



## MARKETING PLAN PRODUK MAKANAN PADA SHG SETIA RASA

Yunita Astikawati<sup>1</sup>, Kardius Richi Yosada<sup>2</sup>, Munawar Thoharudin<sup>3</sup>, Avelius Dominggus Sore<sup>4</sup>

<sup>1</sup> STKIP Persada Khatulistiwa, Sintang

<sup>2</sup> STKIP Persada Khatulistiwa, Sintang

<sup>3</sup> STKIP Persada Khatulistiwa, Sintang

<sup>4</sup> STKIP Persada Khatulistiwa, Sintang

Corresponding author : [yunitaakun@gmail.com](mailto:yunitaakun@gmail.com)

### Abstrak

Membentuk usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang dilakukan masyarakat merupakan salah satu cara bagi untuk mendapatkan tambahan penghasilan. Umumnya UMKM memiliki keterbatasan dalam perkembangannya. Hal ini dikarenakan walaupun memiliki sumber daya bahan baku memadai namun tidak sertamerta disertai oleh sumber daya manusia. Terkhusus pada masa pandemi ini, UMKM dipaksa untuk lebih kreatif menjemput pelanggan. Ini menjadi kendala tersendiri bagi UMKM terutama SHG Setia Rasa. SHG Setia Rasa memproduksi makanan ringan serta bumbu Pecel namun masih berdasarkan order. Jika tidak ada order maka tidak ada penghasilan. Masa pandemic ini menyebabkan pendapatan yang menurun drastis karena adanya pembatasan sosial. Oleh karena itu perlunya *Marketing Plan* yang baik agar kendala produksi dan pemasaran dapat teratasi dan mendapatkan konsumen yang lebih luas. Pelatihan *Marketing plan* dilakukan di SGH Setia Rasa selama 1 bulan yang bertujuan agar produk yang dihasilkan memiliki nilai tambah dan diharapkan memiliki nilai jual lebih tinggi. *Marketing plan* telah dilakukan dan menghasilkan beberapa capaian, pertama produk awalnya tidak memiliki kemasan, saat ini telah memiliki kemasan khusus. Kedua, dahulunya hanya dijual berbasis order, saat ini produk sudah dipasarkan lebih luas melalui pemasaran media sosial. Ketiga, memiliki pembeli tetap yaitu minimarket-minimarket dalam kota. Keempat, memberikan tambahan penghasilan anggota UMKM. Disimpulkan bahwa melalui *marketing plan*, SHG Setia rasa mampu menyesuaikan menghadapi kelemahan produksi dan pemasaran terutama pada masa pandemic saat ini.

**Kata Kunci :** Marketing Plan, Kemasan, UMKM.

### Abstract

*Establishing micro, small and medium enterprises (MSMEs) by the community is one way to earn additional income. Generally, MSMEs have limitations in their development. Even though they have adequate raw material resources, they are not necessarily accompanied by human resources. Especially during this pandemic, MSMEs are forced to be more creative to get buyers. It has become an obstacle for MSMEs, particularly SHG Setia Rasa. SHG Setia Rasa produces snacks and Pecel seasonings but is still based on orders. If there is no order, then there is no income. This pandemic period causes income to drop drastically due to social restrictions. Therefore, it is necessary to have a good Marketing Plan so that production and marketing constraints can be overcome and get a broader range of consumers. Marketing plan training is conducted at SGH Setia Rasa for one month to ensure that the products produced have added value and are expected to have a higher selling value. The marketing plan has been carried out and resulted in several achievements. First, the product initially did not have the packaging. Now it has unique packaging. Second, previously it was only sold on an order basis. Currently, the product has been marketed more widely through social media marketing. Third, have regular buyers, namely minimarkets in the city. Fourth, provide additional income for MSME members. It was concluded that through the marketing plan, SHG Setia feels able to adapt to face production and marketing weaknesses, especially during the current pandemic*



