

MENINGKATKAN DAYA SAING KUE PANCONG: INOVASI KEMASAN DAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL PADA MIZU PANCONG LUMER

Istiqomah Maulida Multazam¹⁾, Siti Fatimah²⁾, Fastabiqul Khoiroh³⁾, Riska Ainur Rosyida⁴⁾
Afifatul Sholikhah⁵⁾

Universitas Nahdlatul Ulama' Sidoarjo

¹⁾Maulidamltzm@gmail.com, ²⁾sf17094@gmail.com, ³⁾fastaabiqulchr@gmail.com,
⁴⁾risain2003@gmail.com, ⁵⁾a.sholikhah@unusida.ac.id

Histori artikel

Received:
23 April 2024

Accepted:
13 Agustus 2024

Published:
30 Agustus 2024

Abstrak

Mizu Pancong Lumer adalah usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kuliner kue pancong yang berada di Sidoarjo. Dalam kegiatan usahanya, Mizu Pancong Lumer mengalami hambatan pada daya saing akibat kemasan produk kue pancong yang kurang menarik serta pemasarannya yang belum maksimal. Berlandaskan hal tersebut kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilakukan bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk kue pancong Mizu Pancong Lumer dengan melakukan inovasi terhadap kemasan dan pemasaran melalui media sosial. Metode pelaksanaan kegiatan ialah dengan melakukan wawancara dan observasi pada Mizu Pancong Lumer bersama dengan pemilik usaha. Kemudian dilakukan pendampingan untuk merancang kemasan baru menggunakan box karton berdesain stiker serta membantu pengelolaan akun media sosial untuk kepentingan promosi produk. Hasil yang dicapai dari kegiatan ini adalah terlaksananya inovasi kemasan kue pancong menjadi menggunakan box karton berdesain stiker. Selain itu, promosi produk mitra juga telah dilakukan melalui akun Instagram milik Mizu Pancong Lumer. Dampak positif bagi mitra terlihat dari tanggapan yang menyatakan meningkatnya daya saing produk. Dengan demikian, tujuan pengabdian masyarakat untuk meningkatkan daya saing produk mitra dapat tercapai melalui inovasi kemasan dan pemasaran digital yang dibantu selama proses pendampingan.

Kata-kata kunci: Daya Saing, Inovasi Kemasan, Sosial Media

*Penulis Koresponden: Istiqomah Maulida Multazam (Maulidamltzm@gmail.com)

Abstract. Mizu Pancong Lumer is a micro, small and medium enterprise (MSME) engaged in the culinary field of pancong cakes in Sidoarjo. In its business activities, Mizu Pancong Lumer experiences obstacles in competitiveness due to the less attractive packaging of pancong cake products and marketing that has not been maximized. Based on this, the Community Service activities carried out aim to increase the competitiveness of Mizu Pancong Lumer pancake products by innovating packaging and marketing through social media. The method of implementing the activity is by conducting interviews and observations at Mizu Pancong Lumer together with the business owner. Then assistance is provided to design new packaging using sticker-designed cardboard boxes and assist in managing social media accounts for product promotion purposes. The results achieved from this activity are the implementation of pancong cake packaging innovations using sticker-designed cardboard boxes. In addition, promotion of partner products has also been carried out through Mizu Pancong Lumer's Instagram account. The positive impact on partners can be seen from the responses that state the increased competitiveness of the product. Thus, the community service objectives to increase the competitiveness of partner products can be achieved through packaging innovation and digital marketing that are assisted during the mentoring process.

Keywords: Competitiveness, Packaging Innovation, Social Media

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) disebut sebagai roda penggerak pembangunan ekonomi nasional. Hal ini disebabkan UMKM dapat mengatasi masalah kemiskinan melalui penyerapan tenaga kerja dan pendistribusian hasil pembangunan (Paramita & Surur, 2022). Permasalahan yang sering dialami oleh pelaku UMKM adalah pemanfaatan media pemasaran yang kurang maksimal dan kurang memberikan keuntungan (Sufaidah et al., 2022). Peningkatan daya saing produk saat ini menjadi hal yang sangat penting bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), khususnya di industri pangan. Salah satu produk yang mempunyai potensi besar untuk meningkatkan daya saingnya adalah kue pancong. Kue pancong merupakan kue tradisional khas Indonesia dengan cita rasa yang unik dan khas. Namun untuk mampu bersaing dengan produk sejenis lainnya, diperlukan inovasi dalam kemasan dan penggunaan media sosial.

