



Buat Brand Produk dan Ajarkan Digital Marketing pada Usaha Kue Kering Khas Banyuwangi

Create a Product Brand and Teach Digital Marketing in Banyuwangi's Typical Pastry Business

Agus Supriono^{1*}, Elma Oktavian², Cindera Rosa Damascena³, Ebban Bagus Kuntadi⁴,
Suwali Suwali⁵, Rizky Yanuarti⁶

¹⁻⁶ Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Jember, Indonesia

Alamat: Jalan Kalimantan No. 37, Kec. Sumbersari, Kab. Jember

Korespondensi penulis : cinderarosad@gmail.com

Article History:

Received: November 30, 2024

Revised: Desember 11, 2024

Accepted: Desember 25, 2024

Published : Desember 27, 2024

Keywords: Brand, products, digital, marketing, pastries.

Abstract: Banyuwangi City is a tourism icon, known for its local delicacies and souvenirs. Many tourists visit the city for its attractions and often seek items to take home as gifts. One of the local businesses specializing in selling traditional cookies is located in the Penganjuran subdistrict. However, this business has been significantly affected by the ongoing COVID-19 pandemic. The pandemic has caused a decline in economic activity, with many businesses experiencing reduced income or even closure. To address this issue, a community service program was initiated to help revive the local cookie business. The program aims to provide valuable knowledge and skills to the community during its implementation and beyond. Ultimately, the goal is to enable business owners to grow their operations and improve their marketing strategies.

Abstrak.

Kota Banyuwangi merupakan ikon kota pariwisata, membuka usaha oleh-oleh kue kering dan juga souvenir. Banyak para wisatawan yang datang untuk berwisata dan biasanya akan mencari barang untuk dijadikan oleh-oleh. Salah satu pengusaha oleh-oleh kue kering terdapat di kelurahan Penganjuran juga mengalami efek dari pandemic yang tak kunjung usai ini. Fenomena yang terjadi banyak pelaku usaha mengalami penurunan tingkat ekonomi bahkan gulung tikar akibat adanya wabah covid. Pelaksanaan program kerja dalam pengabdian untuk membantu membangkitkan kembali usaha oleh-oleh kue kering. Dengan program kerja yang dilaksanakan, tujuan kegiatan pengabdian agar masyarakat dapat menyerap ilmu yang disampaikan selama program kegiatan berlangsung maupun saat selesai. Hingga pelaku usaha dapat mengembangkan usaha dan pemasarannya.

Kata kunci: Brand, product, digital, marketing, kue kering.

1. LATAR BELAKANG

Akhir-akhir ini keadaan sosial di seluruh dunia berubah semenjak merebaknya pandemi Covid-19, tak terkecuali di Indonesia. Hal ini sangat memengaruhi kehidupan sehari-hari mulai dari sektor terbesar hingga yang paling kecil, terutama pada sektor perekonomian. Dalam sektor perekonomian pun juga hampir semua pelaku usaha mengalami guncangan kestabilan usaha. Tak hanya dari perusahaan besar, namun juga dari usaha mikro yang dilakukan oleh masyarakat di desa atau perkampungan juga mengalaminya. Hal yang mereka alami adalah menurunnya profit secara drastis dikarenakan jumlah pembeli yang meringsut. Ketetapan protokol Covid-19 –physical distancing— membuat ruang gerak masyarakat sangat terbatas,

selain itu masyarakat juga dilanda rasa ketakutan akan virus yang cukup menular dan mematikan ini. Dengan keadaan yang demikian, banyak sekali hal yang biasanya dapat dilakukan di luar rumah harus berpindah untuk dilakukan di dalam rumah masing masing.

Kota Banyuwangi sebagai ikon kota pariwisata tentu harus mematuhi protocol kesehatan yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Semenjak terjadinya pandemi, Banyuwangi tidak menerima wisatawan internasional maupun domestik untuk sementara waktu demi mencegah persebaran virus Covid-19 ini. Ini merupakan tindakan preventif yang harus dilakukan demi kemaslahatan penduduk kota Banyuwangi dan masyarakat luas lainnya. Dengan dibatasinya wisatawan ini, membuat rata-rata pendapatan masyarakat Banyuwangi menurun, karena sektor pariwisata ini memiliki peran besar dalam perkembangan perekonomian masyarakat Banyuwangi.

