

## PENDAMPINGAN PEMASARAN DAN PENGEMASAN PRODUK ABON PEPAYA SNACK YUMMY PADA LKSA WIDHYA ASIH MELAYA

Komang Yuda Widiarta<sup>1</sup>, Lia Sukma Dewi<sup>2</sup>, Ni Putu Erika Crusita Dewi<sup>3</sup>,  
Bagus Oka Frenky Saputra<sup>4</sup>, Ni Putu Dyah Krismawintari<sup>5</sup>, Putu Chris  
Susanto<sup>6</sup>, Christimulia Purnama Trimurti<sup>7</sup>, Putu Suarmi Sri Patni<sup>8</sup>

Program Studi S1 Manajemen, Universitas Dhyana Pura  
Jl. Raya Padang Luwih Tegaljaya Dalung Kuta Utara, Badung, Bali, Indonesia  
Email: [19110101107@undhirabali.ac.id](mailto:19110101107@undhirabali.ac.id)

### ABSTRAK

Lembaga Kesejahteraan Sosial Anak (LKSA) Widhya Asih di Melaya Jembrana Bali memiliki sejumlah aktivitas yang bertujuan untuk melatih minat usaha. Peran dari akademisi dalam pendampingan dalam pengelolaan pada proses pengemasan produk dan pemasaran produk UMKM khususnya Abon Pepaya. Pelatihan ini mulai dari pembuatan kemasan, logo, hingga pengepakan yang sesuai standard serta pemasaran menggunakan media sosial. Selama ini LKSA Widhya Asih Melaya belum menggunakan media sosial sebagai media untuk pemasaran dan pengemasannya juga kurang menarik bagi konsumen. Peningkatan keterampilan yang didapat dalam pelatihan ini agar pelaku ekonomi LKSA Widhya Asih dapat meningkatkan hasil usahanya melalui kemasan yang modern dan pemasaran yang meluas melalui media sosial. Pencapaian tujuan pelatihan tersebut dilakukan melalui metode penyampaian informasi dan teori, kemudian pendampingan, demonstrasi, latihan (tutorial) dan Tanya jawab. Setelah kegiatan pelatihan dilaksanakan monitoring atau evaluasi oleh panitia (dosen dan mahasiswa). Berdasarkan hasil angket dari LKSA Widhya Asih yang menjadi peserta menunjukkan bahwa pelatihan pengemasan dan pemasaran produk Abon Pepaya baik *online* maupun *offline* pengabdian pada masyarakat ini berjalan lancar sesuai dengan target yang diharapkan. Program pelatihan ini mampu memberikan peningkatan keterampilan dalam membuat kemasan produk yang kompetitif dan mampu melakukan pemasaran produk terutama secara *online* melalui media sosial baik media Instagram, WhatsApp, dan lain-lain.

**Kata kunci:** Pemasaran, media sosial, pengemasan produk, Abon Pepaya, Snack

### 1. Pendahuluan

Lembaga Kesejahteraan Sosial Anak (LKSA) Widhya Asih di Melaya merupakan Lembaga yang bertujuan memfasilitasi anak-anak yang kurang mampu untuk bisa melanjutkan pendidikan formal maupun non formal. Total anak-anak di sana yaitu 82 orang dan lokasinya berada di Desa Melaya, Kec. Melaya, Kab. Jembrana. LKSA Widhya Asih Melaya lokasinya kira-kira 150 km dari kota Denpasar dan kurang lebih 2 jam 30 menit. LKSA Widhya Asih Melaya berdiri pada 20 Februari 1987. Lembaga Kesejahteraan Sosial Anak (LKSA) Widhya Asih di Melaya Jembrana Bali memiliki sejumlah aktivitas yang bertujuan untuk melatih minat usaha. Usaha yang dijalankan selama ini yaitu Snack Yummy produk yang diproduksi adalah Abon Pepaya, usaha ini dimulai pada bulan Februari 2020 ketika Pandemi COVID-19. Usaha ini sudah berjalan namun pandemi COVID-19 menyebabkan dampak yang sangat signifikan pada sektor Usaha Kecil Menengah (UKM), banyak unit usaha yang terpaksa harus ditutup. Dampak – dampak tersebut juga kerap dirasakan oleh LKSA Widhya Asih Melaya, mereka mengeluhkan bahwa usaha yang mereka tekuni kurang diminati dan keuntungan yang didapat juga belum sesuai target. Permasalahan yang dihadapi oleh mitra kerja yaitu kemasan produk Abon Pepaya kurang menarik bagi konsumen dan para staff dari LKSA Widhya Asih Melaya belum menggunakan media sosial dalam pemasaran Abon Pepaya. Tujuan dari

program pelatihan ini di harapkan mampu memberikan peningkatan keterampilan dalam membuat kemasan produk yang kompetitif dan mampu melakukan pemasaran produk terutama secara *online* melalui media sosial baik media Instagram, WhatsApp, dan lain-lain.

