

## Pemanfaatan Media Sosial dan *Packaging Strategy* untuk Meningkatkan Pemasaran Manisan Kelapa

*Utilization of Social Media and Packaging Strategies to Improve Candied Coconut Marketing*

<sup>1)</sup>Nurmasyitah, <sup>2\*)</sup>Hasby, <sup>3)</sup>Seprianto

<sup>1)</sup>Program Studi Pendidikan Fisika, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

<sup>2,3)</sup>Program Studi Pendidikan Kimia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Universitas Samudra

Jl. Prof. Dr. Syarief Thayeb, Meurandeh, Langsa Lama, Langsa City, Aceh 24416, Indonesia

\*email korespondensi: [hasby@unsam.ac.id](mailto:hasby@unsam.ac.id)

DOI:

[10.30595/jppm.v7i2.11591](https://doi.org/10.30595/jppm.v7i2.11591)

Histori Artikel:

Diajukan:  
29/08/2021

Diterima:  
22/09/2023

Diterbitkan:  
25/09/2023

### ABSTRAK

Usaha Manisan Kelapa ALFIS merupakan Usaha Kecil Menengah (UKM) yang ada di Desa Simpang Lhee Kota Langsa. Belum adanya kompetitor untuk usaha ini di Kota langsa, menjadikan usaha ini memiliki prospek yang menjanjikan. Namun, pengemasan (*packaging*), varian rasa, dan proses pemasaran produk membutuhkan inovasi. Tujuan Kegiatan Pengabdian ini adalah, 1) Tersedianya varian rasa baru yang enak dan sehat 2) Tersedianya produk manisan kelapa dengan kemasan yang menarik, 2) Terciptanya e-marketing dalam bentuk sosial media, sebagai sarana pemasaran produk manisan kelapa. Metode yang dilakukan untuk mencapai tujuan kegiatan pengabdian ini yaitu, 1) Penambahan varian rasa pada produk olahan manisan kelapa, 2) Pendampingan pelatihan inovasi pengemasan (*packaging strategy*) untuk menghasilkan produk yang menarik, dan 3) Pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan volume penjualan. Mitra dari kegiatan pengabdian ini adalah UKM Manisan Kelapa Alfis yang terletak di Gampong Simpang Lhee Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa, Aceh. Target dan hasil yang tercapai dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini adalah, formulasi varian rasa baru yang dapat diterima oleh masyarakat milenial. *Packagig Strategy* mendukung usaha pemasaran produk manisan kelapa yang profitable serta memiliki daya saing. Terciptanya e-marketing dalam bentuk sosial media dalam kegiatan pengabdian ini merupakan salah satu cara untuk meningkatkan volume penjualan produk manisan kelapa ini. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini merupakan wujud berkontribusi dan implementasi manajemen usaha yang baik bagi UKM Manisan Kelapa Alfis sebagai mitra. Akhirnya kegiatan PKM ini menciptakan produk lokal yang terbaik dan dapat dijadikan oleh-oleh Kota Langsa yang laris dan bertahan eksistensinya baik dipasar tradisional, minimarket, maupun pasar online.

**Kata kunci:** Sosial Media; *Packaging Strategy*; Manisan Kelapa

### ABSTRACT

Manisan Kelapa ALFIS is a Small and Medium Enterprise (SME) in Gampong Simpang Lhee, Kota Langsa. There are no competitors for this business in Kota Langsa, making this business have promising prospects. However, packaging, flavor variants, and product marketing processes require innovation. The objectives of this service activity are, 1) Availability of new delicious and healthy flavor variants 2) Availability of candied coconut products with attractive packaging, 2) Creation of e-marketing in the form of social media, as a means of marketing candied coconut. . product. The methods used to achieve the objectives of this service activity are, 1) Adding flavor variants to processed coconut candied products, 2) Assisting in packaging innovation training