**Keywords :** *Marketing Plan, Packaging, MSME.*

## PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil menengah (UMKM ) merupakan salah satu penopang perekonomian masyarakat baik dalam lingkup yang kecil hingga lingkup yang lebih luas. UMKM dalam lingkup kecil merupakan usaha yang dilakukan oleh sekelompok orang untuk mendapatkan penghasilan. Secara luas UMKM memiliki peran besar terhadap penyerapan tenaga kerja dan sumber pertumbuhan ekonomi negara. UMKM dianggap memiliki peran strategis dalam mengurangi pengangguran dan kemiskinan (Sarpiah dkk, 2019). UMKM saat ini menjadi salah satu usaha yang menghadapi perubahan lingkungan yang sangat signifikan baik karena factor krisis maupun pandemic pada saat ini.

UMKM diharapkan dapat berperan dan berkontribusi serta bertahan dalam kondisi yang tidak pasti saat ini. Tantangan ini menjadi batu loncatan bagi UMKM agar tetap konsisten berada di pasar. Namun jika tantangan ini tidak diperhatikan maka akan berdampak buruk bagi usaha itu sendiri. Resiko terbesarnya adalah kebangkrutan. UMKM yang mempunyai prospek untuk berhasil dapat menjadi bangkrut jika tidak ada pengelolaan keuangan yang tepat (Wijaya, 2018) . Manajemen yang baik tidak hanya berfokus pada pengelolaan keuangan saja namun lebih luas dari pada itu. Masalah manajemen dapat berupa masalah kemasan produk, pemasaran, pembukuan hingga masalah brand atau merek produk. Masalah permodalan juga dihadapi UMKM pada umumnya. Menurut Sunardi dkk (2020) UMKM membutuhkan bantuan dalam hal permodalan dan pendampingan agar dapat bangkit dan mandiri dimasa pandemic ini. Dampak pandemi COVID-19 terhadap sektor UMKM ini tentu sangat berpengaruh terhadap kondisi perkenomian Indonesia dimana kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia sangat besar pada berbagai bidang (Thaha, 2020). Masalah ini juga di hadapi oleh SHG Setia Rasa di desa solam raya. SHG ini memproduksi makanan ringan dan bumbu masakan namun masih berbasis pesanan. Makanan ringan yang di produksi sudah memiliki kemasan tersendiri namun yang belum yaitu produk bumbu masakan. Produk ini berupa bumbu pecel yang hanya di bungkus menggunakan plastic kiloan. Kemasan terkhusus bumbu pecel ini belum ada bahkan nama produk pun belum ada. Selain itu produk ini memiliki ketahanan yang tidak lama karena tidak dikemas secara baik. Selain masalah kemasan produk, masalah pemasaran juga menjadi permasalahan.

Produk ini memiliki tingkat penjualan terendah. Setiap bulan hanya mampu menjual paling banyak 3 kg. Oleh karena itu focus utama dari pelatihan ini adalah memberikan keterampilan dan transfer ilmu kepada anggota SHG mengenai *marketing plan* yang baik. *Marketing plan* itu sendiri adalah proses perencanaan pemasaran produk tidak hanya terbatas hanya memasarkan saja namun proses sejak barang atau produk telah selesai di produksi hingga produk tersebut diterima oleh konsumen. Pada proses ini akan melibatkan banyak aktivitas pemasaran baik secara manual maupun digital. Rencana pemasaran bisnis yang baik dapat menambah nilai tambah dari produk yang dihasilkan (Parahiyanti dkk, 2020). Pada masa pandemic ini perencanaan pemasaran harus lebih diperhatikan karena transaksi langsung tidak dapat dilakukan secara bebas. Oleh karena itu perlu mengubah marketing manual ke



e-marketing. Penggunaan *e-marketing* melalui *marketplace* dianggap perlu untuk diterapkan apalagi di tengah Pandemi Covid-19 sehingga kegiatan usaha tetap berjalan dan menghasilkan nilai ekonomi (Awali, 2020). *E-marketing* menggunakan *marketplace* yang sederhana yaitu penggunaan *smartphone* dan diposting dalam media sosial.