## 2. Solusi dan Target Luaran

Solusi yang kami berikan berupa pemberian pengetahuan, pelatihan dan pendampingan dalam bidang pengemasan dan pemasaran produk Abon Pepaya. Tim membantu dalam proses pengemasan yang dari sebelumnya kemasan kurang menarik jadi lebih unik dan menarik bagi konsumen dan juga kami membantu dalam proses pemasaran yang sebelumnya produk hanya diketahui oleh konsumen dari mulut ke mulut lalu kita bantu menggunakan media sosial seperti Ig, WhatsAap dan Facebook.

## 3. Metode

Metode yang kami lakukan dalam proses pengabdian masyarakat ini yaitu tahap sosialisasi, kami datang ke LKSA Widhya Asih Melaya dan memberikan materi mengenai cara pengemasan dan pemasaran. Langkah-langkahnya yaitu penyampaian informasi dan teori, kemudian pendampingan, demontrasi, latihan (tutorial) dan tanya jawab. Selanjutnya tahap internalisasi pelatihan ini mulai dari pembuatan kemasan dan logo yang lebih menarik. Ketiga tahap eksternalisasi metodenya terjun langsung ke lapangan membantu proses pengemasan dan pemasaran. Tahap terakhir adalah tahap kombinasi dari metode sosialisasi dan eksternalisasi yang dapat dihasilkan yaitu dampaknya Program pelatihan ini mampu memberikan peningkatan keterampilan dalam membuat kemasan produk yang kompetitif dan mampu melakukan pemasaran produk terutama secara online melalui media sosial baik media Instagram, whatsApp, dan lain-lain.

## 4. Hasil dan Pembahasan

Pengemasan produk memegang peranan penting dalam peningkatan penjualan produk karena pengemasan produk yang menarik akan menciptakan daya tarik, sehingga konsumen akan terdorong untuk mencoba produk yang dilihatnya. Pengemasan produk Abon Pepaya yang diajarkan pada LKSA Widya Asih Melaya adalah sebuah pengemasan produk dengan segmentasi pasar anak muda milenial dengan design, pemilihan jenis huruf, pemilihan kata, logo dan kemasan yang enak dilihat oleh mata anak muda. Selain itu, kami menggunakan strategi diferensiasi pada pegemasan produk agar produk kami terlihat berbeda dari segi tampilan luar dan juga perbedaan telah nyata pada isi dalam kemasan dimana produk Abon sengaja kami olah dengan menggunakan daun papaya yang mendominasi produk Abon ini. Strategi segmentasi produk untuk pasar anak muda milenial dan strategi diferensiasi pada kemasan dan bahan olahan Abon Pepaya menjadi suatu keunggulan yang dibangun demi mendorong penjualan produk makin meningkat.

LKSA Widhya Asih Melaya diberikan pemahaman untuk mengenali konsumen yang akan membeli produknya, mendesign produknya agar lebih responsif terhadap kebutuhan pasar, dan bagaimana kita dapat mengkomunikasikan produk yang dijual secara efektif kepada konsumen. Setelah menentukan segmentasi pasar anak muda milineal maka komunikasi produk dilakukan melalui akun instagram yang menjadi salah satu konsep Strategi Targeting. Konsep strategi segmentasi produk dengan konsep strategi targeting harus memiliki benang merah dalam satu rangkaian keterkaitan yang tak terpisahkan. Pemilihan akun instagram yang menjadi cara dalam meraih konsumen merupakan suatu cara yang terbaik karena segmentasi anak muda milenial mayoritas memiliki instagram sebagai gaya hidup. Pada era teknologi yang sangat maju, instagram sangat banyak digunakan sebagai bagian dari Digital Marketing untuk meraih pasar anak muda. Pemaparan berbagai konsep strategi pemasaran dilakukan secara sederhana agar memudahkan LKSA Widhya Asih Melaya untuk mengerti dan menerapkan dalam kehidupan berbisnis di masa mendatang.

Pendampingan dalam pembuatan Abon Pepaya menjadi kegiatan yang penting agar LKSA Widya Asih Melaya mampu membuat Abon Pepaya dengan teknik yang benar dan menjaga kualitas produk yang sesuai dengan segmen pasar yang sudah ditetapkan. Teknik memotong, teknik memasak dan teknik mengemas produk diajarkan berulang-

ulang di LKSA Widya Asih Melaya untuk melatih kecepatan dalam memproduksi Abon Pepaya. Komposisi bahan dalam pembuatan produk Abon Pepaya diajarkan secara intensif untuk menjaga konsistensi rasa dan tampilan warna produk secara berkesinambungan sehingga terjaga kepercayaan konsumen terhadap produk Abon Pepaya. Kepercayaan konsumen yang terjaga akan membuat konsumen menjadi bagian dari Marketing Produk melalui *Word of the Mouth* dan kecenderungan fanatik terhadap produk yang dijual.