Kue pancong merupakan kue dan makanan ringan tradisional yang terbuat dari tepung beras. Kue ini mempunyai rasa manis dan asin dan merupakan masakan khas Betawi. Kue pancong telah menjadi hidangan populer di Indonesia dan memiliki potensi ekonomi yang signifikan. Potensi ekonomi dari kue pancong di Indonesia dapat dilihat dari beberapa perspektif (August et al., 2019) Pertama, kue pancong dapat dijadikan produk ekspor, karena kekayaan alam dan kebudayaan Indonesia sangat tinggi. Selain itu, kue pancong juga dapat dijadikan produk pelayanan, seperti di kantin, restoran, dan cafe. Hal ini karena kue pancong memiliki rasa yang lezat dan kuat, yang dapat membuat konsumen kembali.

Kue pancong juga dapat dijadikan produk pendidikan, seperti dalam modul pelajaran di sekolah. Hal ini karena kue pancong adalah makanan tradisional yang dapat menjadi contoh bagi peserta didik tentang kuliner Indonesia. Untuk mengembangkan potensi ekonomi dari kue pancong di Indonesia, perlu dilakukan analisis pasar, serta pengembangan strategi pemasaran yang tepat. Selain itu, perlu juga dilakukan pengembangan teknologi dan inovasi, seperti pengembangan produk kue pancong yang lebih baik, menggunakan bahan baku yang lebih baik, dan menggunakan teknologi yang lebih modern. Hal ini dapat membuat kue pancong lebih berkualitas dan lebih menarik minat kalangan.

Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan, daya saing dan nilai jual melalui inovasi dalam pengemasan produk serta pelatihan digital marketing (Sholikhah et al., 2024). Dalam hal ini permasalahan utama yang dihadapi oleh Mizu Pancong Lumer adalah kemasan produk kue pancong yang masih menggunakan styrofoam tanpa desain khusus. Kemasan yang hanya menggunakan styrofoam biasa kurang menarik minat konsumen. Selain itu, strategi promosi yang dilakukan oleh Mizu Pancong Lumer juga masih sangat sederhana, hanya dengan menggunakan spanduk di depan toko. Akibatnya, jangkauan promosi yang dilakukan menjadi terbatas. Hal ini merupakan satu aspek penting untuk meningkatkan daya saing kue pancong (Badri et al., 2022). Kemasan yang menarik dan praktis dapat memberikan nilai tambah pada suatu produk dan menjadikannya lebih menarik di mata konsumen.

Permasalahan berikutnya adalah pengelolaan akun media sosial Instagram yang sudah dibuat belum dikelola dengan baik untuk mendukung kegiatan promosi. Postingan dan konten yang diunggah melalui akun tersebut belum sepenuhnya menarik minat konsumen. Penggunaan sosial Media juga merupakan faktor kunci dalam meningkatkan jangkauan dan visibilitas kue pancong. Penggunaan media sosial dapat membantu pengusaha kue pancong memasarkan produknya secara lebih luas dan efektif. Hal ini dikarenakan media sosial memiliki jangkauan yang sangat luas dengan jumlah pengguna yang besar. Dengan demikian, pengusaha dapat mempublikasikan dan mempromosikan produknya secara massal kepada calon pembeli atau konsumen. Beberapa dari sosial media yang dapat digunakan adalah Twitter, Line, Facebook, Instagram dan masih banyak jejaring sosial lainnya (Intan et al., 2019). Tujuan pelaksanaan kegiatan PkM ini adalah untuk meningkatkan daya saing produk kue pancong Mizu Pancong Lumer dengan melakukan inovasi terhadap kemasan dan pemasaran melalui media sosial.