(packaging strategy) to produce attractive products, and 3) Utilizing social media to increase sales volume. The partner of this service activity is the ALFIS Candied Coconut which is located in Gampong Simpang Lhee, Langsa Barat District, Kota Langsa, Aceh. The targets and results achieved in this activity are the formulation of a new flavor variant that can be accepted by the millennial community. The packaging strategy supports the profitable and competitive marketing of candied coconut products. Making e-marketing in the form of social media in this service activity is one way to increase the sales volume of this candied coconut product. This Community Service activity is a form of contribution and implementation of good business management for ALFIS Candied Coconut as partners. Finally, this activity produces the best local products and can be used as souvenirs typical of Kota Langsa which are in demand and survive in traditional markets, mini markets, and online markets.

**Keywords:** Social Media; Packaging Strategy; Candied Coconut

## PENDAHULUAN

Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) masuk dalam prioritas pembangunan yang tertulis pada Rencana Kerja Pemerintah (RKP). Hal ini didasarkan pada fakta bahwa UMKM sangat berkontribusi dalam perekonomian nasional. Pengembangan UMKM menjadi sangat strategis, karena berpotensi dalam menggerakkan kegiatan ekonomi masyarakat, sekaligus menjadi tumpuan sumber pendapatan dan meningkatkan kesejahteraan sebagian besar masyarakat Indonesia (Ariani and Utomo, 2017).

Sebagai upaya dalam meningkatkan ekonomi pada usaha kecil menengah di tengah modernisasi dan pandemi covid-19, akan dilakukan suatu kegiatan pengabdian masyarakat yang berpusat pada satu UKM manisan kelapa yang ada di Kota Langsa. Usaha manisan kelapa ALFIS merupakan Usaha Kecil Menengah (UKM) yang ada di Desa Simpang Lhee. Usaha ini didirikan sejak tahun 2017, Bapak Qamaruddin adalah pemilik usaha ini dengan pekerja yang masih merupakan anggota keluarga. Saat ini usaha manisan kelapa ini masih menggunakan alat-alat manual dalam proses produksi dan pengemasan. Sementara itu juga, proses pemasaran masih menggunakan sistem konvensional dengan memasarkan di pasar tradisional.

Berdasarkan survei yang telah dilakukan, manisan kelapa ini sangat menjanjikan untuk perkembangannya. Usaha Manisan Kelapa merupakan usaha makanan ringan yang bisa dijadikan oleh-oleh Kota Langsa. Belum adanya kompetitor untuk usaha ini di Kota Langsa, menjadikan usaha ini memiliki prospek yang menjanjikan. Namun,

pengemasan (*packaging*), varian rasa, dan proses pemasaran produk membutuhkan inovasi untuk pengembangan UKM manisan kelapa ini.

Inovasi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pemasaran produk adalah dengan menciptakan varian rasa, membuat kemasan yang lebih baik (Sigit, & Muttaqien, 2020). Kemasan merupakan salah satu faktor penting karena kemasan seringkali disebut sebagai "*The Silent Sales-Man/Girl*" karena mewakili ketidakhadiran pelayan dalam menunjukkan kualitas produk (Zen, Satriardi, Dermawan, Anggraini, & Yul, 2017)). Kemasan yang menarik dapat memberikan kesan yang baik bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan. Kemasan tidak hanya semata-mata berfungsi sebagai bungkus, ciri khas dari kemasan kekinian adalah didesain dengan unik, layaknya karya seni, kemasan kekinian memiliki daya tarik yang terkadang melebihi nilai utama dari produknya. Tujuannya tentu saja agar kemasan tersebut dapat menarik minat calon konsumen (Balik, Tuhuteru, & Joseph, 2020). Hal ini akhirnya sesuai dengan tujuan dari perlu adanya *packaging strategy* dalam proses pemasaran produk.

