

# PENGUATAN IDENTITAS PRODUK MELALUI PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN PENGEMASAN SERTA PEMASARAN MEDIA SOSIAL TUAH ASLI TAJUN

Ni Nyoman Yulianthini<sup>1</sup>, Made Amanda Dewanti<sup>2</sup>, Luh Henny Andayani<sup>3</sup>

Jurusan Manajemen FE UNDIKSHA  
Email:nyoman.yulianthini@undiksha.ac.id

## ABSTRACT

*The aim of this activity is to increase the ability and knowledge of Tuak farmers in Tajun Village regarding product packaging and how to market via social media as a promotional medium which will have an impact on increasing the income of Tuak farmers in Tajun Village. Training and mentoring activities are carried out in 3 stages, namely the preparation stage, training and mentoring stage and evaluation stage. The results of this activity are (1) training and assistance on packaging and social media marketing as promotional media can increase the income of palm wine farmers in Tajun Village, (2) This training provides several materials related to efforts to increase the value of authentic Tajun palm wine products through the application of appropriate packaging, appropriate, (3) The material presented can provide understanding and knowledge of how to make packaging and marketing online and offline, so that it can help increase income, and (4) The activity runs smoothly, on time and as expected and the participants can communicate with the speakers and other participants well.*

**Keywords:** packaging, social media marketing, training, mentoring, palm wine

## ABSTRAK

Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan kemampuan dan pengetahuan petani Tuak di Desa Tajun mengenai pengemasan produk serta cara melakukan pemasaran melalui media sosial sebagai media promosi yang nantinya berdampak pada peningkatan pendapatan petani Tuak di Desa Tajun. Kegiatan pelatihan dan pendampingan dilakukan melalui 3 tiga tahap, yaitu tahap persiapan, tahap pelatihan dan pendampingan serta tahap evaluasi. Hasil dari kegiatan ini adalah (1) pelatihan dan pendampingan pengemasan dan pemasaran media sosial sebagai media promosi dapat meningkatkan pendapatan petani tuak di Desa Tajun, (2) Pelatihan ini memberikan beberapa materi yang terkait dengan upaya meningkatkan nilai produk tuak asli Tajun melalui penerapan kemasan yang sesuai, (3) Materi yang disajikan dapat memberikan pemahaman serta pengetahuan cara membuat kemasan dan pemasaran dengan *online*, sehingga dapat membantu meningkatkan penghasilannya, dan (4) Kegiatan berlangsung lancar, tepat waktu dan sesuai dengan yang diharapkan dan para peserta dapat berkomunikasi dengan para pembicara dan peserta lain dengan baik.

**Kata kunci:** pengemasan, pemasaran media sosial, pelatihan, pendampingan, tuak

## PENDAHULUAN

Desa Tajun adalah salah satu Desa dari 13 (tiga Belas) Desa di Kecamatan Kubutambahan, Kabupaten Buleleng, Provinsi Bali. Di desa ini sangat potensial dikembangkan pohon aren. Enau atau aren (*Arenga pinnata*, suku *Arecaceae*) adalah palma yang terpenting setelah kelapa (*nyiu*) karena merupakan tanaman serba guna. Selain cengkeh dan buah buahan lokal sebagai komoditas utama, Desa Tajun juga terkenal dengan penghasil minuman tradisional yaitu tuak. Tuak Tajun

merupakan minuman tradisional yang mengandung alkohol yang dibuat dari nira (tongkol bunga) aren. Nira inilah yang menghasilkan beragam jenis produk. Misalnya, gula aren dan tuak. Nira dari aren mengandung gula antara 10-15 persen. Cairan ini dapat diolah menjadi minuman segar, difermentasi menjadi tuak nira sehingga menjadi putih dan menimbulkan bau yang khas, dijadikan sirup aren atau diolah lebih lanjut menjadi gula aren, gula semut dan sebagainya. Menurut para ahli, tuak merupakan minuman yang memiliki kadar

