

Penguatan Usaha Mandiri Diversifikasi Produk Jahe melalui Penyuluhan Pemilihan Kemasan, Pemasaran Digital, dan Perizinan Produk

Strengthening Independent Business Diversification of Ginger Products Through Counseling on Packaging Selection, Digital Marketing, and Product Licensing

Vendra Setiawan^{1*}, Alfian Hendra Krisnawan², Indarini³

¹ Departemen Kimia Farmasi, Fakultas Farmasi, Universitas Surabaya, Indonesia; vendra@staff.ubaya.ac.id

² Departemen Biologi farmasi, Universitas Surabaya, Indonesia; alfian_hendra_k@staff.ubaya.ac.id

³ Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Surabaya, Indonesia; inda@staff.ubaya.ac.id

Correspondence e-mail; vendra@staff.ubaya.ac.id

Article history

Submitted: 2023/02/25; Revised: 2023/03/20; Accepted: 2023/04/29

Abstract

To survive the Covid-19 epidemic, businesses must employ innovative and important methods, one of which is functional food diversification for product expansion and higher selling value. However, some beginner entrepreneurs still do not understand this strategy, which causes the business to not develop, including what is experienced by partners. The goal of this community service project is to expand partners' knowledge of the marketing of diverse functional food products made from ginger, which was previously done in product production training. Marketing knowledge was provided through counseling methods related to digital marketing, packaging selection, and product licensing. The partners of this activity are the PKK group of RW 06 Rungkut Lor, Rungkut District, Surabaya. Participatory Action Research (PAR) with a counseling mechanism is the community service strategy adopted. Evaluation of increased knowledge using the pretest and posttest methods. The questions' components include the marketing process, marketing mix, digital marketing, general understanding of product licensing, and information related to NIB, PIRT permits, halal certificates, and BPOM food permits. According to the evaluation findings, there was a 9.59% gain in expertise in digital marketing outreach efforts and a 33.33% rise in product licensing outreach activities. It is envisaged that this increase in learning would aid in the resolution of partner product marketing issues and boost partner economic welfare.

Keywords

business strengthening; functional food; ginger; product diversification



© 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

1. PENDAHULUAN

World Health Organization (WHO) menyatakan pandemi *Covid-19* pada 11 Maret 2020 dan kejadian pertama kali muncul di Indonesia pada tanggal 20 Maret 2020 (Budd et al., 2020; Nuraini, 2020). Berbagai upaya Pemerintah Indonesia mengatasi *Covid-19* dari Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang mengatur mobilitas dan aktivitas masyarakat hingga percepatan vaksinasi dalam pembentukan imunitas yang dilakukan secara gradual atau bertahap. Data harian sebaran *Covid-19* dan capaian vaksinasi menunjukkan perbaikan dari hari ke hari.

Namun kewaspadaan tetap perlu diterapkan terjadinya lonjakan kasus *Covid-19* terutama periode pasca libur seperti natal dan tahun baru (Tarmizi, 2022b). Juru Bicara Kementerian Kesehatan Indonesia, Muhammad Syahril mengingatkan bahwa potensi mutasi virus *Covid-19* varian baru dapat terus terjadi dan dapat memicu peningkatan kasus *Covid-19* (Tarmizi, 2022a). Oleh karena itu pemerintah tetap meminta masyarakat untuk disiplin terhadap penerapan protokol kesehatan, pemakaian masker, mencuci tangan, menyegerakan vaksin *booster Covid-19*, dan meningkatkan sistem imun/ daya tahan tubuh.