Dengan adanya pandemi yang penyebarannya cukup mudah ini, dan juga berefek pada sektor wisata dan pasti juga berefek pada menurunnya jumlah wisatawan, otomatis juga memberi dampak kepada pelaku usaha rumah tangga atau usaha mikro. Para pelaku usaha ini mengalami kesulitan karena tidak adanya permintaan sehingga mereka mengalami penurunan *income*. Bahkan tidak sedikit dari mereka yang memiliki pemasukan Rp 0,- semenjak terjadinya pandemi ini dikarenakan usaha mereka macet total. Hal ini juga yang dikeluhkan oleh salah satu penjual kue oleh-oleh khas Banyuwangi yang berada di kelurahan Penganjuran. Pendapatannya menurun drastis dikarenakan tidak adanya permintaan, tentu saja hal ini diakibatkan oleh tidak adanya wisatawan yang datang ke Banyuwangi karena pandemi Covid-19 dan diterapkannya protocol *physical distancing* yang mana mustahil untuk orang-orang bepergian apalagi ke luar kota.

Dari permasalahan yang telah dijelaskan di atas, tujuan kegiatan pengabdian dilakukan untuk mendorong pelaku usaha kue kering khas Banyuwangi dengan membangkitkan kembali usaha kue keringnya yang sempat terpuruk karena adanya pandemi Covid-19 ini dengan mengajarkan bagaimana cara memasarkan produknya secara Online (*digital marketing*) dengan menggunakan aplikasi media sosial *WhatsApp* untuk memasarkan produknya dan juga membuat logo brand untuk produk beliau.

Sebenarnya kue kering khas Banyuwangi sudah cukup dikenal, dan hal ini merupakan potensi besar untuk kembali membangkitkan usaha oleh-oleh kue khas Banyuwangi karena bagi siapa pun yang sudah mencoba macam-macam kue dengan rasa yang khas ini akan merasakan kerinduan untuk menikmatinya kembali. Maka dari itu, memasarkannya dengan berbasis digital dapat menjangkau peminat kue kering ini hingga ke luar kota Banyuwangi, dan

tentunya hal ini akan kembali menghidupkan para pengusaha kue kering khas Banyuwangi yang sudah mulai layu.

2. METODE PELAKSANAAN

2.1 Perencanaan

Tahap awal sebelum menyusun agenda kegiatan atau program kerja yang akan dilaksanakan adalah melakukan survey di daerah kelurahan Penganjuran. Hal yang perlu diketahui adalah potensi wilayah dan juga permasalahan yang sedang terjadi di wilayah tersebut. Setelah selesai survey di wilayah kelurahan penganjuran, kemudian menemui target sasaran yang merupakan anggota masyarakat kelurahan Penganjuran. Kegiatan selanjutnya yang dilakukan adalah menggali data yang digunakan untuk menganalisis problematika yang dihadapi dan mencari solusi yang tepat.

Fenomena yang ditemukan adalah produsen kue kering mengalami penurunan pemasukan dengan sangat drastis yang diakibatkan hampir tidak adanya permintaan sama sekali. Mencermati hal ini, program pengabdian yang dilakukan agar usaha produksi kue kering milik dapat kembali bangkit, yaitu melalui pemasaran berbasis digital.

2.2 Pelaksanaan

Program pengabdian berlangsung selama 45 hari atau sekitar 6 minggu. Dalam enam minggu tersebut, kegiatan membimbing target sasaran dan kegiatan mengadakan pelatihan dilaksanakan sebanyak dua kali. Pelatihan pertama dilakukan secara offline yang dihadiri lebih dari lima orang dan kemudian pada pelatihan kedua diadakan secara online. Dua pelatihan yang diadakan memiliki tema yang sama, yaitu membahas tentang strategi dalam melakukan pemasaran secara digital.

3. PEMBAHASAN

Setelah melakukan survey, kegiatan yang dilakukan adalah perencanaan soal program kerja yang akan dilaksanakan selama pengabdian berlangsung dalam mendampingi target sasaran. Adapun agenda kegiatan pengabdian selama enam minggu yaitu melakukan pemaparan materi proker kepada target sasaran pada minggu pertama. Pada minggu ini kegiatan yang dilakukan adalah mengenal target sasaran lebih dekat atau melakukan *engagement* yang bertujuan untuk memudahkan selama melakukan program kerja. Selain itu juga melihat situasi dan peluang yang dapat digunakan sebagai kegiatan pengabdian.



Gambar 1. Pemaparan Agenda Program Kerja

\Pada minggu kedua mendampingi produksi kue kering. Hal yang diamati adalah proses produksi kue kering dan karakter kue kering dilihat dari rasa, bentuk dan tekstur. Hal ini bertujuan untuk menyesuaikan cara pengemasan dan promosi yang nanti akan dilakukan selanjutnya.



