

Pembinaan Usaha Nona.Nyinyir melalui Pengembangan Variasi Produk dan Promosi

Selvi ^{a,1,*}, Anita Maulina ^{a23}, Nur Fitri Rahmawati ^{a,3}

^a Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

¹ selvi300990@gmail.com*; ² anitacempaka@gmail.com, ; ³ fitri.alfaruq@gmail.com

* corresponding author

ARTICLE INFO

ABSTRACT (10PT)

Article history

Received 02-02-2021

Revised 02-03-2021

Accepted 17-07-2021

Keywords

Product variations,

Promotion,

small business

The Covid-19 pandemic has a negative impact on the economy. In this service, we help a teacher to develop his small business by empowering several housewives. We contributed to the development of product variations by conducting surveys on snacks desired by the community and promotions during the Covid-19 pandemic. Through this service, Nona.Nyinyir business was able to provide additional income for housewives of IDR 150,000 per week.

PENDAHULUAN

Sejak bulan Maret 2020 hingga saat ini, pandemic Covid-19 yang menerpa Indonesia telah memberikan dampak ekonomi yang sangat signifikan. Dampak ekonomi secara negatif ini disebabkan oleh adanya aturan pemerintah perihal Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang bertujuan untuk memutus rantai penyebaran virus. Kebijakan PSBB yang memaksa masyarakat untuk tetap di rumah secara otomatis melumpuhkan perekonomian. Banyak usaha besar maupun kecil terpaksa gulung tikar sehingga berujung pada pemutusan hubungan kerja (PHK) skala besar dimana-mana.

Salah seorang guru SMA di daerah Cibinong merasakan dampak Covid-19 ini. Ia terpaksa hanya menerima gaji setengah dari gaji yang biasa ia terima tiap bulannya. Akhirnya ia memutuskan untuk memulai usaha produk makanan dengan nama Nona.Nyinyir. Namun demikian, merintis usaha di tengah pandemic Covid-19 tidaklah mudah. Persaingan bisnis yang ketat oleh karena masyarakat lainnya juga ikut memulai usaha rumahan sebagai tambahan penghasilan di tengah pandemi menjadi salah satu kesulitan yang dihadapi. Selain itu, masyarakat cenderung membuat makanannya sendiri dengan alasan penghematan serta alasan kebersihan.

Pada awalnya, produk yang ditawarkan Nona.Nyinyir hanyalah berupa produk Makaroni Goreng dan dikerjakan oleh satu orang yakni sang pemilik. Akibat dampak Covid-19 terhadap perekonomian sangat besar, sang pemilik berinisiatif untuk mengembangkan bisnisnya dengan melibatkan 12 orang ibu-ibu rumah tangga. Hal ini bertujuan untuk memberikan pemasukan tambahan bagi para ibu rumah tangga tersebut di tengah ketidakpastian ekonomi akibat pandemic Covid-19.

Ide utama dari usaha ini ialah untuk memperkenalkan makanan tradisional khususnya makanan ringan untuk dijadikan camilan dengan pengemasan yang lebih menarik. Oleh karena banyaknya variasi makanan ringan namun pemilik menyadari keterbatasan sumber daya, maka pemilik merasa perlu untuk memilah produk apa saja yang akan mereka produksi. Selain itu, persaingan usaha makanan rumahan membuat sang pemilik harus mempromosikan produknya lebih efektif dan efisien. Pemilik menargetkan usahanya mampu menyerap lebih banyak tenaga kerja agar dapat memberikan penghasilan tambahan bagi orang-orang terdampak Covid-19. Hal itulah yang membuat pengabdian memutuskan untuk membina usaha Nona.Nyinyir melalui pengembangan variasi produk dan promosi.

PELAKSANAAN DAN METODE



Pembinaan dilaksanakan sejak bulan Agustus sampai dengan Oktober 2020. Adapun karena masih suasana pandemic Covid-19, maka pembinaan dilakukan dengan menggunakan aplikasi whatsapp dan zoom. Dalam penentuan produk yang akan dijual, pengabdian mengadakan survei dengan menyebarkan google form yang diberikan kepada 150 orang terdekat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengembangan Variasi Produk

Banyaknya variasi makanan ringan dengan keterbatasan sumber daya, maka pemilihan jenis produk yang akan diproduksi menjadi hal yang sangat krusial. Sebagai Langkah awal, pengabdian melakukan survei terhadap 150 orang terdekat seperti teman, keluarga dengan rentang usia 19 sampai dengan 40 tahun. Pengabdian memberikan 25 pilihan makanan ringan kepada para responden untuk mengetahui preferensi makanan ringan pada umumnya. Adapun survei ini dilakukan melalui google form dan dikirimkan ke masing-masing via whatsapp.