Melakukan pola hidup sehat seperti berolahraga dan mengonsumsi makanan yang bernutrisi adalah bentuk usaha untuk meningkatkan sistem imun tubuh. (L. Amalia et al., 2020). Usaha lain dalam peningkatan daya tahan tubuh juga diperoleh dari pemanfaatan keanekaragaman hayati yang memiliki manfaat peningkat daya tahan tubuh / *immunostimulant* dan aktivitas antioksidan. Jahe (*Zingiber officinale* Roscoe) adalah salah satu herbal yang secara empiris telah dimanfaatkan dalam bumbu masak dan obat tradisional. Secara ilmiah jahe mempunyai manfaat terhadap kondisi medis seperti sakit tenggorokan dan gangguan pencernaan, selain itu gingerol yang merupakan komponen utama jahe mempunyai aktivitas seperti antioksidan, *immunostimulant*, dan *immunomodulator* (Hidayah & Indradi, 2020). Strategi kreatif dan kritis dalam melihat peluang usaha pada masa pandemi adalah diversifikasi pangan fungsional (Krisnawan, Indarini, et al., 2022). Diversifikasi pangan fungsional adalah strategi penganekaragaman pangan dan pengoptimalan pangan lokal tanpa mengurangi keberagaman gizi sehingga mampu meningkatkan kualitas gizi / kesehatan masyarakat. Diversifikasi juga dimanfaatkan untuk perluasan suatu produk dari produk yang sebelumnya belum ada guna meningkatkan nilai jual (R. Amalia et al., 2022). Program pengabdian kepada masyarakat (PKM) dilaksanakan di kecamatan Rungkut, Surabaya. Sasaran menjadi mitra pada PKM adalah kelompok produktif yakni komunitas ibu-ibu Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga (PKK)

RW 06, Rungkut Lor, Kecamatan Rungkut, Surabaya. Program pengabdian kepada masyarakat ini dirintis dari tahun 2020 dengan membuat minuman olahan fungsional dari herbal yang berguna untuk meningkatkan imun tubuh dan program preventif terhadap *Covid-19* (Krisnawan et al., 2021). Program pengabdian masyarakat berlanjut di tahun 2021 melalui pendampingan minuman herbal berbahan dasar jahe, temulawak dan kunyit (Krisnawan, Alkindi, et al., 2022). Tahun 2022 inisiasi program pengabdian masyarakat dilakukan pendampingan dan pelatihan pembuatan diversifikasi produk pangan fungsional dari herbal yakni jahe (Krisnawan, Indarini, et al., 2022). Namun dari hasil survei, tinjau lokasi dan kegiatan inisiasi tanggal 31 Juli 2022 pada komunitas ibu PKK di RW 06, Kelurahan Rungkut, Surabaya diidentifikasi yang menjadi dasar pelaksanaan pengabdian masyarakat adalah “bagaimana cara meningkatkan pengetahuan pemasaran terutama pada pemasaran digital dan kesiapan perizinan produk diversifikasi produk pangan fungsional berbahan jahe?”.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka penting untuk dilaksanakan kegiatan yang dapat meningkatkan pemahaman mitra terkait pemasaran digital dan perizinan produk. Selain itu pemilihan kemasan, pengambilan foto produk dan pembuatan konten media sosial diberikan guna peningkatan pemahaman mitra untuk mendapatkan manfaat ekonomi.

2. METODE

Kegiatan Pengabdian Masyarakat dilakukan metode *Participatory Action Research* (PAR) dengan cara penyuluhan. Metode penyuluhan merupakan salah satu cara efektif dalam peningkatan pemahaman dan dapat diaplikasikan kepada masyarakat (Nisaa et al., 2022). Penyuluhan dibagi menjadi beberapa topik yakni pemasaran digital, pembuatan konten media sosial, pemilihan kemasan produk, dan perizinan usaha produk diversifikasi pangan fungsional berbahan dasar jahe. Mitra kegiatan PKM adalah komunitas ibu-ibu PKK RW 006 Rungkut Lor, Kecamatan Rungkut, Surabaya. Fasilitator dalam kegiatan PKM adalah narasumber yang telah memiliki sertifikat dari Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP) dalam skema pendampingan UMKM dan *digital marketing*, dosen, tenaga kependidikan, dan mahasiswa.