alkohol rendah dan berguna untuk menekan syaraf sentral konsumennya sehingga lebih tenang. Biasanya, aren itu dijadikan warga untuk gula merah atau gula aren yang cukup terkenal. Namun dalam masa sekitar setahun lalu, harga gula aren merosot. Merosotnya harga itu menginspirasi petani aren untuk beralih menjual tuak yang dikemas dalam botol tanpa label/merk. Cita rasa Tuak Tajun yang keras dan khas menjadikan Tuak Tajun lebih mantap dibandingkan tuak yang lain, seperti Tuak Klandis atau Juanyar.

Produksi Tuak Tajun rata-rata mencapai ribuan liter per hari. Dengan kadar alkohol yang tinggi, rasa yang mantap, dan harga terjangkau, Tuak Tajun menjadi salah satu jenis minuman yang diminati pecinta Tuak. Tuak Tajun tidak hanya dinikmati oleh warga Tajun sendiri tetapi juga oleh peminat tuak di Buleleng. Setiap harinya sekitar 800 liter tuak dijual di beberapa warung tuak di seputaran Kota Singaraja dengan tagline "Tuak Tajun".

Berdasarkan pengakuan Made Suilasa Tambun dan Gede Sutama yang sudah menjalani aktivitasnya sebagai petani dan pemilik kedai tuak selama lebih dari 10 tahun, mengatakan potensi tuak yang dihasilkan di Desa Tajun sangat banyak, memiliki kualitas bagus, namun masih menjadi dilema karena harga jual tuak asli yang sangat murah, karena tidak adanya fasilitator untuk memasarkan produk tuak secara online agar dikenal luas dan pengemasannya masih sederhana sehingga kurang menarik untuk dipasarkan. Petani tuak menginginkan adanya pemberdayaan dari pemerintah, lembaga maupun pihak terkait berupa penguatan identitas produk agar tuak yang dihasilkan dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi, sehingga dapat meningkatkan pendapatan petani tuak. Pelatihan dan pendampingan yang diinginkan yaitu cara membuat kemasan tuak dalam botol agar terlihat menarik serta cara promosi dengan menggunakan telepon pintar (HP) melalui media sosial sebagai media promosi tuak asli Desa Tajun.

Fakta yang terjadi pada studi pendahuluan yang dilakukan, para petani tuak di desa tersebut sudah banyak yang menggunakan ponsel pintar dalam melakukan komunikasi. Selain itu pula akses layanan data pada desa tersebut sangatlah baik. Namun sebagian besar masyarakat di desa tersebut belum mampu memanfaatkan media

sosial tersebut untuk memasarkan produknya. Pemasaran yang dilakukan masih dengan cara yang sangat sederhana seperti dari mulut ke mulut, melayani pemesanan secara pribadi dan juga menitipkan produknya ke pengepul serta menjual di kedai tuak, sehingga produk yang dihasilkan belum dikenal oleh banyak masyarakat diluar wilayah Singaraja. Begitu juga pendapatan yang diperoleh juga semakin menurun karena penjualan maupun pemesanan produk juga menurun diakibatkan munculnya produk pesaing dengan kemasan yang sangat menarik serta promosi yang gencar. Seperti halnya tuak dari Desa Munduk yang pemasarannya sudah ke luar Kabupaten Buleleng. Dampak dari masalah ini adalah menurunnya pendapatan petani Tuak di Desa Tajun karena produknya kurang promosi dan belum memiliki identitas produk.

Beberapa kelemahan yang memicu penurunan pendapatan petani Tuak asli Desa Tajun adalah: (1). Rendahnya kemampuan dan pengetahuan para petani Tuak hutan mengenai penggunaan media social (ponsel pintar) dan membuat kemasan sebagai alat promosi (2) Belum memiliki identitas produk seperti pengemasan yang menarik, merk produk sehingga tidak banyak dikenal pencinta tuak (3) Rendahnya kreativitas petani tuak untuk melakukan inovasi dengan menciptakan varian rasa tuak yang berbeda, (4) Belum pernah ada pelatihan cara membuat akun sosial media dan cara berjualan melalui media *online (e-commerce)* serta merancang/ membuat desain kemasan yang menarik.