Hasil survei menunjukkan bahwa preferensi makanan ringan yang diminati terdiri dari cireng, bakso dan tahu goreng. Adapun alasan makanan ini terpilih ialah karena harga relatif terjangkau dan mudah dalam penyajian. Variasi Produk yang ditawarkan dapat menjadi faktor penting saat membuat keputusan pembelian (Zaffou:2010:8). Hal inilah yang mendasari pembuatan variasi produk terbaru Nona.Nyinyir dengan menambahkan keunikan masing-masing produk dibandingkan dengan merek produk lain yang sejenis. Berikut ialah rincian produk yang dikembangkan:

Macaroni Goreng

Di awal usaha, Nona.Nyinyir hanya memproduksi makanan ringan berupa macaroni goreng dengan tiga varian rasa yakni pedas, balado dan BBQ. Adapun berat produk sebesar 50gr yang dikemas dengan zip lock. Harga produk ini dipatok sebesar Rp. 5.000 per bungkus. Melihat beberapa pelanggan membeli produk ini lebih dari satu, maka pengabdian mengusulkan untuk dibuat ukuran yang lebih besar yakni 250gr dan 500 gr yang dibanderol dengan harga yang lebih hemat yakni Rp. 20.000 untuk ukuran 250gr dan Rp. 45.000 untuk ukuran 500gr.



Cireng Isi Ayam Original dan Pedas

Pengabdian melihat trend makanan tradisional yang dikemas dalam bentuk yang lebih kekinian mulai dicari masyarakat. Salah satunya ialah Cireng. Cireng merupakan makanan asal Jawa Barat yang terbuat dari Aci (sagu) yang digoreng. Namun, pengabdian menyadari bahwa penjual cireng sudah banyak dimana-mana. Dengan beberapa kali percobaan, akhirnya diputuskan untuk membuat Cireng isi ayam suwir yang terlebih dahulu sudah dibumbui.

Cireng isi ayam suwir ini merupakan frozen food sehingga dalam prosesnya harus benar-benar steril dan matang (untuk ayam bumbu) guna menjaga ketahanan produk. Pada awalnya cireng isi ayam suwir ini hanya ada satu rasa yakni pedas. Namun, dengan banyak masukan dari beberapa pelanggan yang tidak menyukai pedas maka dibuatlah varian rasa lainnya yakni original.

Pengemasan cireng ini dengan menggunakan metode vakum agar lebih steril. Adapun harganya ialah Rp. 25.000 isi 6 pcs.



Bakso Super

Pemilik dan pengabdian menyadari betul bahwa produk bakso ini sangat sulit untuk bersaing dengan produk bakso merek lain yang sudah terkenal. Sampai akhirnya kami menemukan bahwa Bakso yang diminati banyak orang ialah bakso dengan rasa yang didominasi daging sapi. Ide utamanya ialah membuat bakso yang menonjol dari sisi ukuran dan isi. Ukuran bakso 10 kali lipat ukuran bakso biasa dengan berat 500 gr. Isian bakso terdiri dari daging cincang sapi yang sebelumnya telah dibumbui. Bakso ini pun dikemas melalui proses vakum dan dapat disimpan di freezer selama 7 hari. Bakso ini justru menjadi produk andalan dan paling laris dibanding produk lainnya dengan harga Rp. 30.000 per bakso.



Tahu Walik

Tahu walik merupakan produk olahan tahu yang berasal dari Banyuwangi. Isian tahu walik sendiri terdiri dari campuran aci, ayam dan udang yang sudah dibumbui terlebih dahulu. Adapun kulit luar dibuat dari tepung dengan tekstur setelah digoreng menjadi garing. Tahu ini dikemas melalui metode vakum dan dapat bertahan di freezer selama 3 hari. Adapun harga tahu ini dijual Rp. 15.000 per kemasan dengan isi 6 buah tahu yang siap digoreng.



Sistem produksi produk Nona.Nyinyir ialah berdasarkan pada pesanan alias pre order. Hal ini dikarenakan semua produk Nona.Nyinyir tidak menggunakan bahan pengawet sehingga tidak bertahan terlalu lama. Dalam satu minggu, usaha Nona.Nyinyir membuka pre order sebanyak 2 kali yakni di hari Senin dan Kamis. Adapun proses produksi dilakukan pada hari Rabu dan Sabtu serta dikirim pada hari yang sama untuk menjamin kesegaran produk. Bahan baku pembuatan semua produk Nona.Nyinyir diperoleh dari beberapa pedagang di Pasar Cibinong untuk juga mendukung usaha kecil lainnya.