METODE PELAKSANAAN

Mitra kegiatan pengabdian adalah pemilik usaha Mizu Kue Pancong Lumer yang berlokasi di Jl. Perumtas 3 Blok A5 No 41, Grabagan, Tulangan, Sidoarjo. Kegiatan ini dilakukan dengan wawancara bersama pemilik usaha untuk mengetahui kondisi yang dialami, serta observasi terhadap kemasan, strategi promosi, dan jalannya usaha. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif untuk menggambarkan kondisi usaha Mizu Kue Pancong Lumer dan memberikan rekomendasi terhadap permasalahan yang dihadapi oleh pemilik sejak memulai usahanya. Pendekatan kegiatan ini adalah melalui pendampingan inovasi kemasan dan branding digital untuk mendukung perkembangan, daya saing, dan keunggulan usaha tersebut di pasar. Tim abdimas memberikan pemahaman teoritis terhadap kondisi yang sedang dialami usaha dan juga memberikan pendampingan langsung kepada pemilik usaha.

Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi Awal:

Melakukan observasi awal untuk memahami kondisi terkini usaha, termasuk mengidentifikasi masalah dan peluang yang ada. Observasi ini menjadi dasar untuk menyusun pertanyaan dan strategi pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan usaha.

2. Penyusunan Daftar Pertanyaan:

Menyusun daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada pemilik usaha. Pertanyaan-pertanyaan ini dirancang untuk menggali informasi mendalam terkait kondisi usaha, tantangan yang dihadapi, dan kebutuhan pemilik usaha.

3. Analisis Data Awal:

Menganalisis data yang diperoleh dari observasi dan penyusunan pertanyaan secara naratif. Analisis ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai fenomena yang terjadi dalam usaha dan menjadi landasan untuk tahapan kegiatan selanjutnya.

4. Persiapan Kegiatan:

Menyusun jadwal pelaksanaan wawancara dan observasi dengan menyesuaikan waktu kegiatan dengan ketersediaan pemilik usaha dan tim abdimas. Pada tahap ini juga dilakukan pengumpulan informasi awal mengenai usaha Mizu Kue Pancong Lumer.

5. Pelaksanaan Kegiatan:

1) Wawancara: Melakukan wawancara mendalam dengan pemilik usaha untuk mendapatkan informasi tentang kondisi usaha, tantangan yang dihadapi, dan kebutuhan yang harus dipenuhi.

- 2) Observasi: Melakukan observasi langsung ke lokasi usaha untuk mendokumentasikan kondisi kemasan produk, strategi promosi yang ada, dan operasional usaha sehari-hari.
 - 3) Pendampingan: Memberikan bimbingan terkait inovasi kemasan dan branding digital, membantu pemilik usaha memahami dan mengimplementasikan strategi yang lebih efektif.
6. Analisis dan Evaluasi:
- 1) Analisis Data: Menganalisis data yang diperoleh dari wawancara dan observasi secara deskriptif untuk menyusun rekomendasi yang tepat bagi usaha.
 - 2) Penyusunan Laporan: Menyusun laporan hasil analisis yang mencakup temuan dari wawancara, observasi, serta efektivitas pendampingan yang telah dilakukan.
 - 3) Evaluasi Efektivitas: Melakukan evaluasi terhadap efektivitas pendampingan dan implementasi inovasi, serta memberikan umpan balik untuk perbaikan berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik kedai, diketahui bahwa kemasan produk masih menggunakan styrofoam tanpa desain khusus. Promosi hanya dilakukan secara konvensional dengan spanduk di depan toko, dan dari segi promosi atau pemasaran yang dilakukan masih minim. Akun media sosial (Instagram) yang dibuat belum dikelola dengan baik. Selama ini, dalam menjalankan usahanya, Mizu Pancong Lumer memiliki daya saing yang cukup sehingga menjadi kedai pancong yang diminati di daerah Tulangan. Namun, meski demikian, diperlukan pembaruan dan inovasi untuk meningkatkan daya saingnya sehingga usaha dapat semakin berkembang dan meningkatkan omset penjualan.

Pada tahap awal, dilakukan observasi terhadap kondisi terkini usaha untuk memahami permasalahan yang dihadapi oleh pemilik. Penyusunan daftar pertanyaan untuk wawancara juga dilakukan sebagai persiapan. Observasi menunjukkan bahwa kemasan produk masih menggunakan styrofoam tanpa desain khusus dan promosi hanya dilakukan secara konvensional dengan spanduk di depan toko.



