

PENDAMPINGAN UMKM SAMBAL KEMASAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN EKONOMI KREATIF PADA MEDIA SOSIAL

Caliesta Tiara Z¹, Ainur Rochmaniah¹, Poppy Febriana¹

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial,
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Jl. Mojopahit No. 666 B, Sidowayah, Celep, Kabupaten Sidoarjo 61215
e-mail: ainur@umsida.ac.id

ABSTRAK

Kreativitas adalah sebuah kemampuan untuk mengembangkan ide dan konsep baru. Setiap bisnis maupaun usaha memerlukan sebuah kreativitas dalam pelaksanaannya. Inovasi dan kreasi terus dikembangkan agar bisnis yang dijalani tidak tertinggal zaman. Terlebih lagi dengan adanya perkembangan pada media sosial yang semakin pesat. Ini menyebabkan perputaran trend hingga menyebabkan banyaknya pilihan yang menjadi alasan utama mengapa ide kreatif dibutuhkan. Dengan menganalisa perubahan kebiasaan inilah, para UMKM harus siap mendekati target pasar mereka melalui media-media baru tersebut. Dengan membantu para UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis pada media sosial seperti melakukan beberapa pendampingan dasar mengenai pemasaran produk melalui sosial media instagram dan perbaikan pengemasan produk yang sesuai dengan standar pengiriman menjadi tujuan utama dari diadakannya penelitian ini. Metode yang digunakan penulis dalam melaksanakan kegiatan, terdiri dari tiga rangkaian yaitu analisis, proses, dan hasil. Secara keseluruhan, pengabdian yang dilakukan penulis kepada salah satu UMKM dengan produk sambal botol bernama Sambeland yang berada di Desa Pepe, Sedati, Sidoarjo bernama Sambeland berjalan dengan baik. Hasil yang didapatkan dari pengabdian adalah peningkatan brand awareness dari Sambeland melalui pembuatan instagram dan melakukan foto produk yang lebih menarik konsumen. juga pengemasan produk yang lebih aman untuk pengiriman jarak jauh.

Kata kunci: Ekonomi kreatif, UMKM, Sambal botol

Pendahuluan

Menginjak tahun 2023, kreatifitas menjadi sebuah tuntutan pasti dalam melakukan sebuah bisnis. Inovasi dan kreasi terus dikembangkan agar bisnis yang dijalani tidak tertinggal zaman. Perputaran trend yang sangat cepat dan banyaknya pilihan menjadi alasan utama mengapa ide kreatif dibutuhkan. Menurut mantan presiden Susilo Bambang Yudhoyono “ekonomi kreatif merupakan ekonomi gelombang ke 4, yang mana kelanjutan dari ekonomi gelombang ketiga dengan orientasi pada kreativitas, budaya, serta warisan budaya dan lingkungan”(Ginting et al., 2018).

Di sisi lain, perkembangan ekonomi kreatif ini disambut dengan baik oleh masyarakat Indonesia. Industri kreatif dan ekonomi kreatif merupakan dua hal yang sulit untuk dipisahkan. Namun, ekonomi kreatif memiliki cakupan yang lebih luas lagi dibandingkan industri kreatif. Ekonomi kreatif di Indonesia dibagi menjadi 16 sub sektor sesuai dengan peraturan presiden nomor 72 tahun 2015 tentang perubahan atas perpres nomor 6 tahun 2015 yang salah satu sub

sektor di dalamnya adalah Usaha Kuliner. (Rismi Hastyorini & Oni Setiadi, 2019). menurut Ekonomi kreatif merupakan cakupan perluasan dari ekonomi yang ada, dengan mengandalkan ide kreatif sebagai pengembangnya. Jadi, bisnis apapun yang didalamnya mengandung ide-ide kreatif dalam pembuatannya, maka bisa disebut sebagai ekonomi kreatif. dengan terbukanya persaingan bisnis yang jauh lebih luas, menjadikan masyarakat yang ingin memulai bisnis dengan modal yang kecil bisa ikut andil dalam persaingan ekonomi dalam negeri salah satunya adalah UMKM.

Beberapa dari usaha mikro kecil dan menengah atau disebut UMKM mulai menggunakan media sosial sebagai media promosi dan informasi dari produk yang mereka miliki, namun nyatanya masih banyak sekali UMKM yang belum menggunakan media digital sebagai sarana penjualan mereka. Setiap masa, media yang digandrungi oleh masyarakat pun pasti berbeda. Pada era 90, masyarakat sangat menyukai televisi, koran juga radio. Dan pada tahun 2015 hingga 2023, masyarakat Indonesia

lebih menyukai media sosial diantaranya Instagram dan tiktok. Dengan menganalisa perubahan kebiasaan inilah, para UMKM harus siap mendekati target pasar mereka melalui media-media baru tersebut. Berbagai macam produk di tampilkan pada Instagram, Shopee dan tiktok, mulai dari pakaian, otomotif, perabot rumah tangga, hingga makanan kemasan atau cepat saji salah satunya adalah sambal botol.

