DHARMA JNANA
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Mahasaraswati Denpasar
Vol. 6 No. 1 (April, 2026)
e-ISSN: 2776-6535
https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/dharmajnana/about

Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui Edukasi Dan Sampling Produk

Ida Ayu Nyoman Yuliastuti[1)*], Ni Made Wahyuniantari[2)], Pande Ketut Ribek[3)]

Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: ia.yuliastuti@unmas.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk makanan olahan di outlet PT. Aromaduta Rasaprima khususnya terkait perbedaan produk halal bermerek MALIA dan non-halal bermerek Aroma. Metode yang digunakan adalah pendekatan edukasi langsung melalui interaksi dengan konsumen, didukung media flyer serta kegiatan sampling produk. Hasil pelaksanaan menunjukkan bahwa sebelum edukasi, konsumen masih mengalami kebingungan dalam membedakan kedua merek produk. Setelah diberikan penjelasan sederhana dan komunikatif, pemahaman konsumen meningkat, ditandai dengan berkurangnya keraguan dan meningkatnya kepercayaan dalam memilih produk. Kegiatan sampling yang disertai penjelasan juga memberikan pengalaman langsung yang membantu konsumen mengenali karakteristik produk. Selain itu, kegiatan pendukung seperti penataan produk dan pengecekan stok turut meningkatkan kenyamanan lingkungan penjualan. Secara keseluruhan, program ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi yang jelas dan interaktif dapat meningkatkan pemahaman, kepercayaan, serta minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Kata Kunci: edukasi produk, kepercayaan konsumen, makanan olahan, minat beli, sampling produk

ABSTRACT

This community service activity aimed to enhance consumer understanding of processed food products at PT. Aromaduta Rasaprima's outlets, specifically regarding the distinction between the Halal-certified "MALIA" brand and the non-Halal "Aroma" brand. The initiative employed a direct educational approach through consumer interaction, supported by the use of flyers and product sampling sessions. The results indicated that, prior to the educational intervention, consumers were confused about the differences between the two brands. Following clear and communicative explanations, consumer understanding improved, evidenced by reduced hesitation and increased confidence in product selection. Product sampling, accompanied by explanations, provided a hands-on experience that helped consumers recognize product characteristics. Additionally, supporting activities such as product arrangement and stock checks enhanced the shopping environment. Overall, the program demonstrated that the delivery of clear, interactive information can boost consumer understanding, trust, and purchase interest regarding the products offered.

DHARMA JNANA
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Mahasaraswati Denpasar
Vol. 6 No. 1 (April, 2026)
e-ISSN: 2776-6535
https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/dharmajnana/about

Keywords: *product education, consumer trust, processed food, purchase interest, product sampling*

PENDAHULUAN

Pengabdian masyarakat merupakan salah satu pilar utama dalam Tri Dharma Perguruan Tinggi yang memiliki peran penting dalam menghubungkan dunia akademik dengan realitas sosial. Pelaksanaan kegiatan ini menjadi wujud nyata keterlibatan institusi pendidikan tinggi dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi masyarakat, baik dari aspek sosial, budaya, maupun ekonomi. Melalui pengabdian, tim pengabdian dan dosen dapat menerapkan ilmu pengetahuan secara langsung di lapangan, sekaligus memperkuat nilai empati, kolaborasi, dan tanggung jawab sosial. Program pengabdian masyarakat memberikan ruang bagi tim pengabdian untuk memahami kondisi masyarakat secara lebih mendalam dan menjadi agen perubahan di tengah masyarakat. Hal ini membuktikan bahwa pendidikan tinggi tidak hanya menghasilkan lulusan akademis, tetapi juga individu yang peduli terhadap lingkungan sekitarnya dan mampu memberikan solusi konkret (Dwiansyah et al., 2024).

