

Pengembangan dalam Meningkatkan Inovasi Variasi Produk dan Strategi Penjualan Dharma Mie Lidi

Mutafina Herman¹, Nurchofifatur Rohmah², Irma Ika Wahyuni³, Siti Lutfiyatur Rohmah⁴, Nanda Risa Irma⁵, Tiyas Rahmadanti⁶, Sisminnitah Dewi Nofita⁷, Siti Delta Aisyah⁸, Hanis Khusnul Fidya Rahma⁹, Bayu Charisma^{10*}

^{1,2,3,4,5,6} Manajemen, Universitas Maarif Hasyim Latif

^{7,8,9} Analis Kesehatan, Universitas Maarif Hasyim Latif

¹⁰ Teknik Informatika, Universitas Maarif Hasyim Latif

*Email: bayu_charisma@dosen.umaha.ac.id

ABSTRACT

The community service this time at Dharma Mie Lidi addressed in Randu Songo Hamlet, Kesamben Kulon Village, RT. 002, RW. 008, Wringinanom District, Gresik Regency. Starting from September 08, 2021 to October 08, 2021. The method used in this service is Qualitative by surveying and assisting MSMEs to develop innovative product variations and sales strategies by means of overall product branding such as product packaging, product logos, stickers, posters, kaqatalog photos for promotional purposes – promotions and marketing strategies such as creating interesting content then uploaded on social media, not only sales through online the service team also carries out promotions through offline by setting up a food stand in the driyorejo area with this product can increase sales so that it can attract customers to buy snacks at Dharma Mie Lidi.

Keywords: MSMEs; Product Branding; Marketing Strategies; Promotions.

ABSTRAK

Pengabdian masyarakat kali ini di Dharma Mie Lidi yang beralamatkan beralamatkan di Dusun Randu Songo, Desa Kesamben Kulon, RT. 002, RW. 008, Kecamatan Wringinanom, Kabupaten Gresik. Dimulai pada tanggal 08 September 2021 sampai dengan 08 Oktober 2021. Metode yang dipakai dalam pengabdian ini merupakan Kualitatif dengan cara survey dan mendampingi UMKM terhadap mengembangkan inovasi variasi produk dan strategi penjualan dengan cara branding produk keseluruhan seperti pengemasan produk, logo produk, stiker, poster, foto kaqatalog untuk keperluan promosi –promosi dan strategi pemasaran seperti membuat konten yang menarik lalu di upload di media sosial, tak hanya penjualan melalui online tim pengabdian juga melakukan promosi melalui offline dengan cara mendirikan stand makanan di daerah driyorejo dengan hal ini produk dapat meningkatkan penjualan sehingga dapat menarik pelanggan untuk membeli jajanan di Dharma Mie Lidi.

Kata Kunci: UMKM; Branding Produk; Strategi Pemasaran; Promosi.

PENDAHULUAN

Sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sangat berperan dalam memberikan kesempatan distribusi yang merata bagi masyarakat berpenghasilan rendah. Ini karena UKM tersedia di lokasi berbeda yang mudah diakses di berbagai wilayah yang dapat membantu meningkatkan operasi bisnis mereka. kualitas ekonomi masyarakat desa. Kemudian UKM juga berperan secara tidak langsung dalam mengatasi masalah (Hanim, *et al.*, 2022; Meishanti, *et al.*, 2021).

UKM sebagai penggerak perekonomian domestik dan menyerap tenaga kerja yang cukup signifikan yaitu teknologi digital yang dipergunakan untuk menambah koneksi mesin fisik dan sistem produksi teknis sehingga dapat menjadi faktor utama dalam meningkatkan industri tradisional ke industri digital untuk dapat memberikan atau mengirim data secara otomatis dan tidak membutuhkan bantuan manusia dan dengan adanya data yang tersimpan. untuk dapat membantu membentuk arah perusahaan,

