

---

## **Literasi Produksi Berbasis Iklan Sebagai Solusi Promosi Mie di Kota Banda Aceh**

### **INFO PENULIS**

Rahmattullah  
Universitas Bina Bangsa Getsempena  
[rahmattullah@bbg.ac.id](mailto:rahmattullah@bbg.ac.id)

Fitriati  
Universitas Bina Bangsa Getsempena

Teuku Mahmud  
Universitas Bina Bangsa Getsempena

Lydia Feradilla  
Universitas Bina Bangsa Getsempena

### **INFO ARTIKEL**

ISSN: 2807-6834

Vol. 1, No. 1, Juni 2021

<http://almufi.com/index.php/AJPKM>

© 2021 Almufi All rights reserved

---

### ***Saran Penulisan Referensi:***

Rahmattullah, Fitriati, Mahmud, T., & Feradilla, L. (2021). Literasi Produksi Berbasis Iklan Sebagai Solusi Promosi Mie di Kota Banda Aceh. *Almufi Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1 (1), 34-39.

### **Abstrak**

Kota Banda Aceh bisa dikatakan sebagai kampoeng mie basah. Julukan ini tepat karena hampir di setiap sudut desa terdapat pabrik mie basah. Ada lima pabrik mie basah milik pribumi. Masalah yang dialami oleh produsen mie basah hingga saat ini adalah masalah divisi pemasaran. Kondisi ini perlu mendapat perhatian karena mie basah hanya bertahan tiga hari. Mitra I Mie NAD dan Mitra II Mie CUT NAN adalah dua pabrik pengolahan mie yang terletak di Desa Penayong, Kota Banda Aceh. Pabrik mie ini merupakan pionir dalam pengolahan mie yang menjual mie kuning dan mie putih. Tidak ada media promosi yang dilakukan Mitra I Mie NAD dan Mitra II Mie CUT NAN melalui YouTube, bisa dikatakan hanya door to door. Masih menggunakan sistem tradisional, tidak menggunakan media sosial. Untuk meningkatkan jangkauan pemasarannya, video iklan baru ini akan lebih dikonsept dengan menonjolkan kelebihan masing-masing pabrik mie, terutama dari sisi produksi hingga testimoni pelanggan yang telah membeli mie dari kedua pabrik tersebut. Metode pelaksanaan program ini meliputi: pelatihan dan pendampingan dengan kegiatan antara lain: (i) penataan ruangan untuk pengambilan video, (ii) perekaman video proses pembuatan mie basah hingga testimoni terakhir kepuasan pelanggan. (iii) pengeditan video menggunakan aplikasi perangkat lunak.

Kata kunci: Periklanan, Berbasis Literasi, Produksi, Teknologi, Mie, Solusi Promosi

### Abstract

Banda Aceh city can be said to be kampoeng wet noodles. This nickname is apt because there are wet noodle factories in almost every corner of the village. There are five wet noodle factories owned by the natives. The problem that has been experienced by wet noodle producers until now is the problem of the marketing division. This condition needs attention because the wet noodle lasts only three days. Mitra I Mie NAD and Mitra II Mie CUT NAN are two noodle processing factories located in Penayong Village, Banda Aceh City. This noodle factory is a pioneer in noodle processing which sells yellow and white noodles. There are no promotional media carried out by Mitra I Mie NAD and Mitra II Mie CUT NAN via YouTube, it can be said that only door to door. Still using the traditional system, not using social media. In order to increase its marketing reach, the new advertising video will be more conceptualized by highlighting the pluses of each noodle factory, mainly from the production side to customer testimonials who have bought noodles from these two factories. The method of implementing this program includes: training and mentoring with activities including: (i) structuring the room for taking videos, (ii) recording videos of the process of making wet noodles until the last testimonial of customer satisfaction. (iii) video editing using a software application.