Perkembangan industri makanan olahan di Indonesia mengalami peningkatan pesat seiring perubahan gaya hidup masyarakat yang menuntut kepraktisan dan efisiensi dalam konsumsi (Diba, 2025). Produk seperti sosis, ham, bakso, dan daging olahan lainnya semakin diminati karena mudah disajikan dan memiliki rasa yang konsisten (Primadiani et al., 2022). Tingginya permintaan mendorong persaingan antar produsen, sehingga perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk, variasi, kemasan, serta penyampaian informasi yang jelas guna membangun kepercayaan konsumen (Purnamasari & Asrandi, 2025) Merek yang dikenal luas sering dianggap memiliki reputasi yang lebih dapat dipercaya karena konsumen merasa telah mengenal kualitasnya (Lestari et al., 2025). Penyampaian informasi produk yang jelas dan mudah dipahami dapat membantu membangun pemahaman konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga kepercayaan terhadap perusahaan dapat terbentuk secara lebih kuat (Sahabuddin et al., 2024).

Dilansir dari (Tran, 2026), sekitar 87% konsumen Muslim di Indonesia menyatakan bahwa sertifikasi atau logo halal menjadi faktor utama yang mereka perhatikan ketika membeli produk makanan, sehingga kejelasan status halal sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Kondisi tersebut memerlukan penyampaian informasi yang mudah dipahami agar

konsumen dapat mengenali perbedaan produk secara jelas dan merasa yakin ketika menentukan pilihan pembelian.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang produksi makanan olahan adalah PT. Aromaduta Rasaprima. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 1980 dan memproduksi berbagai jenis makanan olahan berbasis daging seperti sosis, ham, bakso, bacon, dan daging kering. Selama lebih dari tiga dekade, perusahaan telah melayani pelanggan di berbagai wilayah di Indonesia serta mempekerjakan lebih dari 300 karyawan yang terbagi dalam beberapa bagian kerja seperti produksi, pengiriman, pengendalian mutu, administrasi, dan akuntansi. Perusahaan ini memiliki produk bersertifikat halal dengan merek MALIA yang memperoleh sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia melalui Badan Penjaminan Produk Halal di Bali. Kegiatan operasional perusahaan berlokasi di Denpasar, tepatnya di Jalan Bypass Ngurah Rai No. 555X.

Perusahaan memasarkan dua kategori produk dengan status berbeda, yaitu produk halal bermerek MALIA dan produk non-halal bermerek Aroma. Perbedaan merek ini sering menimbulkan kebingungan karena sebagian konsumen menganggap seluruh produk berasal dari satu merek yang sama, terlebih ketika dibandingkan dengan toko lain yang masih menggunakan nama Aroma untuk semua produknya. Akibatnya, konsumen merasa ragu dalam mengambil keputusan pembelian karena belum memahami perbedaan karakteristik kedua produk tersebut. Kurangnya penyampaian informasi yang sederhana dan mudah dipahami membuat konsumen membutuhkan penjelasan tambahan sebelum membeli. Kondisi ini menunjukkan pentingnya komunikasi yang lebih jelas terkait perbedaan produk halal dan non-halal. Informasi yang disampaikan secara singkat, baik melalui penjelasan langsung maupun media promosi sederhana, dapat membantu konsumen mengenali karakteristik produk dengan lebih mudah. Dengan demikian, konsumen dapat merasa lebih yakin dan tidak mengalami kesalahpahaman saat menentukan pilihan pembelian.

Kegiatan observasi dilakukan pada beberapa outlet toko yang menjual produk dari PT. Aromaduta Rasaprima untuk melihat secara langsung interaksi antara konsumen dan produk yang ditawarkan. Dari pengamatan tersebut ditemukan beberapa kondisi yang berkaitan dengan penyampaian informasi produk dan pengalaman konsumen saat mencoba produk di lokasi penjualan. Permasalahan tersebut, diantaranya:

1) Kebingungan konsumen terhadap perbedaan merek produk

   Banyak konsumen mengalami kebingungan karena produk yang dijual terbagi menjadi dua kategori merek, yaitu MALIA untuk produk halal dan Aroma untuk produk non-halal. Sebagian konsumen masih menganggap bahwa semua produk berasal dari merek yang sama sehingga sulit membedakan karakteristik masing-masing produk. Kondisi ini semakin terlihat ketika konsumen membandingkan dengan toko lain yang masih menggunakan nama Aroma untuk seluruh produk yang dijual. Situasi tersebut menimbulkan keraguan bagi konsumen ketika akan memilih atau membeli produk.