Kemudian dalam hal pemasaran, permasalahan keterbatasan jangkauan pasar dapat diatasi dengan memanfaatkan teknologi informasi untuk pemasaran secara online. Strategi pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam mempromosikan suatu produk untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Strategi pemasaran yang cocok selama masa pandemik Covid-19 adalah pemasaran produk secara online. Pemasaran digital (*digital marketing*) dalam pelaksanaannya menggunakan internet

dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran tradisional. (Amalia, Saleha, & Ardiati, 2021, Desiani, dkk., 2021)

Melalui diskusi dengan mitra maka permasalahan prioritas yang akan ditangani dari paparan di atas adalah, 1) bagaimana meningkatkan kualitas produksi manisan kelapa sebagai produk yang bernilai jual tinggi. 2) Bagaimana meningkatkan volume penjualan produk manisan kelapa.

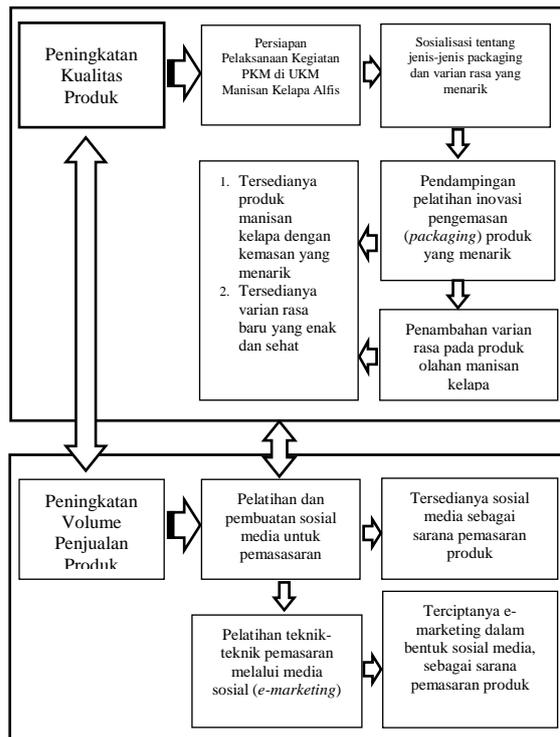
**METODE**

Tahap kegiatan awal yaitu kunjungan ke tempat mitra (UKM Manisan Kelapa Alfis). Hal yang akan dilakukan pada kunjungan tersebut adalah mengadakan diskusi dengan mitra untuk menemukan apa permasalahan yang dihadapi mitra. Setelah menemukan permasalahan yang terjadi, ditentukan kegiatan apa yang akan diberikan sebagai bentuk solusi untuk mitra. Tahap kedua yaitu kegiatan sosialisasi setelah menemukan solusi dari hasil kunjungan awal. Output dari sosialisasi ini adalah mitra bisa membuat varian rasa baru yang lebih banyak. Selanjutnya adalah memberikan pengetahuan tentang urgensi dari *strategy packaging* produk bagi mitra. Output dari sosialisasi tentang urgensi *packaging strategy* adalah mitra memiliki peningkatan pengetahuan dan kesadaran bahwa identitas dalam sebuah kemasan usaha merupakan suatu hal yang penting (Antari & Wulandari, 2019). Selain itu, akan diberikan desain dan stiker label kemasan yang sesuai kesepakatan antara tim dan mitra. Tahapan akhir yaitu penentuan jenis media sosial yang akan digunakan sebagai media pemasaran produk.

Berdasarkan hasil telaah permasalahan yang dihadapi mitra, maka metode yang dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan yang ada adalah, 1) Pendampingan pelatihan inovasi pengemasan (*packaging strategy*) produk yang menarik, 2) Penambahan varian rasa pada produk olahan manisan kelapa, dan 3) Pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan volume penjualan. Adapun target yang ingin dicapai berdasarkan urutan permasalahan di atas adalah, 1) Tersedianya produk manisan kelapa dengan kemasan yang menarik, 2) Tersedianya varian rasa baru yang enak dan sehat, 2) Terciptanya e-marketing dalam bentuk sosial media, sebagai sarana

pemasaran produk manisan kelapa. Tahap monitoring dan evaluasi dilakukan sebagai tahap akhir untuk memastikan semua proses pelatihan dan pendampingan yang dilakukan oleh tim tetap berjalan dan kontinyu di lakukan oleh mitra.