## **METODE**

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini ditujukan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan pembuatan kemasan dan pemasaran digital produk tuak bagi petani tuak Desa Tajun. Adapun metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah presentasi, demonstrasi, dan praktik secara individu maupun kelompok.

- a. Metode Presentasi, metode ini digunakan untuk menyampaikan beberapa hal yang berkaitan dengan manfaat, fungsi, bahan alat, bagaimana cara membuat kemasan produk, mulai dari awal sampai akhir serta memberikan tips bagaimana cara melakukan promosi di media sosial dengan menggunakan ponsel pintarnya.

- b. Metode Demonstrasi, metode ini digunakan untuk mempertunjukkan cara pembuatan kemasan produk yang sederhana serta membuat akun di media sosial. Diharapkan dengan adanya metode ini para peserta dapat mempraktikkan langsung membuat kemasan sesuai dengan prosedur pembuatan karya.
- c. Metode Praktik, metode ini dilakukan untuk melatih para petani tuakl DesaTajun dalam membuat kemasan serta mengajarkan bagaimana membuat akun di media sosial agar dapat melakukan pemasaran produk secara online. Metode ini dilakukan agar para perajin tersebut mempunyai pengalaman langsung tentang pembuatan kemasan produknya.

Sebagai langkah awal dalam realisasi pemecahan masalah ini adalah melakukan observasi dan orientasi lapangan dengan mengadakan pertemuan bersama antara pelaksana PkM dan anggota para petani tuak untuk mengidentifikasi permasalahan yang ada pada para petani tuak. Subjek kegiatan pelatihan dan pendampingan Pengemasan dan Pemasaran *Online* ini adalah petani tuak di DesaTajun yang belum melakukan pengemasan terhadap produknya serta belum paham cara melakukan pemasaran produk dengan media *online*. Kegiatan ini akan melibatkan tenaga dosen yang memiliki keahlian dan pengalaman dalam bidang manajemen pemasaran.

Kegiatan pelatihan dilakukan melalui 3 tiga tahap, yaitu (1) tahap persiapan pengembangan konseptual dan teknik operasional tentang Pengemasan dan Pemasaran *Online* (2) tahap pelatihan, mitra akan diberikan bekal berupa penjelasan maupun pemaparan tentang cara membuat akun di media sosial serta teknik melakukan penjualan produk secara *online*. Kemudian kegiatan pendampingan, mitra akan didampingi secara langsung pembuatan akun di media sosial serta teknik melakukan Pengemasan dan Pemasaran *Online*. Pada tahap evaluasi akan dilakukan pemecahan permasalahan yang dialami petani tuak dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Dilakukannya pengujian pada tahap akhir ini untuk mengevaluasi kemampuan para petani tuak dalam melakukan Pengemasan dan Pemasaran *Online*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Kegiatan pelatihan dan pendampingan ini memberikan beberapa materi yang terkait dengan upaya untuk meningkatkan kemampuan petani tuak DesaTajun dalam mengemas produknya menjadi lebih bernilai jual tinggi. Materi yang disajikan oleh pengabdian dapat diterima, dicerna, dan dipahami peserta dengan baik. Jumlah peserta yang sebanding dengan jumlah pengabdian yang berperan sebagai instruktur dan tutor menjadikan pelatihan ini menjadi lebih kondusif. Hal ini didukung pula dengan kemampuan tutor di bidang manajemen telah cukup memadai sehingga pelatihan dapat berjalan lancar.