memperkaya potensi penggunaan media digital dan memberikan kesempatan belajar dan literasi yang mudah. Penggunaan media digital memungkinkan penggunaan objek, aktivitas, menciptakan koneksi dan mempromosikan kemampuan untuk belajar (Farell, *et al.*, 2019; Ashlihah & Ramadhani, 2021). Branding produk sangat membantu para pelaku usaha dalam melakukan promosi, seperti pembuatan logo, pengemasan yang efisien dan elegan, membuat flayer promosi dll, sehingga pelanggan dapat tertarik dengan produk dan membeli produk tersebut (Hanun, *et al.*, 2021). Setelah melakukan branding produk maka akan dilakukan strategi pemasaran yang dapat membuat pelanggan tertarik dengan cara membuat foto katalog produk sebaik mungkin dan seagung mungkin, katalog yang sudah jadi dapat di upload di media sosial seperti marketplace di instagram dengan caption yang menarik, sehingga pelanggan dengan mudah membaca dan tertarik untuk membeli produk tersebut (Sulistiyani, *et al.*, 2020; Nasrulloh, *et al.*, 2021).

Dalam hal ini tim pengabdian masyarakat membantu UMKM jajanan Dharma Mie Lidi dengan membranding produk, inovasi produk, dan membantu memasarkan produk dalam strategi penjualan yang efektif dan efisien. Mie lidi sendiri adalah pasta kering yang berupa panjang dan kecil, mirip dengan spageti tetapi lebih kecil dari spageti. Tepung talas dapat dibuat menjadi stik mie yang harganya sangat terjangkau karena memiliki masa penyimpanan yang cukup lama, tetapi dalam proporsi dan belum banyak diteliti terutama pada daerah sensor. Peran tepung talas sebagai pengganti tepung terigu karena mie sangat memerlukan gluten (Widiyawati & Komariah, 2020).

METODE

Kegiatan dalam pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat kepada pengembangan dalam meningkatkan inovasi variasi produk dan strategi penjualan Dharma mie lidi yang beralamatkan di Dusun Randu Songo, Desa Kesamben Kulon, RT. 002, RW. 008, Kecamatan Wringinanom, Kabupaten Gresik. Dimulai pada tanggal 08 September 2021 sampai dengan 08 Oktober 2021. Sebelum melakukan kegiatan tim pengabdian mengunjungi survei di tempat mitra guna untuk pengenalan dan mengetahui produk apa saja yang dijual, kendala yang dihadapi, serta berapa pendapatan yang di dapat selama penjualan.

Metode yang dipergunakan dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat ini adalah metode Kualitatif dengan melakukan survei dan pendampingan terhadap UMKM Dharma mie lidi. Sebelumnya pembuatan mie lidi terdapat beberapa varian rasa yaitu original, Pedas dan Sangat pedas, sehingga tim pengabdian masyarakat kali ini melakukan inovasi baru yang akan menjadi daya tarik dalam peningkatan penjualan mie lidi dengan cara menambah jumlah varian rasa seperti jagung bakar, pedas asin, balado dll. Selain itu tim pengabdian juga meningkatkan strategi penjualan dengan melakukan rebranding produk seperti pembuatan logo ulang, pengemasan, stiker kemasan, banner, dan melakukan promosi produk dengan online maupun offline.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Indikator hasil dari kinerja pengabdian masyarakat untuk mitra dan non mitra meliputi pengetahuan masyarakat terhadap variasi Dharma Mie Lidi, bertambahnya variasi yang semula hanya ada 3 kini sudah tersedia 11 variasi, pihak mitra lebih menambah keterampilannya dalam penambahan varian rasa terbaru. Dengan adanya program pengabdian ini, pihak mitra berhasil menambahkan varian rasa terbaru dan memperbaiki cita rasa serta yang lebih bervariasi rasa dan banyak pilihannya sehingga dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas dengan cara promosi melalui pemasaran media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook, dan Whatsapp. Memanfaatkan promosi melalui marketplace banyak keuntungannya seperti diskon, gratis ongkir, dan promo promo lainnya, di instagram sudah memiliki marketplace sehingga tim pengabdian masyarakat memanfaatkan marketplace yang ada di instagram dengan membuat konten menarik, foto produk yang menarik, dan caption yang menarik (Rahmadani, *et al.*, 2021; Rahmawati & Pratama, 2022).