Prosedur kerja untuk mendukung realisasi metode yang ditawarkan kepada mitra dapat dilihat pada Gambar berikut.



Gambar 1. Bagan Prosedur Kerja Realisasi Metode yang Ditawarkan

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan pengabdian pada masyarakat yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial dan Perubahan *Packaging* serta Penambahan Rasa Guna Meningkatkan Pemasaran pada UKM Manisan Kelapa ALFIS” telah dilaksanakan dalam beberapa tahapan. Secara garis besar kegiatan inti dari pengabdian pada masyarakat ini yaitu pendampingan penambahan varian rasa terhadap olahan manisan kelapa, *packaging strategy*, dan pendampingan pembuatan akun media sosial sebagai sarana pemasaran.

### 1. Penambahan Varian Rasa Manisan Kelapa

Inovasi maupun modifikasi dilakukan terhadap rasa pada manisan kelapa. Hal ini perlu dilakukan didasarkan pada target pasar yaitu masyarakat milenial. Varian rasa pada manisan kelapa awalnya hanya 4 rasa, yaitu original, pandan, doger, dan durian. Setelah tim pengabdian melakukan diskusi dengan pemilik UKM Manisan Kelapa ini maka di tambahan 6 rasa baru. Adapun 6 rasa baru tersebut yaitu, rasa coklat, jeruk, anggur, green tea, strawberry dan red velved.

Kegiatan pelatihan dimulai dengan cara memproduksi manisan kelapa kemudian inovasi dilakukan dari segi variasi rasa. Strategi yang dilakukan untuk menciptakan variasi rasa baru yang direncanakan adalah dengan cara memproduksi terlebih dahulu manisan kelapa seperti biasanya. Kemudian untuk menambah cita rasa baru pada produk manisan yang ada, tim telah banyak berdiskusi mengenai varian rasa dan bagaimana kemungkinan-kemungkinan respon dari beberapa orang yang akan mencicipinya. Hasil menunjukkan bahwa varian rasa baru yang telah diproduksi dapat diterima oleh indera pengecap setiap tim maupun pemilik UKM manisan kelapa ini.

### 2. Packaging Strategy Terhadap Produk Olahan Manisan Kelapa

Kegiatan pengabdian khususnya pelatihan *Packaging strategy* diberikan kepada Bapak Kamarudin selaku pemilik UKM Manisan Kelapa Alfis. Hal ini dilakukan guna dapat memenangkan tingkat persaingan yang semakin berat serta meraih loyalitas konsumen.

*Packaging strategy* dapat dijadikan salah satu konsep aplikatif bagi para UKM guna menarik perhatian para konsumen juga sebagai wujud kreativitas dan inovasi untuk menjalankan bisnis. Implementasi *packaging strategy* oleh UKM merupakan implementasi dalam manajemen strateginya untuk mempertahankan bahkan meningkatkan bisnisnya. *Packaging* atau kemasan sendiri adalah suatu yang begitu penting bagi suatu produk, tidak hanya sebagai wadah atau pelindung produk tapi juga berperan sebagai sarana dalam memberikan informasi dalam

pemasaran, hal ini sebagai salah satu pemicu utama dari ketertarikan para konsumen terhadap produk (Balik, Tuhuteru, & Joseph, 2020., Susilawati, & Rachmawati, 2020).