Pelaku UMKM dalam memasarkan produk dan sekaligus melakukan penjualan dengan menggunakan *smartphone* yang dimiliki sehingga mampu meningkatkan volume penjualan (Susanto dkk, 2020). Apabila pemasaran sudah baik namun tidak didukung oleh manajemen pengelolaan keuangan maka tidak maksimal pula manajemen usaha. Oleh karena itu selain marketing plan yang baik perlu juga pembukuan yang baik. Kendala dan gambaran yang telah dijabarkan diatas maka dipandang perlu diadakannya Pelatihan Marketing *Plan Produk Makanan Pada Rumah Tangga SHG Setia Rasa Di Desa Solam Raya*.

## METODE

Kegiatan pelatihan dilakukan setelah adanya kerja sama antara SHG Setia rasa dengan Tim Pengabdian Pendidikan ekonomi dari STKIP Persada Khatulistiwa. Kegiatan pelatihan ini merupakan kegiatan pendampingan terpimpin yang dilakukan dalam kurun waktu 1 bulan. Sasaran utama yang ingin dicapai adalah perubahan dan peningkatan *skill* dari anggota SHG Setia Rasa yang melalui produk yang dihasilkan. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing SHG Setia Rasa. Kegiatan pelatihan ini dilakukan sebanyak 4 tahap sesuai perencanaan yang telah diprogramkan dalam kegiatan ini. Kegiatan tersebut dijabarkan secara ringkas sebagai berikut:

1. Tahap pertama, yang dilakukan yaitu mengubah kemasan yang dahulunya hanya berbentuk kantong plastik akan diubah kebentuk botol plastik atau kaleng.
2. Kedua membuat desain atau stiker untuk nama merek produk bumbu pecel.
3. Ketiga proses pensterilan kemasan agar tahan lama.
4. Keempat, dilakukan dalam 2 cara yaitu pembuatan iklan mini untuk memperkenalkan produk bumbu pecel dan selanjutnya memasarkannya ke *marketplace* menggunakan *smartphone*.

Setiap tahap pelatihan ini disasar selesai dalam waktu 1 minggu, sehingga diminggu yang ke 4 program pemasaran produk sudah dapat dijalankan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Tahap Pertama Pembuatan Kemasan Produk.

Pada tahap pembuatan kemasan produk, Perlu diketahui produk pecel ini awalnya tidak memiliki kemasan. Saat ada konsumen yang memesan produk pecel, anggota akan membuat dan disajikan dalam plastik kiloan. Hal ini tentunya tidak memiliki daya tarik dimata konsumen. Oleh karena itu perlu diubah kemasan produk tersebut. Terdapat 3 alternatif kemasan yang ditawarkan yaitu kemasan dalam kaleng, botol kaca dan botol plastik. Setelah menganalisis biaya dan laba dari

penggunaan kemasan bumbu pecel diputuskan menggunakan kemasan botol plastik agar harga produk tetap terjaga dalam artian tidak terlalu mahal. Berikut kemasan produk sebelum adanya pelatihan:

Gambar 1:  
Produk sebelum memiliki kemasan



Sumber: dokumentasi pribadi

Tahap ini hanya membutuhkan waktu selama 3 hari saja dalam pelatihan, mulai dari diskusi hingga pencarian bahan kemasan dan keputusan kemasan produk.