2) Kurangnya penjelasan dalam kegiatan sampling produk

   Pada beberapa outlet, kegiatan pemberian tester sering dilakukan tanpa disertai penjelasan mengenai produk yang ditawarkan. Konsumen menerima tester dan mencoba produk tanpa mengetahui informasi mengenai bahan, jenis, atau keunggulan produk tersebut. Keadaan ini membuat sebagian konsumen tetap merasa ragu untuk membeli setelah mencoba produk. Beberapa pengunjung bahkan menolak mencoba tester karena kurangnya informasi yang diberikan mengenai produk yang akan dicicipi.

Berdasarkan kondisi yang ditemukan pada kegiatan penjualan produk di PT. Aromaduta Rasaprima, diperlukan solusi yang berfokus pada penyampaian informasi produk secara lebih jelas dan mudah dipahami oleh konsumen. Upaya ini dilakukan dengan mempelajari perbedaan antara produk halal dengan merek MALIA dan produk non-halal dengan merek Aroma secara lebih mendalam sehingga penjelasan yang diberikan kepada konsumen menjadi lebih terarah. Informasi mengenai jenis produk, bahan utama, serta status kehalalan disusun dalam bentuk penjelasan singkat yang sederhana agar mudah disampaikan kepada pengunjung. Penyampaian informasi tersebut didukung melalui pembuatan media komunikasi berupa desain flyer yang memuat perbedaan produk secara ringkas. Media ini membantu konsumen memperoleh gambaran mengenai karakteristik produk sebelum melakukan pembelian. Pendekatan lain dilakukan melalui kegiatan sampling produk dengan memberikan tester kepada pengunjung disertai penjelasan singkat mengenai manfaat dan perbedaan setiap produk. Proses penyampaian informasi secara langsung diharapkan dapat membantu konsumen memahami produk yang ditawarkan secara lebih jelas.

DHARMA JNANA
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Mahasaraswati Denpasar
Vol. 6 No. 1 (April, 2026)
e-ISSN: 2776-6535
https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/dharmajnana/about