Beberapa metode pendekatan yang digunakan selama pelaksanaan PKM meliputi:

1. *Interview*: kegiatan tanya jawab secara lisan untuk memperoleh informasi permasalahan mitra yang sedang dihadapi
2. Pemaparan materi: peningkatan pemahaman dan pengetahuan yang selanjutnya dapat diterapkan oleh mitra

3. Diskusi: kegiatan pemateri dan peserta yang difungsikan untuk pemahaman lebih lanjut terkait materi yang disampaikan oleh pemateri.
4. Evaluasi: kegiatan digunakan untuk mengetahui pemahaman dari peserta. Evaluasi yang digunakan pada kegiatan ini adalah kuesioner *pre-test* dan *post-test*

3. HASIL DAN DISKUSI

Kegiatan PKM diinisiasi oleh kegiatan sebelumnya yakni peningkatan pemahaman terkait diversifikasi pangan fungsional berbahan pangan jahe bersama komunitas ibu PKK RW 006, Kecamatan Rungkut, Surabaya. Produk diversifikasi pangan fungsional yang dipilih dari hasil kuesioner adalah produk stik jahe, permen *gummy* jahe, teh herbal jahe, dan sirup jahe (Krisnawan, Indarini, et al., 2022). Kegiatan diawali dengan pemaparan materi oleh narasumber dan tim PKM. Dokumentasi pelaksanaan penyuluhan dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. (a) Proses pemberian informasi dan *interview* oleh tim pengabdian masyarakat; (b) Penyampaian materi dan oleh narasumber.

Jenis/ model, desain dan informasi produk yang tertuang pada kemasan merupakan permasalahan sering dihadapi. Model kemasan yang menarik pasti akan meningkatkan minat pembeli. Kemasan produk makanan khususnya pada produk makanan ringan pada awalnya hanya dikemas dalam bentuk plastik tebal dan ditutup dengan mesin *press* (Sasongko et al., 2020). Bentuk ini sangat sederhana dan tidak fleksibel dalam membuka kemasan dimana membutuhkan gunting sebagai alat bantu membuka. Terlebih ketika konsumen tidak menghabiskan produk secara langsung, model kemasan ini juga kurang dapat menjaga mutu dari produk. Oleh karena itu pemilihan bentuk kemasan sangat penting bagi produsen. Selain untuk menjaga mutu produk, kemasan dapat menjadi *personal branding* di mana dari model yang menarik, fleksibel dan unik akan memudahkan konsumen mengingat produk tersebut. Salah

satu inovasi kemasan yakni model *standing pouch*. Model kemasan ini dimana bagian dalam berbahan dasar aluminium/ plastik dan bagian luar berbahan kertas/ plastik yang dilengkapi dengan teknologi *ziplock*. Model kemasan ini juga dapat memudahkan membuka menutup produk, sehingga produk dalam kemasan tidak banyak tercecer dan terbuang (Krisnawan, Setiawan, et al., 2022). Model kemasan produk disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Model kemasan *ziplock* dan hasil pengambilan foto produk

Di dalam pemasaran digital, foto produk menjadi hal esensial dan dapat meningkatkan nilai jual (Farell et al., 2019) . Selain membandingkan harga, konsumen umumnya akan membandingkan produk secara visual melalui foto produk dan ulasan produk. Foto berkualitas akan memberikan impresi pertama terhadap calon konsumen. Contoh pengambilan foto produk dapat dilihat pada Gambar 2. Beberapa cara dalam menghasilkan foto yang berkualitas yakni: pengaturan latar belakang, pengaturan tata letak produk, pengaturan cahaya, *edit/* koreksi foto (Krisnawan, Setiawan, et al., 2022). Simulasi dalam pengambilan foto produk dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Simulasi pengambilan foto produk

Melalui pemasaran digital peluang bisnis terbuka lebar untuk siapa saja. Penjual dapat terhubung dengan konsumen dari mana saja secara langsung bahkan gratis (Primiani et al., 2022). Dalam diskusi terkait pemasaran digital, keseluruhan mitra

telah memiliki media sosial dan telah mengenal *e-commerce* atau toko *online*. Beberapa peserta telah mencoba membuat toko *online* pada *platform* tertentu namun penjualan pada periode waktu tertentu cenderung statis atau menurun. Beberapa metode yang bisa dilakukan untuk meningkatkan penjualan pada pemasaran digital yakni: pemberian promosi, konsistensi dalam membuat konten, peningkatan layanan sehingga meningkatkan hubungan jangka panjang terhadap konsumen, pemakaian akun bisnis, dan pemanfaatan iklan pada media sosial.