**Key Words:** Advertising, Literacy Based, Production, Technology, Noodles, Promotion Solutions

### A. Pendahuluan

Iklan adalah salah satu media pemasaran. Dengan menggunakan iklan pelaku usaha melakukan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran adalah kegiatan menciptakan, mempromosikan, dan menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumennya (Dwivamilu, 2016). Pemasaran juga berupaya menciptakan nilai yang lebih dari pandangan konsumen atau pelanggan terhadap suatu produk perusahaan tertentu dibandingkan dengan harga barang atau jasa dimaksud serta menampilkan nilai lebih tinggi dengan produk pesaingnya (Agus, 2012). Dalam pemasaran akan lebih menonjolkan kelebihan produk dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Menurut konsep pemasaran, produsen hendaknya menyediakan produk-produk untuk pemenuhan kebutuhan konsumen. (Deden dan Dwi, 2017)

Sekarang ini, produsen dapat menghasilkan lebih banyak barang dibandingkan sebelumnya, yang berarti bahwa persediaan barang lebih besar daripada permintaan. Penyedia barang dan jasa jumlahnya lebih sedikit dibandingkan konsumen akan tetapi barang dan jasa yang dihasilkan produsen melebihi jumlah konsumen (Rheza dan Atwar, 2015). Semakin banyaknya produk maka konsumen akan semakin bingung memutuskan akan membeli produk yang mana. Jika produsen tidak bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli produk mereka tentu saja mereka akan mengalami kerugian. Oleh karena itu, kunci menuju suksesnya usaha produsen terletak pada bagaimana cara mereka menerapkan konsep pemasaran (Novianto, 2012).

Dari lima tempat yang memproduksi mie basah, terdapat 2 tempat yang bersedia bekerjasama dalam pengabdian ini. Kedua mitra tersebut adalah Mitra I Mie NAD dan Mitra II Mie Cut Nan. Mitra I Mie NAD beralamat di jalan depan pasar ikan lama desa penayong. Mie Cut Nan beralamat di jalan kartini desa penayong. Mitra I Mie NAD memproduksi dua jenis mie yaitu mie kuning dan mie putih. Mie kuning untuk pasokan ke warung yang menyajikan masakan mie instan yang kemudian dimasak menjadi mie goreng, mie rebus dan mi tumis. Sedangkan mie putih untuk mie pasokan ke warung yang menyajikan menu masakan mie bakso. Mitra II Mie CUT NAN hanya memasok mie kuning saja untuk langganan yang memesan baik dalam kota maupun luar kota. Kedua mitra tersebut sudah cukup lama dalam memproduksi mie basah secara turun temurun dan terjamin kualitas mie nya tanpa menggunakan formalin dalam mengawet mie. Mie dari kedua mitra ini mampu bertahan selama tiga hari. Setelah itu mie menjadi rusak dan tidak dapat dipakai lagi dan harus dibuang.

Kajian analisis situasi menunjukkan bahwa produksi mendukung pemasaran produk. Produk yang dihasilkan dengan pengelolaan yang baik akan berdampak pada kualitas. Kualitas barang yang baik dapat menyebabkan konsumen merasa puas dan memberi apresiasi kepada produsen serta menjadikan partner dalam mengembangkan bisnis.