PROMOSI PRODUK

Promosi merupakan teknik-teknik atau berbagai cara yang dirancang untuk menjual produk atau pesan yang disampaikan perusahaan kepada konsumen tentang produknya (Widyono dan Pakkanna :2013:148). Promotion Mix atau Bauran Promosi adalah Kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Swastha & Irwan (2008:349). Promosi produk Nona.Nyinyir dilakukan melalui media social, yakni Instagram. Penggunaan Instagram for Business memudahkan pemilik untuk melihat metrik real time tentang kinerja dan postingan promosi produk, berinteraksi dengan para pengikut, dan memberikan informasi tentang usaha.

Pertama, pengabdian memberikan pelatihan pembuatan akun instagram kepada pemilik usaha dengan cara mengunduh aplikasi Instagram selanjutnya, masuk dan membuat akun baru terlebih dahulu dengan memasukkan alamat email lalu membuat nama pengguna dan katasandi. untuk mengubahnya ke akun instagram bisnis, pengabdian mengarahkan untuk mengklik bagian garis tiga di pojok kanan atas, masuk ke bagian pengaturan lalu pilih beralih ke akun profesional dan klik Bisnis dengan menambahkan kategori bisnis dan informasi usaha seperti menambahkan kontak dan alamat toko setelah selesai pembuatan akun, lalu mulai mempromosikan Produk.

Namun Langkah ini masih belum terlalu efektif dalam meraih konsumen. Hal ini dikarenakan merek Nona.Nyinyir masih belum dikenal masyarakat sehingga masyarakat masih ragu untuk mencoba produk tersebut. Sebagaimana beberapa teori mengatakan bahwa, Konsumen cenderung menjadikan brand image sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk/jasa (Fristiana :2018). Oleh karena itu, pengabdian mencoba memfokuskan untuk membuat merek Nona.Nyinyir lebih dikenal masyarakat, khususnya di daerah Cibinong. Adapun langkah yang dilakukan ialah:

- a. Mengirimkan produk sampel kepada 50 orang. Adapun orang tersebut dipilih berdasarkan:
- b. Kepemilikan media social Instagram dengan minimal 150 followers; atau
- c. Pemilik toko makanan yang menjual makanan ringan dengan sistem titip jual Adapun orang-orang tersebut terdiri dari para siswa yang diajar pemilik, rekan-rekan guru sekolah, pemilik toko makanan ringan di daerah Cibinong serta rekan-rekan lainnya yang memenuhi klasifikasi.
- d. Sampel yang dikirimkan kepada orang terpilih berdasarkan kepemilikan media social, kami minta untuk memberikan testimoni berupa video, gambar yang kemudian ditautkan ke akun Instagram @Nona.Nyinyir.
- e. Sampel yang diberikan kepada pemilik toko kemudian ditindaklanjuti dengan pemberian diskon untuk pembelian dalam jumlah banyak.

Hasil evaluasi promosi melalui media social berhasil menaikkan omset. Pada awalnya usaha Nona.Nyinyir hanya menerima pesanan sejumlah 50 paket. Namun berkat media social, usaha Nona.Nyinyir mampu menerima pesanan hingga mencapai 250 paket dengan variasi produk yang berbeda. Promosi kepada pemilik toko di daerah Cibinong mampu menaikkan omset juga namun tidak terlalu signifikan. Hal ini disebabkan pada masa PSBB, masyarakat lebih memilih berbelanja secara online. Belajar dari evaluasi tersebut maka akhirnya promosi akan lebih difokuskan pada promosi melalui media social untuk ke depan. Dilansir dari ayobandung.com pada 2020 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 59% dari total penduduk, sebanyak 79% merupakan pengguna media sosial instagram. Oleh karena itu, efektifitas pemasaran bisa menjadi peluang untuk meningkatkan branding dan penjualan.

PENUTUP

Dengan meningkatnya omset usaha Nona.Nyinyir juga berdampak bagi ibu-ibu rumah tangga yang membantu proses produksi. Keduabelas orang ibu-ibu tersebut tiap minggunya memiliki tambahan penghasilan rata-rata sebesar Rp. 150.000.

DAFTAR PUSTAKA

- Fristiana, D. A. (2012). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* , 2.
- Muhanda, A. D. (2020, April 21). Saat Wabah Covid-19, Social Media Marketing Jadi Pilihan Pemasaran Online. *ayobandung* . Bandung, Jawa Barat, Indonesia: ayobandung.com.
- Swastha, B., & Irwan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Widiyono, & Pakkanna, M. (2013). *Pengantar Bisnis Respon Terhadap Dinamika Global Ed.2*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Zaffou, M., & Chidmi, B. (2011). The effect of variety offering on demand and supermarket competition: yogurt in the Houston metropolitan area. *Innovative Marketing* , 8.