Pada topik perizinan produk, diinformasikan pentingnya izin usaha seperti Nomor Izin berusaha (NIB), izin Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT), Izin pangan pada Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), dan izin Halal. Keseluruhan mitra menyadari dan antusias terhadap pentingnya perizinan usaha pada jangka panjang dan tingkat keberhasilan penjualan/pemasaran produk. Dokumentasi aktivitas peserta selama penyuluhan dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 4. (a) Antusias peserta dalam mengamati model kemasan; (b)&(c) Proses diskusi interaktif peserta dengan narasumber dan tim pengabdian masyarakat; (d) Pengerjaan *post-test*.

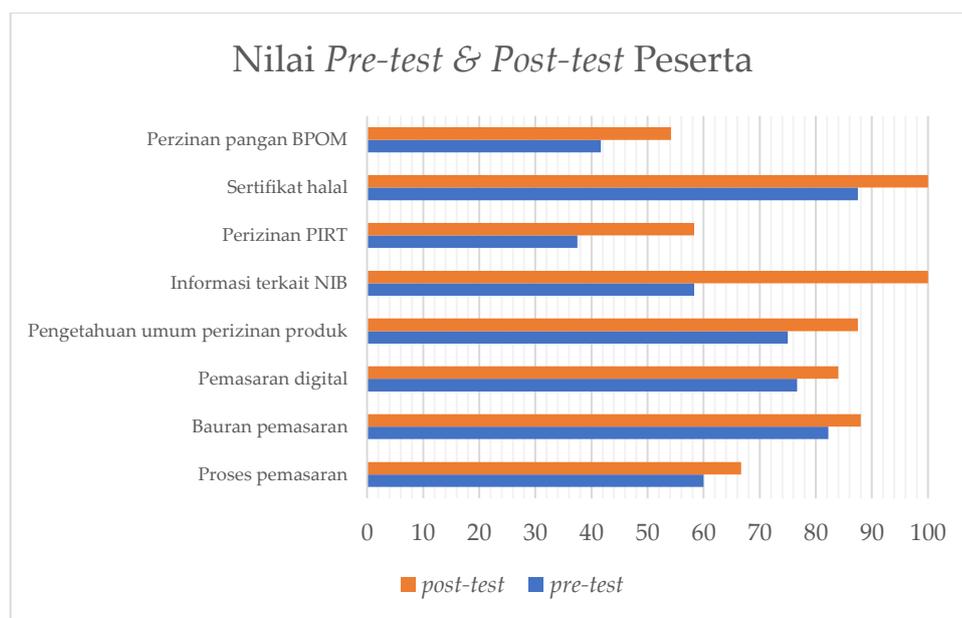
Hasil evaluasi kegiatan penyuluhan adalah metode kuesioner melalui *pretest* dan *post-test*. Model metode ini efektif dalam mengukur peningkatan pemahaman