Gambar 2. Pendampingan Produksi

Di minggu ke tiga, mulai mengajarkan untuk membuat model kemasan yang baru dengan tujuan agar produk terlihat lebih menarik. Pada awalnya produk yang diproduksi dikemas dalam plastic berbentuk pouch. Kegiatan yang dilakukan selanjutnya adalah memberikan ide

inovasi model kemasan baru. Kemasan baru yang dibuat lebih menarik daripada yang sebelumnya. Cara membuat kemasan inipun mudah, hanya memoodifikasi bentuk dari kemasan sebelumnya hanya dengan sedikit melipat pada ujung bawah plastik. Pada minggu ini juga diadakan pelatihan “Strategi *Digital Marketing*” secara offline yang dihadiri lebih dari lima orang.



Gambar 3. Mengajarkan Cara Membuat Kemasan Bentuk Baru

Pada minggu keempat dilakukan membuat desain untuk brand produk kue kering. Sebelum logo brand dibuat, dilakukan konsultasi dengan target sasaran tentang bagaimana konsep desain pada logo brand yang akan dibuat, mulai dari nama, bentuk, dan warna yang akan digunakan pada logo brand. Setelah desain logo brand selesai di buat, kemudian mencetak logo tersebut dalam bentuk stiker dengan tujuan nantinya akan ditempelkan pada kemasan produk.



Gambar 4. Hasil desain logo untuk brand produk



Gambar 5. Produk yang siap dipasarkan

Pada minggu kelima mulai mengajarkan cara cara memasarkan produk di media sosial. Kegiatan yang dilakukan yakni mengajarkan pemasaran produk melalui story WhatsApp mengingat hal ini yang paling mudah dilakukan untuk memasarkan produknya. Selain itu juga mengajarkan cara-cara menawarkan produk sesuai dengan kemampuan produsen, yaitu system PO (pre-order) dan system menjual barang yang sudah tersedia (ready). System ini dapat dipaparkan melalui *caption* pada foto yang akan di-*upload*. Pada minggu ini juga melakukan pelatihan kembali secara online dengan tema yang sama dengan pelatihan yang sebelumnya. Materi yang dijelaskan kali ini adalah lanjutan dari materi pelatihan pada minggu sebelumnya.

Dan pada minggu keenam, mulai mengevaluasi hasil dari penjualan secara daring yang telah dilakukan. Dari pemasaran yang dilakukan pada penghujung minggu kelima dan awal minggu keenam, stategi penjualan ini berhasil menarik minat dua orang pembeli yang masing masing dari pembeli tersebut membeli lebih dari satu item. Selain itu, pada minggu keenam ini juga kembali melaksanakan pelatihan, namun kali ini pelatihan dilakukan secara online. Materi yang dipaparkan kepada *audience* adalah materi lanjutan dari pelatihan yang sebelumnya diadakan. Materi pelatihan yang disampaikan kali ini meliputi beberapa poin yaitu isi produk; foto produk; dan iklan.



Gambar 6. Pembeli yang datang setelah melihat promosi produk yang dilakukan melalui media sosial

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari seluruh rangkaian kegiatan program pengabdian, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kegiatan pengabdian ini sangat bermanfaat tidak hanya membawa manfaat untuk target sasaran pengabdian namun juga dapat menambah wawasan warga sekitar untuk mempertahankan dan bahkan mengembangkan lebih luas lagi usahanya dikala masa pandemi seperti ini dengan melakukan strataegi *digital marketing* melalui pelatihan-pelatihan yang sudah dilakukan.
2. Dengan adanya kegiatan pengabdian ini, dapat mengajak warga untuk berpikir lebih kreatif dan inovatif untuk membangkitkan kembali usahanya yang sempat terpuruk karena adanya pandemi ini.

Sementara itu, saran yang dapat disampaikan untuk mengembangkan usaha secara berkelanjutan dan stabil adalah:

1. Para pelaku usaha diharapkan untuk terus memiliki ide ide kreatif dan inovatif untuk terus mengembangkan usahanya, tidak hanya soal memproduksi jenis baru, namun juga dari segi strategi pemasarannya.
2. Merambah lebih banyak marketplace dan platform lainnya untuk memasarkan produk dengan lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, Dewi. (2020). Ini strategi UMKM bertahan di tengah pandemi virus corona. Entrepreneur Bisnis.com. Retrieved March 10, 2021, from <https://www.bisnis.com>
- Nugroho, Iqbal. (2020). Angka kemiskinan di Indonesia naik selama pandemi. Merdeka.com. Retrieved March 11, 2021, from <https://www.merdeka.com>
- Puspasari, Rahayu. (2020). Pemerintah waspada dampak pandemi Covid-19 terhadap ekonomi Indonesia. Kemenkeu.go.id. Retrieved March 10, 2021, from <https://www.kemenkeu.go.id>