Hasil dari pengabdian masyarakat yang dilakukan dari beberapa tahap yaitu pelaku ekonomi LKSA Widhya Asih Melaya mempunyai akun instagram, kemasan produk yang sangat menarik bagi konsumen dan link akses untuk pemesanan. Hal tersebut dapat meningkatkan hasil usahanya melalui kemasan yang modern dan pemasaran yang meluas melalui media sosial.



Gambar 1. Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat yaitu Akun Instagram, Kemasan dan Logo yang menarik dan Link untuk mengakses pemesanan.

Pada Gambar 1 menampilkan produk siap untuk dijual dengan kemasan yang menarik di mata anak muda milenial, dimana produk dimasukkan kedalam instagram yang siap untuk dilihat oleh banyak orang dari berbagai belahan dunia. Pendekatan pemasaran digital akan membantu implementasi yang efisien dan efektif dalam membantu manajer pemasaran (Olson, et.al.,2021). Efektivitas pemasaran media sosial bervariasi di seluruh produk tergantung pada produk, pada kompleksitas, biaya dan status merek (Dolega, et.al., 2021). Identitas merek dan citra merek adalah faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan dan niat membeli (Dash, 2021).

risiko dan manfaat yang dirasakan konsumen menggunakan media sosial memiliki hubungan dengan kenyamanan mereka dengan pemasar menggunakan data media sosial mereka yang tersedia untuk umum (Jacobson, et.al.,2020).

## 5. Simpulan

Simpulan dari program pelatihan ini mampu memberikan peningkatan keterampilan dalam membuat kemasan produk yang kompetitif dan mampu melakukan pemasaran produk terutama secara *online* melalui media sosial baik media Instagram, WhatsApp, dan lain-lain. Rekomendasi untuk keberlanjutan bagi mitra yaitu tetap berkarya, berani mengambil resiko dan tetap semangat dalam berwirausaha. Bagi LPPM kampus melalui Pengabdian pada masyarakat (P2M) hendaknya selalu memotivasi dan menjadi fasilitator program pengabdian tersebut agar dapat terus berjalan dan berkembang sebagaimana mestinya.

## Daftar Rujukan

Astri Rumondang, Acai Sudirman, Samsider Sitorus, Aditya Halim Perdana Kusuma, Melda Manuhutu, Andriasan Sudarso, Janner Simarmata, Dian Hasdi, Tasnim, Nina Fapari Arif. 2020. Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen. Tersedia dalam: Astri Rumondang, Acai Sudirman, Samsider Sitorus, Aditya Halim Perdana Kusuma, Melda Manuhutu, Andriasan Sudarso, Janner Simarmata, Dian Hasdi, Tasnim, Nina Fapari Arif. 2020. Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen.

- Tersedia dalam :  
[https://books.google.com/books/about/Pemasaran\\_Digital\\_dan\\_Perilaku\\_Konsumen.html?id=WW\\_6DwAAQBAJ](https://books.google.com/books/about/Pemasaran_Digital_dan_Perilaku_Konsumen.html?id=WW_6DwAAQBAJ)
- Dash Ganesh, et.al., 2021, Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention, *Journal of Business Research*, Volume 122, January 2021, Pages 608-620, <https://www.journals.elsevier.com/journal-of-business-research>
- Dolega Les, 2021, Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 60, May 2021, 102501, <https://www.journals.elsevier.com/journal-of-retailing-and-consumer-services>
- Fitri Rahmawati, M. P. 2013. Pengemasan dan Pelabelan. Tersedia dalam: <http://staffnew.uny.ac.id/upload/132296048/pengabdian/pengemasan-dan-pelabelan.pdf>
- Jacobson Jenna, et.al., 2020, Social media marketing: Who is watching the watchers, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 53, March 2020, 101774, <https://www.journals.elsevier.com/journal-of-retailing-and-consumer-services>
- Olson Eric M., et.al., 2021, Business strategy and the management of digital marketing, *Business Horizons*, Volume 64, Issue 2, March–April 2021, Pages 285-293, <https://www.journals.elsevier.com/business-horizons>
- Sri Lindawati, Muhammad Hendri, Jeperson Hutahaean. 2020. Pemasaran Digital. Tersedia dalam: [https://books.google.com/books/about/Pemasaran\\_Digital.html?id=nyr5DwAAQB](https://books.google.com/books/about/Pemasaran_Digital.html?id=nyr5DwAAQB)  
AJ