Gambar 1. Wawancara Bersama pemilik usaha

Selama pelaksanaan, wawancara dilakukan dengan pemilik usaha untuk mendapatkan informasi mendalam mengenai kondisi usaha, tantangan, dan kebutuhan pemilik usaha. Observasi langsung dilakukan di lokasi usaha untuk mendokumentasikan kondisi kemasan dan strategi promosi yang ada. Pendampingan diberikan kepada pemilik usaha mengenai inovasi kemasan dan branding digital untuk membantu memperbaiki dan mengembangkan usaha. Ditemukan bahwa akun media sosial (Instagram) yang dibuat belum dikelola dengan baik.

Data yang diperoleh dari wawancara dan observasi dianalisis secara deskriptif untuk memberikan rekomendasi yang tepat. Laporan hasil analisis disusun untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai fenomena yang terjadi dalam usaha ini. Evaluasi juga dilakukan untuk mengukur efektivitas pendampingan dan implementasi inovasi yang telah dilakukan.

Adapun ketercapaian mitra yang terukur setelah dilakukan pendampingan:

1. Kemasan Produk:

Sebelumnya, kemasan produk Mizu Pancong Lumer menggunakan styrofoam putih polos. Kemudian setelah dilakukan pendampingan kemasan diubah menjadi menggunakan box karton putih dengan tambahan stiker diatas kemasan. Tim kegiatan pengabdian menyarankan untuk mengganti kemasan menggunakan box karton karena menganggap kemasan box berbahan karton lebih ramah lingkungan dan lebih aman terhadap kesehatan jika dibandingkan dengan styrofoam yang berbahan dasar plastik.

Tambahan stiker di atas kemasan yang terdapat logo, gambar kue pancong serta tulisan sesuai dengan varian. Penambahan stiker ini dimaksudkan sebagai identitas produk Mizu Pancong Lumer dan sekaligus mengenalkan produk terutama kepada para konsumen atau pembeli baru.



Gambar 2. Before-After Kemasan Mizu Pancong Lumer

2. Strategi Promosi:

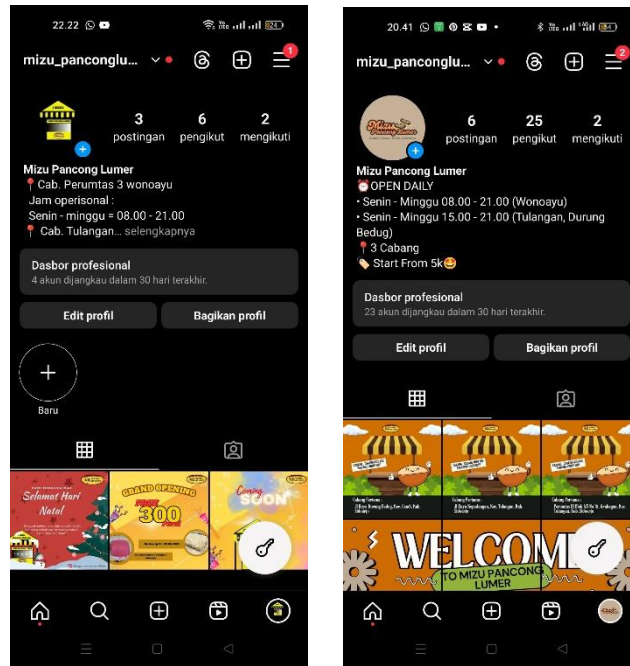
Sebelumnya, Promosi hanya dilakukan dengan spanduk di depan toko. Kemudian setelah dilakukan pendampingan pemilik usaha telah memahami pentingnya strategi promosi yang lebih beragam dan efektif, serta mulai merencanakan penggunaan media sosial untuk promosi.

3. Pengelolaan Media Sosial:

Sebelumnya, Akun Instagram yang dimiliki belum dikelola dengan baik. Kemudian setelah dilakukan pendampingan Pemilik usaha mulai aktif mengelola akun media sosial dan merencanakan konten yang menarik untuk menarik lebih banyak pelanggan.