Tim juga melakukan branding produk dengan melakukan perubahan packaging produk, pembuatan logo ulang, pembuatan stiker, pembuatan banner, serta melakukan promosi dan penambahan varian rasa terbaru. Membuat tampilan produk terlihat menarik dan lebih mudah untuk mengenali produknya sehingga dapat meningkatkan penjualan dan pengenalan produk ke pelanggan sehingga pelanggan tau dan ingin membeli produk dharma mie lidi. Pendapatan mitra UMKM dharma mie lidi semakin bertambah setelah dilakukan perubahan kemasan produk, penambahan label/logo, varian rasa terbaru dan promosi melalui media sosial (Perwitasari, 2021).



Gambar 1. Survey Tempat Mitra



Gambar 2. Foto Hasil Produk



Gambar 3. Proses Produksi

Dikarenakan produk Mitra belum memiliki stiker dan banner, maka tim berdiskusi bersama pihak mitra untuk branding label produk mitra, seperti membuat logo, banner dan stiker produk Dhamar Mie lidi sebagai upaya untuk memperkuat pemasaran serta lebih menjangkau dalam menarik pelanggan, dikarenakan branding sebuah produk adalah fungsi utama sebagai pembeda antara brand tempat usaha lainnya, dan kemasan merupakan unsur penguat suatu merek (brand).



Gambar 4. Hasil Design Baner Depan



Gambar 5. Design Label Produk Pamflet dan Stiker

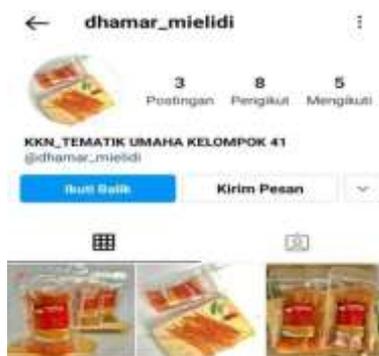


Gambar 6. Produk Setelah diberi Label Stiker

Cara meningkatkan penjualan tidak hanya melalui media sosial tetapi juga melakukan secara offline sehingga dapat memperluas pemasaran yang akan dilakukan dengan pemasaran menggunakan stand di daerah Kota Baru Driyorejo sebagai pemasaran offline, dan tim juga membuat akun marketplace melalui Instagram untuk perluasan pemasaran secara online. Pemasaran online ini dapat menambah keuntungan lebih besar karena jangkauan pasarnya yang luas (Mustamim, *et al.*, 2020).



Gambar 7. Pemasaran Offline



Gambar 8. Pemasaran Online di Instagram

Peningkatan omset selama adanya program pengabdian masyarakat ini sangat terlihat pada mitra kami. Dari yang sebelumnya omset selama 1 bulan penjualan hanya sekitar \pm Rp 600.000,- sekarang total omset 1 bulan menjadi Rp 2.107.000,-.

SIMPULAN

Dhamar Mie Lidi merupakan salah satu UMKM di Dusun Randu Songo, Desa Kesamben Kulon, Kecamatan Wringinanom, Kabupaten Gresik yang di kelola oleh Ibu Nur Fadillah sejak tahun 2019. Bermula dari 3 varian rasa hingga kini menjadi 11 varian rasa. Peningkatan secara internal dari perusahaan "Dhamar Mie Lidi" terhadap menaikkan potensi serta kemajuan usahannya di lakukan dengan beberapa cara, seperti pendampingan yang kami lakukan kepada pihak Mitra mulai dari proses pembuatan Mie Lidi hingga mencoba varian rasa terbaru dan memperbaiki citra rasa pada produk, Inovasi dan pengembangan dalam hasil terhadap produksi, untuk dapat menarik minat masyarakat dengan citra rasa dan varian rasa terbaru supaya masyarakat dapat memilih varian produk sesuai keinginan konsumen, selain rasanya yang enak dan Dhamar Mie Lidi kini hadir dengan tampilan baru yang membuat produk terlihat lebih menarik. Pengembangan prdouk ini terbukti dapat meningkatkan daya beli masyarakat dibandingkan dengan produk terdahulu cuma memiliki 3 varian rasa serta tampilan yang kurang menarik.