Pelatihan yang dilakukan lebih berfokus pada kompetensi pembuatan kemasan dan pemasaran secara *online*, hal ini disadari bahwa pelatihan yang dilakukan secara tradisi atau konvensional menghasilkan peserta pelatihan yang memiliki pengetahuan apa yang harus dilakukan. Dalam materi pembuatan kemasan dan pemasaran *online* (*e-marketing*), materi yang diberikan adalah tentang cara membuat kemasan yang menarik dan berdaya jual tinggi serta memasarkan tuak dengan media sosial, termasuk juga diajarkan cara berkomunikasi yang baik dan benar kepada calon konsumen.

Khalayak sasaran yang dianggap strategis dalam kegiatan ini adalah para petani tuak yang memiliki kemampuan mengoperasikan ponsel pintar dan internet yang tidak sama, ada yang sudah mampu ada juga yang belum. Kegiatan pelatihan ini dilaksanakan secara terjadwal. Pada setiap pertemuan (pelatihan), setiap peserta akan diberikan sosialisasi materi tentang pemanfaatan media internet sebagai sarana pemasaran hasil produksi, mulai dari pengenalan pengenalan media internet sampai dengan proses pemasaran produk, dan plus-minus teknologi/ internet. Di sisi lain, kepada setiap peserta akan diberikan *soft copy* seluruh bahan pelatihan, sehingga bisa dijadikan bahan acuan dan arsip kepada semua peserta pelatihan. Kepada para peserta yang telah dilatih, nantinya diharapkan dapat menyebarkan pengetahuan dan keterampilan yang telah dimilikinya kepada petani tuak yang tidak dapat mengikuti pelatihan dengan program ini. Melalui pelatihan ini, diharapkan para anggota petani tuak mampu memasarkan dan

mempromosikan hasil produksinya dengan media internet.

Kegiatan ini dilakukan bermula dari survey awal ke lokasi calon tempat pengabdian yang mana sebelumnya mitra menghubungi pihak pengabdian dengan maksud agar petani tuak mendapat pelatihan pemasaran secara offline, mengingat masa pandemic Covid-19 sudah berlalu, sehingga kegiatan bisa dilaksanakan langsung di lokasi Mitra PkM. Pemasaran secara online tetap akan diberikan pelatihan dengan tatap muka, sehingga hal ini dianggap paling efektif dilakukan.

### Pembahasan

Sosial media sekarang telah memiliki peran penting dalam strategi pemasaran bagi bisnis kecil maupun besar. Banyak UKM di seluruh dunia telah menemukan cara bagaimana sosial media dapat memberikan kontribusi kesuksesan dan perkembangan pada segala aspek. Bertambahnya jenis sosial media yang semakin bervariasi, mulai dari sosial media personal, blog, biro jodoh bahkan e-Commerce juga turut mendukung berkembangnya perjalanan bisnis tersebut. Berikut adalah beberapa keuntungan sosial media bagi bisnis:

- a. Organisasi Lebih Mudah dan Sederhana. Kita tidak perlu memajang barang secara fisik, cukup menyediakan katalog atau daftar barang serta deskripsi singkat mengenai masing-masing barang tersebut. Kita juga tidak perlu memiliki banyak karyawan penjual, kita hanya perlu karyawan yang menanggapi pemesanan secara *online* dan karyawan yang menangani pengiriman barang
- b. Kemudahan Mengelola Barang. Jika kita menjual barang secara online dengan menggunakan website sendiri, sistem manajemen situs menyediakan sistem pengelolaan barang dan pergudangan. Kita dapat dengan mudah melihat stok barang. Kita juga dapat menjual barang berdasarkan pesanan. Hal ini akan mempermudah kita mengelola barang dagangan.
- c. Pelayanan Lebih Fokus. Kita tidak perlu khawatir bahwa banyak pelanggan yang tidak terlayani. Sistem komputer akan menampung semua pesanan. Kita hanya perlu melayani pelanggan yang akan melakukan pembelian.