## B. Metode Pelaksanaan

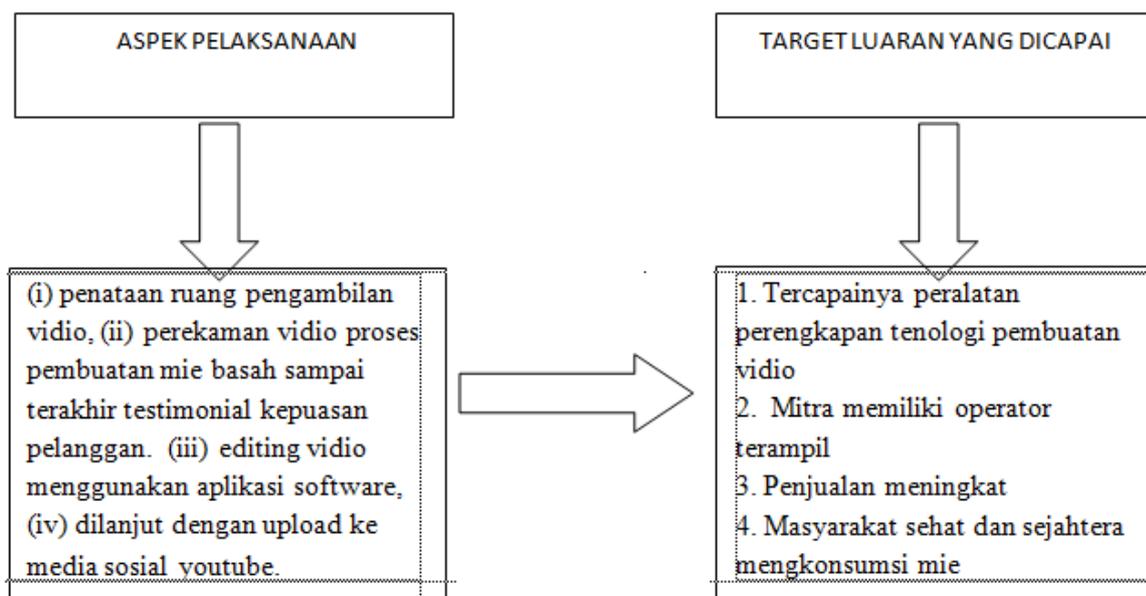
### *Metode Kerja, Tahapan Kegiatan,*

#### Metode Kerja

Aspek pelaksanaan pada pengabdian ini mengacu pada luaran yang dicapai. Pada kegiatan penataan ruang, dimaksudkan adalah untuk pengambilan video yang akan dijadikan editing kegiatan yang akan dipamerkan. Ketika semua kegiatan telah berjalan lancar dan persiapan untuk pengambilan video tertata demikian rapi, maka dapat dikatakan luaran pengabdian tahap pertama sudah terlaksana. Pada fase ini semua peralatan sudah tertata rapi dan bersih bahkan tidak kumuh penampakan supaya video yang dihasilkan nanti lebih tereson oleh konsumen cukup sensasi.

Aspek perekaman video proses pembuatan mie basah sampai testimonia kepuasan pelanggan adalah lanjutan dari tahap pertama pengambilan video. Pada fase ini semua menggerakkan fungsi produksi dan dalam keadaan bersemangat supaya terlihat kesungguhan dalam melakonkan proses pembuatan film ini. Dari segi baju yang dipakai pun harus menarik dan juga seragam yang dikenakan juga harus menunjukkan kekompakan dalam proses produksi. Disini dituntut seorang operator yang mampu mengambil video dan dapat mengedit gambar sesuai dengan kebutuhan promosi. Dengan mahirnya seorang tenaga kerja beralih peran menjadi operator sudah menunjukkan bahwa kegiatan ini telah mendapat luaran pengabdian.

Aspek dan target ketiga dan keempat sudah pada tingkat kesejahteraan rakyat yang lebih pada mengajak mengkonsumsi mie yang telah menjadi produksi untuk dijadikan makanan favorit kalangan muda yang menghangatkan suasana berkumpul baik di rumah masing- masing maupun di tempat yang terjaga kesehatan. Adapun metode kerja di atas mengikuti skema dibawah ini:



Gambar 1 Proses Pelaksanaan Pengabdian

#### Tahapan Kegiatan Pengabdian

Aspek pelaksanaan pengabdian ini meliputi pertama adalah penataan ruang. Ruang disini akan menunjukkan bahwa proses produksi harus ditata sedemikian rupa. Pengambilan video yang meliputi survey sekaligus pendampingan meliputi manajemen

dan produksi mie di dua tempat yang berbeda. Kesesuaian manajemen dan produksi diberi penyuluhan kepada para produsen agar mengikuti standar mutu yang berlaku dalam ISO 9000. Setiap item aktivitas dibimbing dan diawasi sampai mencapai target yang diharapkan. Jika sudah sesuai dengan standar mutu barulah didatangi oleh bagian pengambilan video untuk memastikan bahwa kegiatan pengambilan video sudah dinyatakan bisa dilakukan dan sudah cocok.

Kedua adalah perekaman video proses pembuatan. Proses perekaman mie di selaraskan dengan proses pemasakan dan sajian kuliner. Jika dipaparkan hanya produksi di pabrik yang begitu higienis belumlah dirasakan menggugah selera untuk membeli mie aceh oleh konsumen. Juga tetap ditayangkan dari dua sesi yaitu sesi cara memasak yang dilakukan di rumah dan keahlian juru masak menyajikan masakan di warung warung mie.