Perluasan jaringan pemasaran Dhamar Mie Lidi telah menggunakan internet sebagai sarana pemasaran online, yang sebelumnya hanya melewati reseller dan by Whatsapp kini sudah memiliki akun Instagram dan kami melakukan foto produk untuk upload by Instagram (pemasaran online) dari sinilah pemasaran semakin meningkat sehingga pemesanan menjadi lebih luas bahkan sampai pengiriman luar kota dan tim pengabdian juga melakukan pemasaran offline by stand dilakukan di Kota Baru Driyorejo guna lebih leluasa dalam mengenalkan produk tersebut. Terbukti kini penjualan lebih meningkat.

DAFTAR RUJUKAN

- Ashlihah, A., & Ramadhani, M. S. D. (2021). Pelatihan E-commerce anak muda meleak digital marketing di Desa Tinggar, Kabupaten Jombang. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 39–43.
- Farell, G., Thamrin, T., & Novid, I. (2019). Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pengembangan Pemasaran Dan Kewirausahaan UKM Pada Kota Sawahlunto. *Suluh Bendang: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 19(1). <https://doi.org/10.24036/sb.0310>
- Hanim, L., Sopyono, E., & Maryanto, M. (2022). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 30–39. <https://doi.org/10.24967/psn.v2i1.1452>.
- Hanun, N. R., Fitriyah, H., Fitriani, A. S., Hidayat, A. P., & Handayani, H. (2021). Optimalisasi Branding Produk dan Digital Marketing pada Karang Taruna Desa Keboan Anom. *Community Empowerment*, 6(2), 285–290. <https://doi.org/10.31603/ce.4402>.
- Meishanti, O. P. Y., Cahyanto, D., Arifin, A. S., Muhibuddin, A., & Aini, N. (2021). Pemberdayaan Green House Environmental Literacy Desa Kayen. *Jumat Pertanian: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 33–41.
- Mustamim, M., Ula, L. F., & Widyastutik, L. (2020). Inovasi dan Strategi Pemasaran Produk Industri Kecil di Era New Normal. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 20–22.
- Nasrulloh, M. F., Putra, I. A., Khotimah, K., & Rahayu, M. S. (2021). Workshop Bisnis Online Shop Terhadap Kalangan Remaja. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 35–38.
- Perwitasari, D. A. (2021). Branding Produk Label Kemasan Sebagai Upaya Pengembangan Daya Tarik Pemasaran pada UMKM Rengginang di Kelurahan Pakistaji Wonoasih Kota Probolinggo. *Jurnal Abdi Panca Mara*, 2(1), 34–38. <https://doi.org/10.51747/abdipancamara.v2i1.741>
- Rahmadani, N., Kurniawan, E., Sena, M. D., Informatika, M., & Informasi, S. (2021). Pemanfaatan Marketplace Sebagai Strategi Pemasaran Pendahuluan Irham Ponsel Merupakan Usaha Yang Bergerak Di Bidang Penjualan Dan Service Handphone. *Jurnal Pemberdayaan Sosial dan Teknologi Masyarakat*, 1(2), 189–194.
- Rahmawati, I. & Pratama, K. E. (2022). Pengaruh Differensiasi dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Handphone OPPO (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNWAHA). *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(2), 173–180.
- Sulistiyani, S., Pratama, A., & Setiyanto, S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 31–37. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4029>.
- Widiyawati, E., & Komariah, K. (2020). Eksplorasi Formula dan Uji Kesukaan Mie Lidi Talas dengan Menggunakan Substitusi Tepung Talas. *Jurnal Aplikasi Teknologi Pangan*, 9(2), 57–61. <https://doi.org/10.17728/jatp.5762>.