- d. Riset Pasar Lebih Mudah. Berjualan melalui situs *online* membantu kita melakukan riset pasar mengenai produk-produk yang banyak diminati misalnya dengan melihat kata kunci yang mereka cari di situs anda. Hal ini akan membantu anda merencanakan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan.
- e. Biaya Pemasaran Murah. Biaya pemasaran di internet relatif sangat murah. Pemasaran dapat dilakukan dengan memajang produk di website sendiri atau di website pihak lain melalui agen pemasaran online. Kita bahkan bisa memanfaatkan website atau blog secara gratis di situs-situs tertentu.
- f. Kemudahan Memilih Target Pasar. Kita dapat memawarkan produk kepada komunitas tertentu melalui forum atau media sosial. Kita juga dapat memasang iklan secara gratis atau berbayar dengan kata kunci tertentu. Hal ini membantu kita memilih target pasar yang potensial.
- g. Tidak Terbatas Ruang dan Waktu. Internet tersedia untuk diakses setiap saat. Pelanggan dapat mengunjungi situs tempat kita memasarkan produk anda kapanpun dan dimanapun selama mereka mendapatkan akses internet.

Pelatihan kedua diberikan materi tentang pemanfaatan facebook sebagai toko online. Membuat Toko online tidak lagi sulit, dan tidak lagi harus lewat PC atau Komputer, lewat Phonsell pun bisa, apalagi sekarang jejaring social Facebook menyediakan fasilitas Toko Online yang bisa dikelola oleh siapa saja, asal sudah menggunakan Facebook.

### Hasil Evaluasi Pengetahuan Khalayak Sasaran

Evaluasi kegiatan PkM ini dilakukan dengan beberapa cara. Evaluasi hasil dilihat dari tugas praktik para peserta yang ada. Hasil praktiknya dinilai dan hal itu menggambarkan keberhasilan materi yang telah disajikan. Selain itu, secara proses juga dicermati kinerja dan kesertaan para peserta. Di akhir kegiatan tim menjaring data kebermaknaan program pada para peserta. Berdasarkan hasil produk berupa karya kemasan tuak asli Tajun, secara umum para peserta telah mengetahui dasar-dasar pembentukan kemasan dan telah mampu menerapkannya pada pembuatan kemasan untuk produk tuak tersebut. Berdasarkan hasil karya kemasan yang telah

dibuat oleh peserta pelatihan dapat dilihat bahwa rata-rata peserta pelatihan telah mampu menguasai teknik pembuatan kemasan dengan dikuasainya point-point kompetensi dalam penguasaan materi yang telah ditetapkan sebagai instrument penilaian.

Evaluasi kegiatan yang dilakukan selama proses kegiatan berlangsung, yaitu pada saat peserta kegiatan melaksanakan proses pembuatan gambar kerja dengan AutoCad. Teknik evaluasi dilakukan dengan cara observasi, yaitu melihat bagaimana kualitas karya yang dihasilkan. Melakukan wawancara yaitu memberi berbagai pertanyaan yang terkait dengan pelaksanaan kegiatan baik secara individu maupun secara kelompok. Selain itu, memberi angket untuk mengetahui bagaimana tanggapan peserta tentang pelaksanaan kegiatan pelatihan pembuatan kemasan produk tuak yang telah dilaksanakan.

Kegiatan pelatihan dan pendampingan pengemasan dan pemasaran melalui media sosial bagi petani tuak di Desa Tajun ini dilaksanakan selama satu hari. Selanjutnya selama dua minggu berturut turut akan diadakan pendampingan guna mengevaluasi hasil pelatihan yang telah dilakukan. Metode pengabdian yang dilakukan adalah pelatihan dan pendampingan yaitu ceramah, demonstrasi dan praktek. Metode ini dipilih untuk menyampaikan teori dan konsep-konsep yang sangat prinsip dan penting untuk dimengerti serta dikuasai oleh peserta pelatihan. Materi yang diberikan meliputi pentingnya pemasaran sebuah usaha baik secara online maupun offline serta trik-trik agar dapat bersaing dengan kompetitor sejenis. Sedangkan demonstrasi ini dilakukan oleh pelaksana untuk memberikan contoh bagaimana cara mengoperasikan ponsel pintar, terutama membuat toko online di media social, bagaimana cara upload produk, cara pembayaran *online*, serta update produk.