Ketiga adalah editing video. Pelaksanaan Editing video meliputi Cara memperpanjang durasi template video yang sudah ready; Cara menurunkan volume audio di tengah dan di akhir; Cara memotong intro lagu di depan; Cara pakai blink-blink; Cara hapus background dengan cepat dan mudah; Cara menambah effect di kinemaster; Cara download lagu di YouTube tanpa aplikasi dan dengan aplikasi; Cara menambah lagu di kinemaster.

Keempat adalah upload ke media sosial YouTube. Proses upload video ke media YouTube dapat dilakukan begitu mudah dan gampang namun mempunyai trik tersendiri agar google memprioritaskan iklan ini.

### **C. Hasil Pelaksanaan dan Diskusi**

#### *Gambaran Umum Wilayah Pengabdian*

Lokasi pelaksanaan penelitian adalah di Desa Penayong Kota Banda Aceh. Terpilihnya desa ini karena pemilik pabrik tinggal di desa ini dan kegiatan sehariannya hanya memproduksi mie saja.

#### *4.2 Hasil dan Pembahasan*

Kegiatan pembuatan mie ini masih dilakukan dengan mengandalkan keluarga dalam lingkungan pasangan suami istri. Kebanyakan mereka tidak bekerja tetap dan masih bersifat bantu membantu walau pun demikian pekerjaan ini seolah olah dilakukan seperti bekerja disebuah perusahaan orang lain. Untuk kegiatan di dalam ruangan sudah mencukupi jumlah tenaga kerja namun untuk kegiatan iklan harus ditambah jam kerja bagi pekerja yang dibidang pemasaran

Pada unit bahan baku, untuk bahan baku pembuatan mie basah adalah tepung dan air. Tepung jumlah stoknya tidak pernah berkurang hal ini disebabkan karena lokasi pabrik berdekatan dengan pasar yaitu pasar penayong. Dengan dekatnya lokasi produksi dengan pasar, maka biaya produksi dapat membantu dan tidak memerlukan gudang yang besar untuk menjaga stok barang. Namun demikian tetap di adakan tempat satu toko bersebelahan untuk menyimpan tepung yang banyak. Pada unit produksi, Produksi dilakukan bersebelahan dengan pabrik seperti yang terlihat pada gambar di atas. Lembaran mie sudah siap untuk di potong potong menggunakan mesin. Peralatan produksi berupa mesin pengaduk yang sekaligus juga bisa berfungsi sebagai pemipih dan pemotong mie. Satu mesin ini bisa melayani pekerjaan pengolahan mie dari pagi sampai siang selama 5 jam tanpa henti. Kapasitas produksi mie bergantung pada besar kecilnya mesin yang dipakai pada pabrik ini mesin yang dipakai dalam ukuran yang besar dan mie yang diproduksi mencapai 7000 kg per hari. Pengendalian proses produksi dilakukan oleh personil yang diberi tugas pada bagian quality control dan juga dibantu oleh ketua. Pengendalian proses produksi yang berjalan selama ini hanya mengidentifikasi produk cacat atau tidaknya. Pengeluaran dana untuk investasi yang telah dilakukan Rp50.000.000,- hingga pendirian ruang produksi dan ruang penyimpanan alat serta bahan. Sampai dengan sekarang aset yang dimiliki sudah mencapai Rp.80.000.000,-.

Untuk finansial, manajemen masih menggunakan modal keluarga dan belum menggunakan modal dari bank atau dari pihak manapun. Modal yang dikeluarkan hanya untuk modifikasi bentuk alat asesoris mesin dan tidak begitu membutuhkan dana yang cukup besar untuk memproduksi mie. Modal lain dapat berupa tepung yang tidak pernah putus stok dan ini bisa dijadikan barang hutang berjangka 3 hari akan dilunasi pembayaran.

Teknik pemasaran masih tradisional dan tidak melakukan ekspansi pasar. Mie yang diproduksi sudah direncanakan sesuai dengan kebutuhan pemesanan dan sebagian diletakkan di rak penjualan untuk menampakkan kesan adanya penjualan mie di lokasi produksi. Harga jual mie kuning dengan mie putih sama. Harga jual mie kuning Rp8.000,- per kilo begitu juga dengan mie putih juga Rp8000,- per kilo. Mie yang akan dijual ada yang sudah dibungkus-bungkus dengan kantong plastik tanpa merek juga ada yang masih menumpuk dalam satu tumpukan banyak. Sarana penunjang pemasaran sudah memadai tinggal hanya dijaga kebersihan supaya pelanggan betah jika ingin melihat langsung