Gambar 2. Varian Rasa dan Kemasan Lama



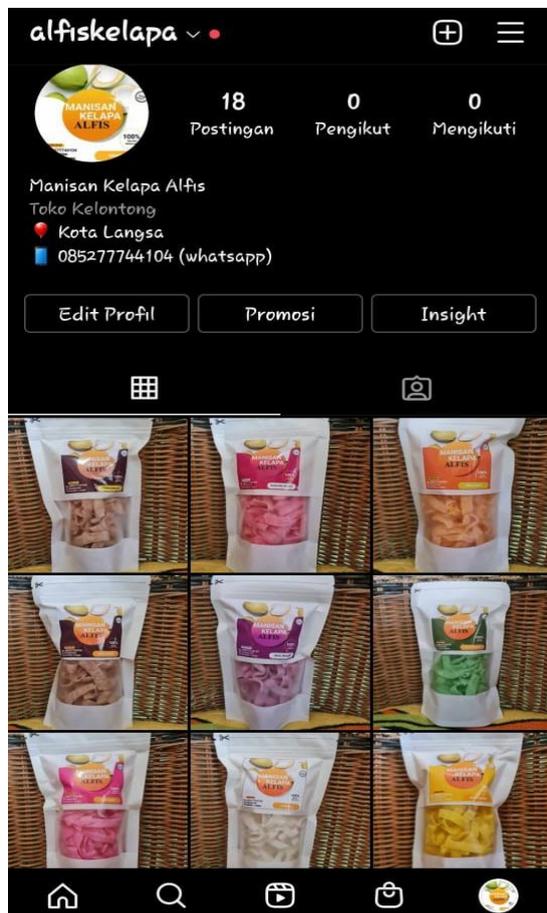
Gambar 3. Varian Rasa dan Kemasan Baru

Pelatihan *Packaging strategy* yang di diberikan kepada Pemilik UKM Manisan Kelapa Alfis diantaranya adalah 1) pemilihan kemasan (*packaging*) yang menarik dan kekinian, 2) mendesain label kemasan (*packaging*) yang menarik. Label ataupun merek kemasan di desain, kemudian di sesuaikan dengan varian rasa produk manisan kelapa. Hasil yang didapatkan dari pelatihan *packaging strategy* ini yaitu terciptanya kemasan yang menarik dan bernilai jual. Hasil kemasan baru yang tercipta dapat dilihat dari perbandingan pada Gambar 2 dan Gambar 3.

### 3. Pendampingan pembuatan akun media sosial sebagai sarana pemasaran

Pelatihan akhir yang diberikan tim kepada UKM Manisan Kelapa Alfis ini yaitu pendampingan pembuatan akun media sosial sebagai media/sarana pemasaran produk manisan kelapa. Adapun akun sosial media yang dijadikan sarana pemasaran produk Manisan Kelapa Alfis ini yaitu *Facebook* dan *Instagram*. Dengan pesatnya perkembangan teknologi internet maka pemilihan sarana promosi dan penjualan tidak hanya dapat

dilakukan secara offline seperti tersebut di atas, akan tetapi bisa juga secara online dengan memanfaatkan internet untuk penggunaan sosial media yang dapat mengurangi biaya (Immanuel, 2019).



Gambar 4. Tampilan Akun Instagram Produk Manisan Kelapa

Terciptanya varian rasa baru yang enak dan sehat, tersedianya produk manisan kelapa dengan kemasan yang menarik, dan e-marketing berupa akun bisnis *facebook* dan *instagram* sebagai sarana pemasaran produk manisan kelapa merupakan target yang dicapai sebagai luaran kegiatan dari penelitian ini. Monitoring dan evaluasi terhadap kegiatan yang telah dilakukan menunjukkan hasil yang sangat memuaskan. Berjalannya kegiatan produksi manisan kelapa sesuai dengan yang telah disepakati dan dengan yang telah dijalankan, menjadikan UKM Manisan Kelapa milik bapak Kamaruddin mengaami peningkatan volume penjualan.