Selama pelaksanaan pelatihan petani tuak sangat merespon positif kegiatan ini, selalu mengikuti pelatihan dan pendampingan dengan semangat. Kebermanfaatn kegiatan ini lebih terasa karena mereka kurang mengerti dan kurang paham menjadi meningkat pemahaman

dan pengetahuannya. Hasil kegiatan yang telah dilaksanakan secara garis besar mencakup beberapa komponen, yaitu keberhasilan ketercapaian target materi yang telah

direncanakan. Ketercapaian tujuan pelatihan dan kemampuan peserta dalam penguasaan materi. Ketercapaian target penguasaan materi, semua peserta dapat mengikuti seluruh proses pelatihan dari awal sampai selesai, dan kegiatan yang dirancang 100% terlaksana. Target penyampaian materi pelatihan juga tercapai karena materi dapat disampaikan secara keseluruhan. Dengan demikian maka tujuan kegiatan dapat terpenuhi.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dan uraian pembahasan di atas, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut ini.

(a) Kegiatan pelatihan dan pendampingan pengemasan dan pemasaran melalui media sosial sebagai media promosi diharapkan dapat meningkatkan pendapatan petani tuak di Desa Tajun (b) Pelatihan ini memberikan beberapa materi yang terkait dengan upaya meningkatkan nilai produk tuak melalui penerapan kemasan yang sesuai. (c) Materi yang disajikan dapat memberikan pemahaman serta pengetahuan cara membuat kemasan dan pemasaran dengan *online*, sehingga dapat membantu meningkatkan penghasilannya. (d) Kegiatan berlangsung lancar, tepat waktu dan sesuai dengan yang diharapkan dan para peserta dapat berkomunikasi dengan para pembicara dan peserta lain dengan baik.

### **Saran**

Program pelatihan dan pendampingan ini sangat bermanfaat dalam upaya meningkatkan nilai produk tuak melalui kemasan yang sesuai, yang pada akhirnya diharapkan akan mampu meningkatkan nilai penjualan produk. Sebaiknya program pelatihan dan pendampingan pembuatan kemasan produk tuak ini dapat terus berlanjut sehingga lebih banyak lagi kelompok petani tuak yang dapat merasakan manfaatnya. Para peserta pelatihan dan pendampingan diharapkan dapat ikut aktif berperan dalam meningkatkan kualitas produk dan menularkan ilmu yang diperoleh kepada petani tuak lain di wilayah mereka.

**DAFTAR RUJUKAN**

- Grönroos, Christian. 2009. Marketing Mix To Relation Ship Marketing Towards a Paradgm Shift In Marketing. Journal Management Decision, Jilid 35, Terbitan 4, H. 322-339, Penerbit MCB UP Ltd.
- Kotler dan Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. PT. Indeks
- Kotler, P. 2007. Marketing Management. Pearson Education Limited, England.
- Tuakra, Jeff. 2001. Pengantar Bisnis. Edisi Empat Terjemahan. Jakarta: Salemba Empat
- Mohammed, Rafi A, Et All. 2003. Internet Marketing : Building Advantage in a Network Economy, 2<sup>nd</sup> Edition. Prentice Hall
- Nirmala, Endar. 2010. Pemasaran Online. Pusat Pengembangan Pemberdayan Pendidik dan Tenaga Kependidikan Bisnis dan Pariwisata
- Rudi. 2010. Perancangan E-Marketing Bagi Pemasaran Produk Kecantikan. UPN "Veteran" Yogyakarta, 22 Mei 2010. Seminar Nasional Informatika 2010 (semnasIF 2010). ISSN: 1979-2328