuat perencanaan program untuk solusi permasalahan. Penyusunan perencanaan juga melibatkan semua yang ada dalam UMKM sehingga kedepannya prosesnya dapat berjalan lancar.

4. Tahap Pelaksanaan

Setelah menyusun perencanaan tahap selanjutnya adalah tahap pelaksanaan, disini tim pengabdian bekerja sama dengan UMKM untuk terwujudnya program yang sudah direncanakan. Pada tahap ini mitra menyambut baik dan mendukung dengan program yang kami buat. Program inin merupakan jalan keluar yang terbaik bagi mereka untuk meningkatkan pendapatan di masa pademi Covid – 19.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Adapun kegiatan pengabdian yang dilakukan sesuai dengan perencanaan pemberian solusi adalah sebagai berikut.

1. Memberikan ide atau gagasan agar produk melakukan perkembangan produk.

Awalnya produk hanya mempunyai rasa original yaitu santan, gula aren dan isian cendol. Dengan berbagai penelitian dan uji coba rasa maka tim pengabdian masyarakat berhasil membuat pengembangan produk yang baru dengan varian rasa yang lebih bervariasi. Pemilik juga menyambut pengembangan produk ini sehingga makin banyak variasi produk dengan rasa yang baru dan berbeda dengan produk original. Pelanggan pun mempunyai antusias yang tinggi untuk dapat mencoba varian rasa produk yang baru yaitu rasa Red Velvet dan Macha.



Gambar 2 Proses Pengembangan Produk Minuman Cendol



Gambar 3 Variasi Produk Minuman Cendol

2. Membantu memberi *design* label dan packaging agar produk yang di jual agar lebih menarik

Selain pengembangan produk, maka untuk dapat memperkenalkan produk ke masyarakat yang lebih luas, maka merk sangatlah penting. Merk dapat memberikan identitas produk yang membedakan produk dengan produk lain yang sejenis. Kegiatan kedua yaitu memberikan penyuluhan tentang pentingnya packaging dan labeling kepada Team UMKM, label merupakan informasi identitas atau jati diri dari produk yang menjadi hak milik suatu usaha sebagai alat komunikasi tertulis pihak produsen dengan pihak konsumen dalam melakukan pelayanan jaminan persyaratan mutu produk dan kesehatan. Dari hal tersebut maka hasil pengamatan dan observasi di lokasi penelitian menunjukkan

bahwa pelabelan dilakukan dengan membuat identitas produk dalam sebuah kertas berukuran 15 cm x 20 cm yang memuat informasi sebagai berikut : Nama Produk, harga jual, tempat produksi, nomer kontak. Setelah dilakukannya kegiatan tersebut UMKM cendol memberi nama produk yaitu “Cendol Suji” dan telah mampu membuat kemasan yang lebih bagus yaitu dengan menggunakan botol plastik yang lebih tebal dan modern untuk kemasannya agar terlindungi dengan baik dan lebih menarik karna memiliki identitas dan label.



Gambar 4 Proses Pelabelan Produk

3. Membantu memasarkan produk yang dijual dengan digital marketing ,di jejaring sosial yang ada ,instagram facbook dan lainnya