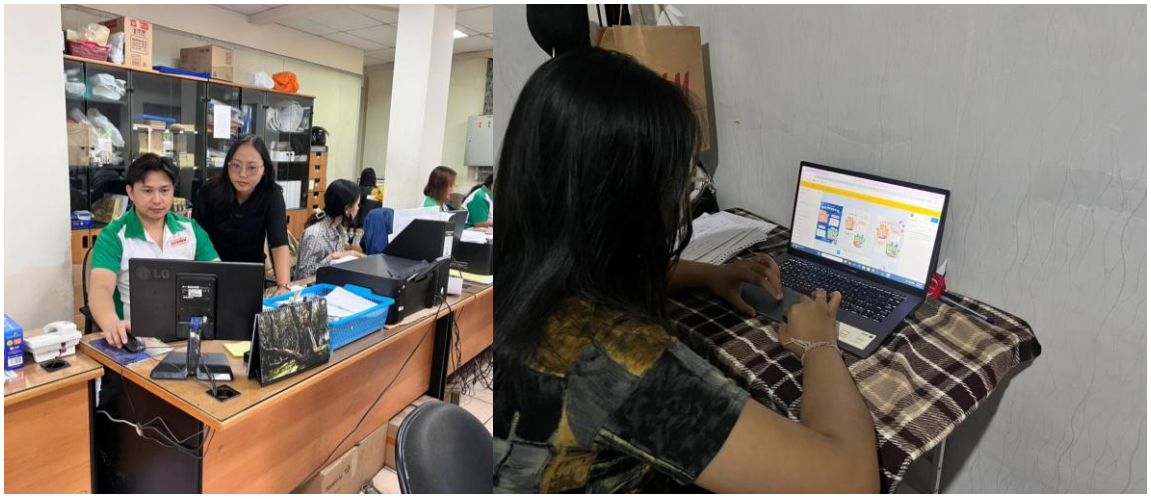
METODE PELAKSANAAN

Pendekatan yang digunakan dalam pelaksanaan program lebih menekankan pada pendampingan dan edukasi langsung kepada konsumen di lokasi penjualan. Pendekatan ini dilakukan dengan memberikan penjelasan sederhana mengenai produk yang dijual pada outlet yang menyediakan produk dari PT. Aromaduta Rasaprima. Kegiatan dilakukan dengan cara mendampingi proses penjualan melalui interaksi langsung dengan pengunjung saat kegiatan sampling berlangsung. Tim pengabdian menyampaikan informasi mengenai jenis produk, perbedaan antara produk halal dengan merek MALIA dan produk non-halal dengan merek Aroma, serta manfaat produk yang ditawarkan. Strategi ini bertujuan membantu konsumen memahami karakteristik produk secara lebih jelas sebelum memutuskan untuk membeli. Penyampaian informasi didukung dengan media sederhana seperti flyer dan penjelasan singkat sehingga komunikasi dengan konsumen dapat berlangsung secara lebih efektif dan mudah dipahami. Pendekatan pendampingan ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk serta membantu proses pemasaran di outlet.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program dilakukan secara bertahap di beberapa outlet yang menjual produk dari PT. Aromaduta Rasaprima. Kegiatan ini dilaksanakan melalui beberapa langkah yang saling berkaitan untuk mendukung penyampaian informasi produk kepada konsumen, diantaranya:

1) Tahap Koordinasi dan Persiapan Kegiatan



Gambar 1. Pengumpulan Informasi dan Mendesain Flyer

DHARMA JNANA
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Mahasaraswati Denpasar
Vol. 6 No. 1 (April, 2026)
e-ISSN: 2776-6535
https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/dharmajnana/about

Kegiatan diawali dengan koordinasi bersama PT. Aromaduta Rasaprima dan pihak outlet untuk menyelaraskan program dengan operasional. Dilakukan pengumpulan informasi terkait produk, khususnya perbedaan merek MALIA (halal) dan Aroma (non-halal), serta penyusunan materi penjelasan sederhana.

2) Pelaksanaan Edukasi Produk kepada Konsumen

Tim memberikan penjelasan langsung kepada konsumen di outlet mengenai perbedaan produk halal dan non-halal menggunakan bahasa sederhana. Penyampaian didukung media flyer agar informasi lebih mudah dipahami.



Gambar 2. Pelaksanaan Edukasi Produk kepada Konsumen

3) Pelaksanaan Kegiatan Sampling Produk



Gambar 3. Pelaksanaan Sampling Produk kepada Konsumen

Konsumen diberikan kesempatan mencoba produk (tester) sambil mendapatkan penjelasan singkat terkait jenis, bahan, dan keunggulan produk. Respons konsumen juga diamati sebagai bahan evaluasi.

4) Kegiatan Pendukung Operasional Outlet

Tim membantu pengecekan stok, penataan produk, serta menjaga kebersihan area penyimpanan untuk memastikan kualitas produk tetap terjaga.

5) Evaluasi Pelaksanaan Program

Dilakukan evaluasi melalui pengumpulan tanggapan konsumen dan analisis sederhana untuk menilai efektivitas penyampaian informasi selama program berlangsung. Pelaksanaan program pengabdian masyarakat di outlet PT. Aromaduta Rasaprima menunjukkan hasil positif, terutama dalam meningkatkan pemahaman konsumen terhadap perbedaan produk. Sebelum edukasi dilakukan, sebagian konsumen masih bingung membedakan produk bermerek MALIA (halal) dan Aroma (non-halal), bahkan menganggap keduanya berasal dari merek yang sama. Setelah diberikan penjelasan langsung dengan bahasa sederhana dan didukung media flyer, konsumen mulai memahami perbedaan tersebut dengan lebih jelas. Respons yang muncul menunjukkan peningkatan kepercayaan dan keyakinan dalam memilih produk. Selain itu, kegiatan edukasi juga mendorong minat beli, terlihat dari konsumen yang awalnya hanya melihat-lihat menjadi tertarik untuk membeli setelah mendapatkan informasi yang jelas.