responden sebelum dan setelah diberikan perlakuan (Suci & Jamil, 2019). Evaluasi dibagi 2 topik yakni terkait pemasaran digital dan perizinan produk. Pada topik pemasaran digital 10 pertanyaan diberikan yang terdiri dari proses pemasaran, bauran pemasaran, dan pemasaran digital. Pada topik perizinan produk, sepuluh pertanyaan diberikan pada peserta yang terdiri dari pengetahuan umum perizinan produk, informasi terkait NIB (Nomor Izin Berusaha), perizinan PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga), sertifikasi halal, perizinan pangan BPOM. Pada topik pemasaran digital mitra telah mempunyai pemahaman yang baik, dimana rata-rata nilai *pre-test* adalah 73 dan rata-rata nilai *post-test* adalah 80, sehingga persentase peningkatan pemahaman pada topik pemasaran digital adalah 9,59 %. Peningkatan signifikan sejumlah 33,33% terjadi pada topik perizinan produk dengan rata-rata nilai *pre-test* yakni 60 dan nilai *post-test* 80. Analisa komponen materi dapat dilihat pada tabel 1. Komponen tentang informasi perizinan PIRT dan informasi terkait NIB mengalami peningkatan signifikan sejumlah 20,83% & 41,67% selama proses penyuluhan berlangsung. Bagan peningkatan pemahaman komponen materi dapat dilihat pada gambar 5. Pengetahuan dan pemahaman masyarakat terhadap materi yang diberikan dapat meningkat melalui metode penyuluhan dan dievaluasi menggunakan metode *pre-test* dan *post-test* (Nisaa et al., 2022). Melalui penyuluhan terkait pemilihan kemasan, pemasaran digital, dan perizinan banyak hal yang berdampak bagi komunitas ibu PKK yakni peningkatan pengetahuan terhadap pemilihan kemasan yang awet, menarik dan dapat diterima di berbagai segmen pasar, informasi terkait perizinan yang membuat peserta lebih percaya diri dan bangga akan produk mereka serta tata cara pengambilan foto produk dan pemberian promosi pada pemasaran digital. Peningkatan pengetahuan dari peserta juga akan meningkatkan potensi mutu, jenis promosi, tambahan nilai jual produk peserta serta pengembangan usaha dan omset pada peserta.

Tabel 1. Nilai analisis *pre-test* dan *post-test* pada komponen materi

Komponen materi	<i>Pre-test</i>	<i>Post- test</i>
Proses pemasaran	60,00	66,67
Bauran pemasaran	82,22	88
Pemasaran digital	76,67	84,00
Pengetahuan umum perizinan produk	75,00	87,5
Informasi terkait NIB	58,33	100
Perizinan PIRT	37,50	58,33
Sertifikasi halal	87,50	100
Perizinan pangan BPOM	41,67	54,17

¹Tabel Nilai analisa *pre-test* dan *post-test* pada komponen materi



Gambar 5.: Bagan evaluasi peningkatan pemahaman pada komponen materi

4. SIMPULAN

Upaya penguatan usaha mandiri diversifikasi produk pangan berbahan jahe pada mitra komunitas ibu PKK RW 006 Rungkut Lor, Kecamatan Rungkut Surabaya melalui metode penyuluhan telah berhasil dilakukan. Pemahaman terkait pemasaran digital dan perizinan produk telah menunjukkan pemahaman yang baik dengan peningkatan pemahaman 9,59 % pada topik pemasaran digital dan 33,33% pada topik perizinan produk.

Peningkatan pemahaman dan pengetahuan terkait pemilihan kemasan, pembuatan konten media sosial, pemasaran digital, dan perizinan diharapkan dapat membantu meningkatkan pengembangan usaha, omset, dan kesejahteraan perekonomian mitra.

UCAPAN TERIMAKASIH

Tim PKM mengucapkan terimakasih kepada Direktorat Riset Teknologi, dan Pengabdian Kepada Masyarakat (DRTPM) Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi yang telah memberikan kesempatan kepada tim PKM dan memberikan bantuan dana kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini. Ucapan terimakasih juga diperuntukkan untuk Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Surabaya yang memberikan dukungan kepada tim sehingga kegiatan berjalan lancar. Ucapan terimakasih juga diberikan kepada warga RW 006, Rungkut Lor, Surabaya yang telah menjadi mitra dalam program pengabdian kepada masyarakat.

REFERENSI

- Amalia, L., Irwan, I., & Hiola, F. (2020). Analisis Gejala Klinis Dan Peningkatan Kekebalan Tubuh Untuk Mencegah Penyakit Covid-19. *Jambura Journal of Health Sciences and Research*, 2(2), 71–76. <https://doi.org/10.35971/jjhsr.v2i2.6134>
- Amalia, R., Setyoko, S., & Priyanda, R. (2022). Optimalisasi E-Commerce dan Diversifikasi Produk Suvenir dari Limbah Masyarakat Kuala Langsa sebagai Peluang Bisnis Mandiri. *Kaibon Abhinaya : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 39–46. <https://doi.org/10.30656/ka.v4i1.3778>
- Budd, J., Miller, B. S., Manning, E. M., Lampos, V., Zhuang, M., Edelstein, M., Rees, G., Emery, V. C., Stevens, M. M., Keegan, N., Short, M. J., Pillay, D., Manley, E., Cox, I. J., Heymann, D., Johnson, A. M., & McKendry, R. A. (2020). Digital technologies in the public-health response to COVID-19. *Nature Medicine*, 26(8), 1183–1192. <https://doi.org/10.1038/s41591-020-1011-4>
- Farell, G., Thamrin, T., & Novid, I. (2019). Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pengembangan Pemasaran Dan Kewirausahaan UKM Pada Kota