4. Daya Saing Usaha

Sebelumnya Mizu Pancong Lumer sudah cukup diminati di daerah Tulangan. Setelah dilakukan pendampingan dengan pembaruan dan inovasi yang diterapkan, diharapkan daya saing usaha akan meningkat, sehingga dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan omset penjualan.



Gambar 3. Before-After Akun Media Sosial Instagram

Hasil kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan kesiapan pemilik usaha dalam mengimplementasikan pembaruan dan inovasi untuk mengembangkan usahanya. Proses ini telah berjalan dari tahap awal hingga evaluasi, sesuai dengan tahapan pelaksanaan kegiatan yang disajikan pada Metode

Pembahasan

Mizu Pancong Lumer adalah usaha kue pancong milik saudara Yoga Ferdiansyah yang beralamat di Perumtas III Blok A5 No 42, Grabagan, Kecamatan Tulangan, Kabupaten Sidoarjo. Usaha ini dimulai pada akhir bulan Maret tahun 2023. Pemilik kedai menjelaskan bahwa nama "Mizu" diambil dari bahasa Jepang yang berarti air. Filosofi dari penggunaan nama tersebut adalah bahwa air yang mengalir melambangkan kebaruan dan kejernihan, yang juga diharapkan dapat diterapkan dalam usaha ini. Pemilik percaya bahwa untuk tetap berkembang, usaha perlu melakukan inovasi dan pembaruan, sejalan dengan makna filosofis dari nama kedai tersebut.

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan ini adalah pengembangan produk, yang mencakup pengembangan produk baru atau peningkatan kualitas produk yang sudah ada. Dalam hal ini, metode tersebut dilaksanakan melalui pendampingan dalam pembuatan desain kemasan dan pemanfaatan media sosial untuk kegiatan pemasaran produk.

Pelaksanaan kegiatan melibatkan wawancara langsung dengan saudara Yoga Ferdiansyah untuk memperoleh informasi terkait kondisi UMKM. Berdasarkan wawancara dan observasi, ditemukan bahwa kemasan produk masih menggunakan styrofoam tanpa desain khusus, dan promosi hanya dilakukan dengan spanduk konvensional. Mahasiswa kemudian merancang desain kemasan baru menggunakan box putih dengan stiker pada bagian penutup yang berisi foto produk (kue pancong) dan tulisan jenis varian. Desain ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik kemasan dan membantu dalam pemasaran produk, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.

Desain kemasan yang baru dirancang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik visual produk dan memberikan informasi yang jelas mengenai jenis varian. Menurut Kotler & Keller (2016) kemasan yang menarik dapat meningkatkan persepsi kualitas produk dan mendorong keputusan pembelian. Kemasan baru yang dilengkapi dengan stiker berlogo ini diharapkan dapat membantu Mizu Pancong Lumer dalam menarik perhatian konsumen dan membedakan produk mereka dari kompetitor. Pudjoprastyono et al. (2023) menjelaskan bahwa penggunaan logo merupakan hal yang krusial untuk mengenalkan merek pada konsumen dan pasar. Logo mempunyai karakteristik yang dapat menyampaikan visi & misi berdasarkan perusahaan atau forum yang menggungkannya.

Pendampingan yang diberikan terkait akun media sosial (instagram) dilakukan dengan membantu membuat desain feed untuk postingan produk serta memberikan ide-ide konten yang menarik untuk promosi produk kue pancong. Pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran adalah langkah penting dalam era digital saat ini. Sebagaimana disebutkan dalam buku berjudul "Melejitkan Pemasaran UMKM melalui Media Sosial" karya Syahputro (2020), pemasaran online memberikan peluang baru bagi para pemasar dan pelaku UMKM, serta diprediksi menjadi pola pemasaran masa yang akan datang. Iklan online seperti Facebook Ads, kata kunci, dan pemasaran media sosial diprediksi akan menjadi tren untuk memasarkan sebuah produk ataupun jasa. Oleh karena apa yang ditawarkan oleh pemasaran media sosial adalah pemberian ruang untuk dialog antara pemasar dan pelanggan secara langsung. Berdasarkan teori pemasaran digital, pengelolaan media sosial yang efektif dapat meningkatkan visibilitas dan keterlibatan konsumen (Chaffey, 2019).