Hasil program kerja utama juga terlihat dari kegiatan sampling produk yang lebih komunikatif. Konsumen tidak hanya mencoba produk, tetapi juga mendapatkan penjelasan mengenai bahan, jenis, serta perbedaan produk halal dan non-halal sebelum mencicipi. Hal ini membuat pengalaman mencoba produk menjadi lebih informatif dan meningkatkan ketertarikan konsumen. Sementara itu, program kerja tambahan memberikan dampak pada aspek operasional outlet, seperti pengecekan stok, penataan produk di chiller dan freezer, serta pengaturan display. Hasilnya, produk menjadi lebih rapi, mudah dijangkau, dan kualitasnya lebih terjaga. Kondisi ini membantu kelancaran pelayanan dan menciptakan suasana outlet yang lebih nyaman dan terorganisir bagi konsumen.

Dalam pembahasan, program ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi yang jelas dan komunikatif memiliki peran penting dalam meningkatkan pemahaman dan kepercayaan konsumen. Interaksi langsung dan penggunaan media sederhana terbukti

efektif dalam membantu konsumen mengenali produk. Namun, terdapat tantangan seperti kebiasaan konsumen yang masih mengasosiasikan semua produk dengan merek Aroma serta kondisi outlet yang ramai saat sampling berlangsung. Untuk mengatasinya, digunakan pendekatan komunikasi yang sederhana, ramah, dan didukung media flyer. Secara keseluruhan, program ini membuktikan bahwa edukasi produk yang tepat dapat memperjelas informasi, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mendukung proses penjualan di outlet.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat di outlet PT. Aromaduta Rasaprima menunjukkan bahwa edukasi produk dan kegiatan sampling memberikan dampak positif terhadap pemahaman konsumen. Sebelum program dilakukan, sebagian konsumen masih mengalami kebingungan dalam membedakan produk bermerek MALIA dan Aroma, terutama terkait status kehalalan. Melalui penjelasan langsung yang disampaikan dengan bahasa sederhana, konsumen mulai memahami perbedaan tersebut sehingga merasa lebih yakin dalam memilih produk sesuai kebutuhan. Kegiatan sampling yang disertai penjelasan juga memberikan pengalaman langsung kepada konsumen untuk mengenal rasa dan karakteristik produk. Peningkatan pemahaman ini berpengaruh pada minat beli, di mana konsumen yang sebelumnya ragu menjadi lebih percaya diri dalam melakukan pembelian. Selain itu, kegiatan tambahan seperti pengecekan stok, penataan display, serta pembersihan area penyimpanan turut menciptakan lingkungan penjualan yang lebih rapi, nyaman, dan mendukung kelancaran pelayanan di outlet.

Berdasarkan hasil tersebut, terdapat beberapa rekomendasi untuk keberlanjutan program. Kegiatan edukasi produk disarankan dilakukan secara konsisten sebagai bagian dari strategi promosi agar konsumen terus memperoleh informasi yang jelas mengenai perbedaan produk halal dan non-halal. Penggunaan media informasi seperti flyer perlu dikembangkan dan ditempatkan di area display agar mudah diakses konsumen. Selain itu, kegiatan sampling produk dapat dilakukan secara berkala untuk meningkatkan ketertarikan konsumen melalui pengalaman mencoba secara langsung. Pendekatan ini tidak hanya membantu konsumen memahami produk, tetapi juga mendorong komunikasi yang lebih aktif antara petugas outlet dan konsumen, sehingga dapat mendukung peningkatan penjualan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Diba, F. (2025). Makanan Ultra-Proses, Inovasi Dalam Industri Makanan Modern. *Ibnu Sina: Jurnal Kedokteran Dan Kesehatan - Fakultas Kedokteran Universitas Islam Sumatera Utara*, *24*(1), 191–201. Https://Doi.Org/10.30743/Ibnusina.V24i1.798