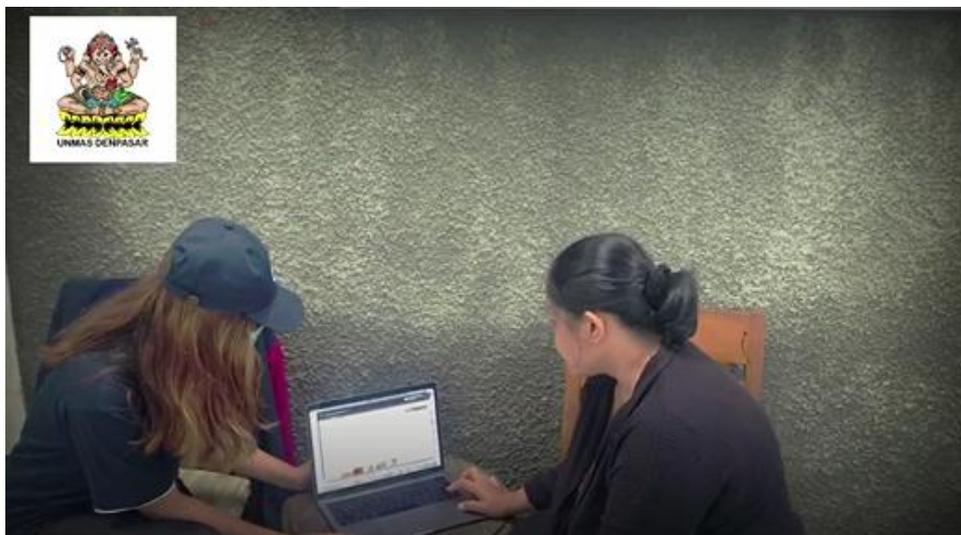
Kegiatan yang terakhir yaitu dengan memberikan pelatihan *digital marketing* atau pemasaran digital yang merupakan suatu bentuk usaha mempromosikan dan memasarkan sebuah barang dengan menggunakan media digital, seperti internet. *Digital marketing* kini merupakan strategi yang sangat populer dan digunakan oleh hampir sebagian besar *marketers* di seluruh dunia. Hal ini merupakan dampak dari meningkatnya dunia internet dan teknologi sehingga membuat internet menjadi market yang sangat prospektif.

Disini tim pelaksana menggunakan media digital marketing yaitu hanya dengan facebook dan instagram. Adapun tahapan penggunaan *platform* media sosial adalah sebagai berikut:

1. Membuatkan akun khusus untuk penjualan cendol yaitu akun *facebook* dan *Instagram*.
2. Membuat foto-foto produk dengan menarik sehingga produk terlihat menarik para calon pembeli.
3. Mengupload post dan story Cendol Suji ,foto yang menarik dan memberikan keterangan seperti varian rasa yang ada ,harga dan lain-lain . adapun hasilnya setelah melakukan kegiatan ini selama kurang dari seminggu ,banyaKnya pesanan yang masuk dan *income* yang di dapat selama kurang dalam seminggu setelah melakukan pemasaran melalui *digital marketing*.
4. Memberikan pelatihan cara mengupdate dengan mengupload foto-foto melalui *platform* medias sosial *facebook* dan *Instagram*.



Gambar 4 Promosi Digital melalui Media Facebook dan Instagram



Gambar 5 Pelatihan upload gambar produk di Media Facebook dan Instagram

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Strategi memberikan inovasi, Labeling, packaging dan marketing produk UMKM Cendol dilakukan secara kurang kreatif yaitu produk yang dihasilkan belum memiliki label yang representatif namun dengan telah dilaksanakannya berbagai kegiatan oleh Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini pelaku usaha telah mampu membuat label produk yang memuat informasi terkait produk yang sebelumnya tidak ada sama sekali, adanya kemasan yang lebih menarik dengan menggunakan botol plastik yang bermode dan label yang sebelumnya hanya menggunakan botol biasa

dan kurang menarik maka program yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah:

1. Memberikan ide untuk melakukan perkembangan produk yaitu dengan menambah varian rasa produk.
2. Membantu memberi disign label dan packaging aga rproduk yang di jual agar lebih menarik.
3. Membantu memasarkan produk yang dijual dengan *digital marketing* ,di jejaring sosial yang ada ,instagram dan facebook.

Saran

Adapun saran yang diberikan yaitu Owner harus selalu memantau perkembangan dalam berbisnis baik dalam ,*packaging* dan *labeling* dan menerapkannya dalam UMKM Cendol Suji ini guna meningkatkan income Cendol Suji.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmaja, Ni Putu Cempaka Dharmadewi dan Utami, Ni Made Satya. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Green Consumer* dalam Membeli Produk organik. Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian-Denpasar, 30 September 2017.
- Laudon, Kenneth C.dan Laudon, Jane P. 2012. Management Information Systems- Managing The Digital Firm.12th Edition. Pearson Prentice Hall.
- Pradana, Mahir. 2015. Klasifikasi Bisnis E-Commerce di Indonesia. *MODUS*. Vol 27 (2). Pp. 163-174
- Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Yusni, Ni Wayan Suarjati; Mendra, I Wayan, Atmaja, Ni Putu Cempaka Dharmadewi. 2019. Pengaruh Personalselling, Pengembangan Produk Dan Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Pt. Orindo Alam Ayu (Oriflame) Denpasar. *Values*. Vol 1, No 1.