Selama proses pendampingan, beberapa tantangan dihadapi, seperti kurangnya pemahaman pemilik usaha tentang desain kemasan dan pengelolaan media sosial. Untuk mengatasi tantangan ini, mahasiswa memberikan pemahaman dan bimbingan langsung mengenai penggunaan platform media sosial dan desain grafis. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa pemilik usaha mulai memahami pentingnya desain kemasan yang

menarik dan pengelolaan media sosial yang baik. Ini sejalan dengan teori inovasi produk yang menekankan pentingnya inovasi berkelanjutan untuk menjaga daya saing di pasar.

KESIMPULAN

Upaya peningkatan daya saing Mizu Pancong Lumer dapat dilakukan melalui inovasi pada kemasan dan pemanfaatan media sosial. Kemasan diubah dari styrofoam menjadi box putih dengan stiker produk di bagian atas, dan feed Instagram Mizu Pancong Lumer didesain lebih menarik untuk branding dan menarik minat konsumen. Inovasi ini tidak hanya meningkatkan estetika produk, tetapi juga memperluas jangkauan pemasaran melalui promosi aktif di media sosial. Dengan pendekatan ini, Mizu Pancong Lumer berhasil meningkatkan penjualan, membangun citra merek yang kuat, dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk mereka, memungkinkan mereka untuk terus bersaing di pasar yang dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Augus, R. N., Maryetti, & Andryani, R. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Kue Pancong di Jakarta (Analysis Marketing Strategy of Kue Pancong in Jakarta). *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 4(1), 69–87.
- Badri, R. H., Pratisti, C., & Putri, A.S. (2022). Pengembangan Inovasi Kemasan Produk Untuk Meningkatkan Daya Tarik Umkm Wedang Jahe di Desa Sidodadi Asri. *PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 347–353. <https://doi.org/10.54259/pakmas.v2i2.1268>
- Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Inggris: Pearson Education
- Girard, T., Meral Anitsal, M., & Anitsal, I. (2013). The role of Logos in Building Brand Awareness and Performance: Implications for Entrepreneurs. *Entrepreneurial Executive*, 18, 7–16.
- Intan, T., Revia, B., & Erwita, A. (2019). Peningkatan Daya Saing Produsen Minuman Herbal melalui Pembuatan Konten Kreatif Media Sosial Berbasis Pemasaran E-Marketing. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 3(2). <https://doi.org/10.25139/jkp.v3i2.1982>
- Paramita, P. D., & Surur, A. M. (2022). Meningkatkan Kualitas Pemasaran UMKM melalui Inovasi Sosial Media Marketing. *Al-Dzahab: Jurnal of Economic, Management, Business and Accounting*, 3(1), 21–31.
- Kotler, K & Keller, L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Inggris: Pearson Education.
- Pudjoprastyono, H., Layli, R. M., Mohamad, T., Wicaksono, A., & Faajri⁴, M. S. (2023). Pemberdayaan UMKM Rolade Sawi Melalui Peningkatan Branding Digital dan Inovasi

- Kemasan. *Media Pengabdian Kepada Masyarakat (MPKM)*, 2(01), 51–56.
<https://www.ejournal-rmg.org/index.php/AMPKM/article/view/132>
- Sholikhah, A., Kamila, E. R., & Muzani, A. (2024). Inovasi Pembuatan dan Pengemasan Telur Asin untuk Peningkatan Keterampilan sebagai Upaya Meningkatkan Nilai Jual di Ponpes Nurul Ikhlas. *Nusantara Community Empowerment Review*, 2(1), 31–36.
<https://doi.org/10.55732/ncer.v2i1.1159>
- Sufaidah, S., Munawwarah, Aminah, N., Ayu Prasasti, M., & Oktavianti, D. (2022). Pengembangan Kualitas Produk UMKM Melalui Inovasi Kemasan dan Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 152–156.
- Syahputro, E. N. (2020). *Melejitkan Pemasaran UMKM Melalui Media Sosial* (pertama). Yogyakarta: Caremedia Communication.