Dwiansyah, A., Putri, S. A. E., Cahyani, A., Apriani, G., Pernandes, J., Manah, A. G., Nisa, F. K., Lestari, R. P., & Kaurany, J. Ringga. (2024). Pengabdian Kepada Masyarakat Melalui Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Di Desa Sumber Arum Dusun 1 Community Service Through Real Work College (KKN) Activities In Sumber Arum Dusun 1 Village. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, *1*(4), 5444–5453. Https://Jicnusantara.Com/Index.Php/Jicn

Lestari, D. A., Rukmini, I. D. S., Pirliani, P., & Khair, O. I. (2025). Analisis Tentang Keputusan Konsumen Dalam Menentukan Suatu Produk Berdasarkan Merknya. *Jurnal Sains, Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Hukum*, *2*(3), 231–237. Https://Doi.Org/10.60126/Sainmikum.V2i3.1061

Pratiwi, A. M., Yuliastuti, I. A. N., & Dewi, N. K. N. K. (2022). Mengedukasi Karyawan Bagian Pemasaran Dalam Menggunakan Media Sosial Untuk Meningkatkan Promosi Produk. In Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat (SENEMA) (Vol. 1, No. 2, Pp. 1176-1182).

Primadiani, R., Fajarningsih, R. U., & Setyowati, N. (2022). Faktor Motivasional Niat Beli Konsumen Terhadap Makanan Olahan Beku Halal (Halal Frozen Food) Di Kota Surakarta. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, *6*(2), 337–347. Https://Doi.Org/10.21776/Ub.Jepa.2022.006.02.1

Purnamasari, U., & Asrandi, A. (2025). Persepsi Konsumen Dalam Membeli Terhadap Label Gizi Pada Produk Makanan Yang Diproduksi Oleh UMKM. *Jurnal E-Bussiness Institut Teknologi Dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar*, *5*(2), 100–106. Https://Doi.Org/10.59903/Ebussiness.V5i2.313

Putri, N. P. D. D., Yuliastuti, I. A. N., & Adiyadnya, M. S. P. (2021, December). Inovasi Promosi Dan Pengemasan Produk Ayam Betutu Natar Sari Di Desa Tegalalang, Gianyar. In PROSIDING SEMINAR REGIONAL Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Mahasaraswati Denpasar Di Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2021.

Ribek, P. K., Maeyusa, N. M. C. I., & Yuliastuti, I. A. N. (2024). Pengembangan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Hewan Di Segaoon Petshop Ubud. Jurnal Dharma Jnana, 4(3), 132-140.

Sahabuddin, R., Arif, H. M., Lestari, W., Alviolin, E., & Dzaky, M. N. (2024). Transparansi Informasi Sebagai Mediator Dalam Hubungan Etika Pemasaran Digital Dan Kepercayaan Konsumen Di E-Commerce. *Maximal Journal : Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya Dan Pendidikan*, *2*(1), 27–37. Https://Malaqbipublisher.Com/Index.Php/MAKSI/Article/View/277

Vol. 6 No. 1 (April, 2026)
e-ISSN: 2776-6535
https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/dharmajnana/about

Tran, O. (2026). *Indonesia Halal Industry: Data Reports 2026*. Wifitalents.Com. Https://Wifitalents.Com/Indonesia-Halal-Industry-Statistics/

Yuliastuti, I. A. N., & Suastini, N. P. M. (2025, November). Penerapan Strategi Branding Dan Sistem Administrasi Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Handmade Bali. In Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat (SENEMA) (Vol. 4, No. 2, Pp. 766-776).