Sambal merupakan kondimen atau makanan pelengkap yang berasal dari Jawa. Nama sambal diambil dari bahasa Jawa yaitu “sambel” yang memiliki arti dihancurkan atau dilumatkan. Sambal sendiri sudah dikonsumsi oleh masyarakat Jawa sejak abad 10 Masehi dengan bahan dasar cabe Jawa, lada dan jahe yang dihaluskan. Setelah Portugis memasuki wilayah Indonesia, bahan dasar sambal yang awalnya cabe Jawa pun tergantikan dengan cabe rawit. Dan mulai sejak itu juga, sambal mulai tersebar ke seluruh Indonesia dengan penyesuaian bahan baku yang ada di sekitar mereka pada abad 16 Masehi (*Sinematografi - Wikipedia Bahasa Indonesia, Ensiklopedia Bebas*, 2018). Karakter rasa pedas khas yang dimiliki sambal menjadikan nafsu makan masyarakat Indonesia meningkat ketika menambahkan kondimen ini ke dalam hidangan utama. Kecintaan masyarakat kepada sambal menjadikan ini sebagai peluang bagi para pelaku bisnis. Karena memiliki target pasar yang luas juga bahan baku yang melimpah.

Tujuan

Pengabdian masyarakat ini penulis lakukan dengan tujuan :

- a) Meningkatkan kualitas UMKM lokal dengan memberikan atensi kepada inovasi produk-produk yang dihasilkan oleh pelaku ekonomi kreatif.
- b) Berusaha meningkatkan *Brand Awareness* di dalam social media dari UMKM yang memproduksi sambal (Sambeland) di Desa Pepe, Kecamatan Sedati, Sidoarjo.
- c) Membantu untuk pembangunan *Brand Identity* juga *Company Profile* dari UMKM (Sambeland) di social media Instagram dalam waktu 1 bulan.

Masalah

Sambeland merupakan brand sambal kemasan yang baru berdiri di awal tahun 2023. Brand UMKM ini berlokasi di Kecamatan Sedati. Nama Sambeland sendiri dibuat dari dua suku kata yaitu “sambel” dan “land” yang berarti pulau atau

suatu daratan. Nama Sambeland ini diharapkan sesuai dengan visi brand ini yang ingin menghadirkan sambal-sambal dari berbagai daerah dan rasa setiap variannya dapat masuk ke lidah masyarakat Indonesia.

Ide membuat Sambeland ini berawal ketika sang pemilik pulang ke rumah mertuanya yang berada di Garut, sedangkan Owner Sambeland sendiri berasal dari Surabaya. Perbedaan daerah ini juga berpengaruh dengan karakter makanan yang dimasak termasuk sambal. Di Garut banyak sekali masyarakat yang membuat sambal dengan bunga kecombrang. Karena merasa cocok dengan rasa sambal tersebut, akhirnya sang pemilik mencoba mengenalkan sambal kecombrang kepada tetangganya yang berada di sekitar rumah. Tak disangka banyak yang merasa cocok dengan rasa sambal yang dibuat oleh Owner Sambeland. Begitu juga sebaliknya ketika Owner Sambeland membuat sambal bawang di rumah mertuanya, mereka sangat cocok dengan rasa sambal khas Surabaya itu.



Gambar 1. Produk Sambeland Varian Original.

Melihat hampir semua masyarakat di Indonesia tidak bisa makan tanpa adanya sambal, maka bisnis ini berpotensi berkembang dengan mudah di tengah masyarakat tanpa adanya kendala adaptasi produk dengan konsumen. Pilihan sambal instan di pasaran pun masih belum terlalu banyak, sehingga persaingan produk pun masih dapat diatasi dengan menerapkan strategi dan pemasaran yang baik.

Metode Pelaksanaan

Waktu dan Lokasi Pelaksanaan

Waktu pelaksanaan pengabdian dan pendampingan dimulai pada bulan Juni sampai Juli 2023 dengan rangkaian pelaksanaan berikut:

9 - 10 Juni 2023 : Pendekatan dan perkenalan diri dengan pemilik UMKM Sambeland.

15 - 17 Juni 2023 : Pengenalan kepada pemilik Sambeland bagaimana digitalisasi pembukuan keuangan dan stok barang.

20 - 21 Juni 2023 : Pengenalan kepada mitra UMKM bagaimana pengemasan produk sambal yang sesuai dengan standar pengiriman.

1 - 2 Juli 2023 : Pelatihan penggunaan Instagram dan platform belanja online sebagai sarana penjualan.

5 - 9 Juli 2023 : Pendampingan dengan UMKM Sambeland dalam pembuatan foto produk yang menarik.