## 2. Tahap kedua membuat desain merek

Pertama-tama tim pengabdian melakukan diskusi bersama anggota SHG Setia Rasa mengenai nama produk yang akan digunakan. Diskusi ini dilakukan untuk menentukan nama produk yang akan dipasarkan, hasil diskusi menghasilkan keputusan bahwa nama merek untuk produk pecel yaitu “Bumbu Pecel Bude Yat”. Nama merek tersebut diputuskan berdasarkan kesepakatan yang diambil oleh anggota SHG Setia Rasa dimana nama produk didasarkan oleh nama pendiri UMKM ini. Setelah dilakukan diskusi maka tim pengabdian menawarkan perubahan kemasan produk. Selain masalah kemasan, didiskusikan pula berat bersih bumbu pecel yang akan dijual. Setelah tim pengabdian mensurvei harga bahan kemasan dan mendesain beberapa model kemasan dalam 3 hari dilakukan kembali dengan anggota SHG Setia Rasa. Dari segi berat bersih telah diputuskan bahwa SHG Setia Rasa memiliki beberapa varian. Sajian mengenai perubahan produk disajikan dalam gambar berikut:

Gambar 2:  
Merek dan logo Produk



Sumber: dokumentasi pribadi  
Gambar 3:  
Produk setelah memiliki kemasan dan merek



umber: dokumentasi pribadi

Perubahan tidak hanya terjadi di kemasan saja namun berat bersih sehingga harga juga mengalami perubahan. Berikut tabel perbandingannya :

Tabel 1.

Perbandingan berat bersih dan harga

Kondisi sebelum	Kondisi sesudah ada pelatihan
Berat bersih 500 ml gram di jual dengan harga Rp. 35.000	Berat bersih 50 ml dengan harga Rp. 6.000
Berat bersih 1000 ml gram di jual dengan harga Rp. 60.000	Berat bersih 125 ml dengan harga Rp. 12.500
-	Berat bersih 250 ml dengan harga Rp. 20.000
	Berat bersih 400 ml dengan harga Rp. 35.000

Adanya merek dan perubahan kemasan ini menjadi daya saing tersendiri bagi pelaku usaha. Potensi yang dimaksimalkan dalam strategi product branding seperti perancangan ulang logo, brosur, kemasan produk dan x-banner (Primadewi dkk, 2020). Pemberian merek dan logo tentu saja akan berdampak terhadap biaya produksi dan harga produk. Harga produk memiliki perubahan dikarenakan adanya biaya tambahan dari kemasan dan stiker merek yang dibebankan. Namun walaupun ada perubahan harga, daya tarik konsumen semakin banyak. Hal ini dikarenakan konsumen memiliki peluang untuk membeli dalam kemasan yang lebih kecil dan sesuai dengan kebutuhan. Selain itu bumbu pecel ini juga memiliki 3 level rasa pedas untuk memenuhi keinginan konsumen. Ketiga yaitu original, level pedas sedang dan level pedas tinggi. Pada tahap ini kegiatan berjalan dengan lancar dan hanya butuh

waktu 5 hari untuk menyesuaikan keinginan anggota dengan desain produk yang dibuat.

### 3. Tahap Ketiga proses pensterilan kemasan.

Proses ini dilakukan untuk membuat produk menjadi lebih tahan lama. Sebelumnya jika menggunakan kemasan plastik kiloan produk hanya mampu bertahan dalam jangka waktu kurang dari 1 bulan mampu bertahan dalam jangka waktu 1 hingga 2 bulan jika ditaruh ditempat yang tepat. Tentu saja untuk memperpanjang masa penggunaan produk terdapat proses yang dilalui. Proses tersebut meliputi: pertama, kemasan botol plastik yang digunakan memang kemasan yang sesuai standar yaitu PET *foodgrade* dengan dimensi 5,2 x 5,2 x 8 cm untuk kemasan terkecil atau untuk kemasan 125 ml. Kedua, botol plastik kemasan dilengkapi oleh *Plug* dalam tutup pengaman plastik agak tidak ada udara yang masuk. Ketiga, botol plastik dan tutupnya direndam menggunakan air panas selama kurang lebih 30 menit. Walaupun dipanaskan namun botol ini aman karena sudah sesuai dengan standar. Keempat, setelah produk dikemas dalam botol kemasan, diberikan daun jeruk yang digunakan sebagai pengawet alami. Kelima, produk ini tidak menggunakan minyak dalam jumlah banyak bahkan dalam kemasan sehingga disajikan dalam bentuk kering. Ini agak berbeda dengan produk lainnya yang lebih banyak menggunakan minyak untuk pengawet alami. Proses dilakukan agar produk yang dihasilkan tetap steril dan tahan lama. Makanan yang steril secara komersial berarti bebas semuamikroba, dan mempunyai daya simpan lama, tahan beberapa bulan sampai beberapa tahun (Widowati dkk, 2018). Berikut kegiatan yang dilakukan saat proses pembuatan produk dengan memperhatikan kebersihan agar produk yang dihasilkan tidak terkontaminasi:

Gambar 4:  
Proses Pembuatan Sambal Pecel Bu De Yat



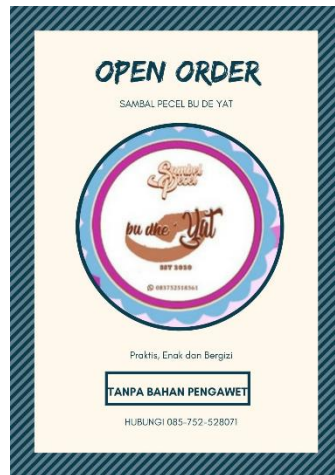
Sumber : dokumentasi pribadi.

### 4. Tahap ke empat pembuatan iklan dan pemasaran berbasis sosial media.

Tahap ini merupakan tahap yang paling rumit dalam pelatihan. Walaupun anggota SHG Setia Rasa telah memiliki *smartphone* bahkan memiliki *facebook* pribadi namun kedua media tersebut tidak digunakan untuk promosi produk. Proses pada

tahap ini memerlukan 2 kali pertemuan. Pertemuan pertama untuk memberikan pelatihan menggunakan *smartphone* untuk membuat iklan sederhana. Proses ini berlangsung selama 3 hari untuk pembuatan poster dan pembuatan video sederhana. Pembuatan poster menggunakan Canva aplikasi yang diunduh melalui *smartphone*. Proses ini menghasilkan poster dan video berikut:

Gambar 5:  
Poster Produk Pecel Bu De Yat



Sumber: dokumentasi pribadi

Video iklan produk dikirimkan dalam bentuk video pendek berdurasi 21 detik, video ini di share melalui *Whatsapp*, dan *facebook*. Contoh video hasil pembuatan anggota dapat dilihat di <https://canva.me/y4c3UsMMQkb>. Semua poster dan video yang dihasilkan merupakan karya dari anggota SHG Setia Rasa. Video dan poster telah di iklankan ke *facebook* anggota. Pelatihan ini memerlukan waktu 3 hari. Secara keseluruhan pelatihan dilakukan kurang dari 2 minggu. Setelah siap produk tersebut dipasarkan dan selamat kurun waktu 2 minggu sudah terdapat sebanyak 12 pesanan untuk 125 ml, 8 kemasan 250 ml dan 5 kemasan 500 ml. jika ditotalkan dalam kurun waktu 2 minggu saja dengan adanya iklan di media sosial dapat menjual sebanyak 5500 ml, sedangkan sebelum ada kemasan dan iklan hanya terjual sebanyak 3000ml dalam sebulan. Keuntungan bersih yang diperoleh sebelum adanya kemasan dan iklan sejumlah Rp. 30.000 setiap terjual 1000ml, saat ini keuntungan yang bisa diperoleh dengan adanya iklan dan kemasan dapat memperoleh Rp. 43.000. Selain peningkatan jumlah pesanan terjadi pula peningkatan laba. Ini tentunya meningkatkan penghasilan dari anggota SHG Setia Rasa. Selain laba yang meningkat, konsumen yang diperoleh pun menjadi lebih banyak. Saat ini usaha SHG Setia Rasa telah memiliki konsumen tetap beberapa minimarket yang telah berkerjasama dan konsumen kota lain melalui pesanan online yang menggunakan jasa pengiriman. Terkhusus masa pandemi ini, penjualan tetap dapat dilakukan dan mampu memberikan tambahan penghasilan bagi anggota yang merupakan ibu-ibu rumah tangga. Melalui usaha ini para ibu-ibu rumah tangga tetap dapat berkontribusi dalam membantu perekonomian keluarga.



## KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan yang dirancang selama 1 bulan ini telah dilakukan dan berhasil membantu UMKM khususnya SHG Setia Rasa dalam meningkatkan produksi dan pemasaran. Teknologi menjadi motor penggerak pemasaran produk telah memberikan dampak yang baik karena melalui penggunaannya mampu menjangkau konsumen lebih baik. Sasaran akhir yaitu adanya peningkatan keterampilan dan penghasilan juga telah tercapai melalui program pelatihan ini. Tim pengabdian juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat terutama kepada STKIP Persada Khatulistiwa yang telah mendanai dan pihak SHG Setia Rasa sebagai partner.

## DAFTAR PUSTAKA

- Awali, H. 2020. "Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan UMKM Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19" dalam *BALANCA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol. 2 No. 01 (Hal. 1-14). Pekalongan : IAIN Pekalongan.
- Parahiyanti, C. R., Dewi, Y. R., Prasasti, A., & Wilujeng, I. P. 2020. "Penguatan Strategi Pemasaran dengan Kemasan Kekinian pada Proposal Rencana Bisnis UMKM Desa Kebontunggul Kabupaten Mojokerto" dalam *J-ABDIPAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)* Vol. 04 No. 02 (Hal. 139-154). Bojonegoro : IKIP PGRI Bojonegoro.
- Primadewi, Ardhin., Anwar, M.T., Yustin., Sani, Afan Hafara, dan Fauzi, Miftakhul. 2020. "Penguatan Pemasaran Produk Umkm Ashfa Madu Borobudur Melalui Strategi *Product Branding*" dalam *JPKM* Vol. 26 No. 03 ( Hal. 154-161). Medan : Universitas Medan.
- Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. 2019. "UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa" dalam *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)* Vol. 04 No. 02 (Hal. 137-146). Magelang : Universitas Tidar
- Susanto, A., Sari, C. A., Rachmawanto, E. H., & Mulyono, I. U. W. 2020. "Implementasi Facebook Marketplace untuk Produk UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online" dalam *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat* Vol. 03 No. 01 (Hal. 42-51). Semarang : LPPM Universitas Dian Nuswantoro Semarang.
- Sunardi, N., Lesmana, R., Kartono, K., & Rudy, R. 2020. "Peran Manajemen Keuangan dan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan bagi Umkm Pasar Modern Intermoda Bsd City Kota Tangerang Selatan di Tengah Pandemi Covid-19" dalam *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis* Vol. 02 No. 01 (Hal. ). Tangerang : Universitas Pamulang.
- Thaha, A. F. 2020. "Dampak covid-19 terhadap UMKM di Indonesia" dalam *BRAND Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran* Vol. 02 No. 01 (Hal. 147-153). Sulawesi selatan: Universitas Muslim Maros.
- Widowati, Indar., Hartati dan Amirudin, Zaenal. 2018. "Kemasan Makanan Kuliner Tradisional Megono Sebagai Upaya Memperpanjang Waktu Simpan Dan





Daya Saing Produk” dalam *Jurnal Litbang Kota Pekalongan* Vol. 15, No. 01. ( Hal. 17-25). Pekalongan : Pemerintah Kota Pekalongan.  
Wijaya, D. 2018. Akuntansi UMKM. Yogyakarta : Gava media.