## SIMPULAN

Target dan hasil yang tercapai dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini adalah, formulasi varian rasa baru yang dapat diterima oleh masyarakat milenial. Sementara itu juga *Packaging Strategy* sudah efektif dalam hal menambah daya tarik, memiliki ciri khas, memuat informasi tentang produk manisan kelapa, memberikan kesan lebih positif, dan memberikan kekuatan emosional konsumen untuk membeli. *Packaging Strategy* mendukung usaha pemasaran produk manisan kelapa yang profitable serta memiliki daya saing. Terciptanya *e-marketing* dalam bentuk sosial media dalam kegiatan pengabdian ini merupakan salah satu cara untuk meningkatkan volume penjualan produk manisan kelapa ini. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini merupakan wujud berkontribusi dan implementasi manajemen usaha yang baik bagi UKM Manisan Kelapa Alfis sebagai mitra. Akhirnya kegiatan PKM ini menciptakan produk lokal yang terbaik dan dapat dijadikan oleh-oleh Kota Langsa yang laris dan bertahan eksistensinya baik dipasar tradisional, minimarket, maupun pasar *online*.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami sampaikan kepada Pimpinan Universitas Samudra dan LPPM dan PM Universitas Samudra yang telah memberikan bantuan pendanaan sehingga kegiatan dapat terlaksana. Rasa terima kasih juga kami sampaikan kepada Bapak Kamaruddin Selaku pemilik UKM Manisan Kelapa ALFIS atas kerjasama yang baiknya. Tidak lupa pula kami mengucapkan terima kasih kepada mahasiswa telah banyak membantu dan berpartisipasi atas terlaksananya kegiatan pengabdian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R. M., Saleha, A., & Ardiati, R. L. (2021). Edukasi Pemasaran Varian Makanan Berbahan Dasar Ubi Di Desa Sayang, Kecamatan Jatinangor. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 4(2), 429-438. <https://doi.org/10.29407/ja.v4i2.14498>
- Antari, N. N. W., & Wulandari, R. (2019). Penguatan Identitas Melalui Branding

- Kemasan dan Diversifikasi Produk Usaha Comel. *Studi Kasus Inovasi Ekonomi*, 3(01), 5-12.  
<https://doi.org/10.22219/skie.v3i01.7805>
- Ariani, A., & Utomo, M. N. (2017). Kajian strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di kota tarakan. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 13(2), 99-118.  
<https://doi.org/10.33830/jom.v13i2.55.2017>
- Balik, D., Tuhuteru, J., & Joseph, C. N. (2020). Implementasi Packaging Strategy Guna Meningkatkan Daya Saing Usaha Kue Tradisional Berbahan Baku Sagu. *MAREN: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 1(1), 11-17.
- Desiani, A., Irmeilyana, I., Putri, A. I., Yuniar, E., Calista, N. A., Makhalli, S., & Amran, A. (2021). Pemanfaatan marketplace shopee sebagai strategi untuk meningkatkan pemasaran kain songket. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 4(2), 209-219.  
<http://dx.doi.org/10.33474/jipemas.v4i2.9222>
- Immanuel, D. M. (2019). Pembelajaran Online Marketing Pada Program Kewirausahaan Pemberdayaan Wanita Desa Kesamben Wetan Gresik. *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEKS*, 5(2), 149-159.  
<https://doi.org/10.32528/jpmi.v5i2.2939>
- Sigit, H. T., & Muttaqien, Z. (2020). Peningkatan Pengetahuan Inovasi Dalam Proses Produksi dan Pemasaran bagi Pelaku Usaha Kuliner Serabi di Desa Panyaungan Jaya Kecamatan Ciomas. *BANTENESE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 62-70.  
<https://doi.org/10.30656/ps2pm.v2i1.2282>
- Susilawati, D., & Rachmawati, P. (2020). Pemberdayaan Kelompok Wanita Tani (KWT): Pengolahan Jagung di Dusun Karangnongko Desa Ngloro Kecamatan Saptosari Kabupaten Gunung Kidul. *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 4(1), 157-162.  
<http://dx.doi.org/10.30595/jppm.v0i0.4633>
- Zen, Z. H., Satriardi, S., Dermawan, D., Anggraini, D. A., & Yul, F. A. (2017). Pelatihan Desain Kemasan Produk UMKM Di Kecamatan Tambang, Kabupaten Kampar. *Jurnal Pengabdian Untukmu Negeri*, 1(2), 12-15.  
<https://doi.org/10.37859/jpumri.v1i2.225>