- Sawahlunto. *Suluah Bandang: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 19(1), 42. <https://doi.org/10.24036/sb.0310>
- Hidayah, I. N., & Indradi, R. B. (2020). Review Artikel: Aktivitas Imunomodulator Beberapa Tanaman dari Suku Zingiberaceae. *Jurnal Ilmu Ilmu Keperawatan, Analisis Kesehatan Dan Farmasi*, 20(2), 181–193. <http://dx.doi.org/10.36465/jkbth.v20i2.610>
- Krisnawan, A. H., Alkindi, F. F., Muttaqin, D., & Wahyudi, E. S. (2021). Pemberdayaan Masyarakat dalam Pemanfaatan Tanaman Herbal Indonesia sebagai Minuman Fungsional Peningkat Imunitas Tubuh. *Caradde: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 163–172. <https://journal.ilinstitute.com/index.php/caradde/article/view/913/464>
- Krisnawan, A. H., Alkindi, F. F., & Wahyudi, E. S. (2022). Pendampingan UMKM Minuman Herbal di Wilayah Rungkut Surabaya. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 28(2), 178–184. <https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/jpkm/article/view/31412>
- Krisnawan, A. H., Indarini, & Setiawan, V. (2022). Peningkatan Pemahaman Kelompok PKK Tentang Diversifikasi Produk Pangan Fungsional Berbahan Jahe. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 6(5), 4186–4194.
- Krisnawan, A. H., Setiawan, V., Indarini, & Izharuddin, M. (2022). *Diversifikasi Produk Pangan Fungsional Berbahan Jahe* (1st ed.). Anugerah Imprinta.
- Nisaa, R. A., Anugrah, D., & Safahi, L. (2022). Peningkatan Pemahaman Masyarakat Tentang Potensi Tanaman Obat Melalui Penyuluhan Kepada Masyarakat. *Jurnal Masyarakat Mandiri (JMM)*, 6(3), 1–2.
- Nuraini, R. (2020). *Kasus Covid-19 Pertama, Masyarakat Jangan Panik*. Indonesia.Go.Id. <https://indonesia.go.id/narasi/indonesia-dalam-angka/ekonomi/kasus-covid-19-pertama-masyarakat-jangan-panik>
- Primiani, C. N., Pujiati, & Setiawan, M. A. (2022). Pelatihan Diversifikasi Produk Jamu dan Digital Marketing Desa Karangrejo Kabupaten Magetan. *Sendiko*, 34–39.
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92–96. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7809>
- Suci, Y. T., & Jamil, A. S. (2019). Hubungan Tingkat Kepuasan Pelayanan dengan Keberhasilan Peserta Pelatihan Teknis bagi Penyuluh Pertanian. *Jurnal Hexagro*, 3(2), 47–55. <https://doi.org/10.36423/hexagro.v3i2.279>
- Tarmizi, S. N. (2022a). *Kasus COVID-19 Mulai Naik, Segera Vaksin Booster*. Rokom-Redaksi Sehat Negeriku. <https://sehatnegeriku.kemkes.go.id/baca/rilis-media/20221108/2241612/kasus-covid-19-mulai-naik-segera-vaksin-booster/>
- Tarmizi, S. N. (2022b). *Waspadai Penularan COVID-19 di Awal Tahun 2023*. Rokom-Redaksi Sehat Negeriku. <https://sehatnegeriku.kemkes.go.id/baca/rilis-media/20221022/4741359/waspadai-penularan-covid-19-di-awal-tahun-2023/>