Konsumen tetap yang sering diistilahkan dengan langganan sudah dibuat catatan catatan kecil yang berisi potongan potongan kerta berapa kilo dan nama kepemilikan pengambil. Sering ditulis dengan tulisan pulpen warna merah agar nampak menolak bila dimasukkan kedalam plastik bungkus mie kilo tersebut. Setelah mie siap diolah maka selanjutnya adalah dibungkus seperti gambar di atas yang memudahkan para pelanggan kuliner dapat dengan mudah mengambil pesannya. Show room mie terdapat dua jenis yaitu mie kuning dan mi putih. Memang pada dasarnya yang sering disebut mie putih bukan putih warnanya seperti kertas putih. Namun tidak kuning kunyit tapi kuning langsung.

Peluang training sangat dimungkinkan karena tempat pemasaran seperti digambar di atas sudah memiliki keindahan yang estetik sehingga apabila dibuat video multimedia sudah memadai hanya tinggal sedikit pengaturan posisi saja, Ragam kegiatan di atas dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2. Situasi Lokasi Pabrik Mie NAD

#### Analisis Situasi Pabrik Mie Cut Nun

Dari solusi yang diberikan diatas maka luaran yang telah dicapai yaitu Target Luaran Mitra I Mie NAD yaitu 1. Tercapainya peralatan perengkan teknologi pembuatan video; 2. Mitra memiliki operator terampil; 3. Penjualan meningkat; 4. Masyarakat sehat dan sejahtera mengkonsumsi mie. Target Luaran Mitra II Mie CUT NAN yang telah dicapai yaitu 1. Tercapainya peralatan perengkan teknologi pembuatan video; 2. Mitra memiliki operator terampil; 3. Penjualan meningkat; 4. Masyarakat sehat dan sejahtera mengkonsumsi mie yang dikarenakan keterbukaan konsumen menayangkan YouTube promosi mie tanpa bahan berbahaya.



Gambar 3. Situasi Lokasi Pabrik Mie NAD

#### D. Kesimpulan

Dalam menelaah sumbangan ilmu pengetahuan untuk kegiatan ini dapat sangat besar memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan dalam mencari penyelesaian untuk mendapatkan bentuk promosi yang terbaik dengan melibatkan proses produksi sebagai basis disebabkan karena konsumen dapat melihat sendiri proses pembuatan mie aceh yang nyata tanpa menggunakan berbagai bahan terlarang. Disamping itu juga merupakan suatu ilmu pengetahuan praktis bagi konsumen yang ingin mempraktekkan secara langsung sebagai warisan ilmu leluhur dalam atraksi pembuatan produk mie yang sudah turun temurun.

#### E. Ucapan terimakasih

Terimakasih kami sampaikan kepada Afriana Zahara dan Susanna dari program studi S1 Pendidikan Matematika yang telah melakukan pengabdian ini yang merupakan anak bimbingan kami pada pengabdian di luar kampus yang dilakukan dengan inisiatif dari kami sebagai dosen dalam peran pengabdian kepada masyarakat untuk lebih mengarahkan lagi ilmu pengetahuan pada kenyataan di lapangan pengabdian masyarakat.

#### F. Daftar Pustaka

- Agus, A. (2012). *Etika Bisnis bagi Pelaku Bisnis*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Dede, N., & Dwi, Y.P. (2017). *Iklan Media Promosi Unisi Berbasis Animasi 2 Dimensi*. Jurnal ISTEMASI. Volume 6. Nomor 3.
- Dwivamilu, I. P. (2016). *Pengembangan Media Autoplay untuk Meningkatkan Hasil Belajar Siswa pada Mata Pelajaran Prinsip-Prinsip Bisnis*. Jurnal Pendidikan Bisnis dan Manajemen. Volume 2. Nomor 2.
- Novianto, A. W. (2012). *Iklan Animasi 3d Pocari Sweat Youth Sweet Beautiful Versi Pinokio*. Techno.COM, Vol. 11. No. 2.
- Rheza, R. W., & Atwar, B. (2015). *Kampanye Produk Minuman Kesehatan Melalui Games Interaktif*. Jurnal Kajian Komunikasi. Volume 3. No. 1.