Sasaran Kegiatan

Yang menjadi sasaran pada kegiatan pengabdian kali ini adalah salah satu pemilik UMKM di desa Pepe, Sedati, Sidoarjo yang memiliki produk sambal botol dengan merek Sambeland.

Metode

Metode yang digunakan penulis dalam melaksanakan kegiatan, terdiri dari tiga rangkaian yaitu: Analisis, Proses, dan Hasil.

Tahap Pelaksanaan

Analisa

1. Pada bulan Juni 2023, setelah pemilik sambeland menyetujui kerjasama, penulis melakukan riset pasar dengan memantau penjualan sambal botol di beberapa platform media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan juga Facebook selama satu bulan

2. Penulis melakukan riset kemasan yang standar digunakan dalam produk sambal. ternyata ada beberapa detail yang masih belum dimiliki oleh kemasan sambeland yaitu seal aluminium di dalam botol dan juga seal plastik untuk di bagian luar tutup botol.

Proses

1. Pada tanggal 15 hingga 17 juni 2023 penulis memulai kegiatan pengabdian yang bertempat di kediaman pemilik sambeland di desa Pepe, Sedati, Sidoarjo. seminar ini bertema “mengenal cara sederhana penggunaan excel untuk mengatur *cashflow*

dan *stocking*” dengan durasi 2 jam dalam 2 hari. kegiatan ini dihadiri oleh ibu Asih selaku pemilik, juga satu pegawai sambeland. penulis mengenalkan *tools* dasar excel juga cara membuat formula sederhana yang berguna memudahkan pencatatan kedepannya.

2. Selanjutnya, pada tanggal 20 sampai 21 juni, penulis kembali mendatangi kediaman pemilik sambeland untuk melanjutkan pengabdian kepada salah satu UMKM di Desa Pepe. Seminar kali ini bertema “edukasi pengemasan sambal botol yang sesuai dengan standar pengiriman”. Dengan durasi 1 jam di hari pertama dan 1.5 jam di hari kedua. pada hari pertama penulis menjelaskan melalui presentasi bagaimana kemasan yang aman dan standar untuk pengiriman, juga faktor sebab akibat apabila tidak menggunakan pakaging yang standar bagi citra produk sambeland. di hari kedua, penulis melakukan demonstrasi pengemasan sambal bersama pemilik sambeland dan menerangkan kegunaan setiap bagian dari kemasan tersebut.

3. Di awal bulan Juli 2023, penulis melanjutkan kegiatan pendampingan dengan tema “penggunaan e-commerce dan Instagram sebagai profil usaha dan branding produk” kepada pemilik UMKM Sambeland. penulis memulai dengan menjelaskan penggunaan dasar fitur-fitur Shopee Seller dan bagaimana mengatur harga yang sesuai dengan pajak performa *Star Seller* dari Shopee. Di hari berikutnya, Penulis menjelaskan bagaimana membangun profil usaha sambal ini dengan melakukan interaksi di Instagram. Pada minggu berikutnya, penulis menutup kegiatan dengan melakukan pendampingan bersama pemilik sambeland yaitu bagaimana memaksimalkan penjualan dengan memperbaiki foto produk yang menarik. Kegiatan ini diadakan pada tanggal 5 sampai 9 juli 2023. Di hari pertama, penulis mengenalkan peralatan yang biasa dibutuhkan ketika melakukan foto produk, seperti alas foto, properti tambahan, serta ring light sederhana. Di hari berikutnya, penulis memberikan penyuluhan tentang Teknik-teknik pengambilan gambar yang mudah dilakukan menggunakan *smartphone*. Dan hari-hari berikutnya digunakan oleh penulis dan pemilik umkm untuk melakukan praktek pemotretan produk.



Gambar 2. Proses pelatihan foto produk yang dilakukan pengabdian bersama pemilik UMKM Sambeland.

Hasil dan Pembahasan

Hasil dari pengabdian kepada UMKM Sambeland yang dilakukan oleh penulis selama dua bulan, dengan beberapa rangkaian penyuluhan dan pendampingan yang disampaikan mulai membuka wawasan pasar yang lebih luas lagi bagi pemilik UMKM. Pemilik usaha yang awalnya merasa cukup dengan target pasar yang seadanya, mulai tertantang setelah melihat betapa besar pasar di Indonesia pada kategori sambal botol.



Gambar 3. Logo Baru Sambeland

Setelah melalui penyuluhan bersama dengan penulis, pemilik usaha mulai memahami pentingnya pembukuan keuangan secara rapih. namun, dalam penggunaan dan penerapan secara rutin, pelaku UMKM masih merasa kesulitan untuk beradaptasi dengan teknologi baru. dengan berjalanya waktu pelaku UMKM bersedia untuk terus belajar dan beradaptasi dengan sistem pencatatan digital ini.

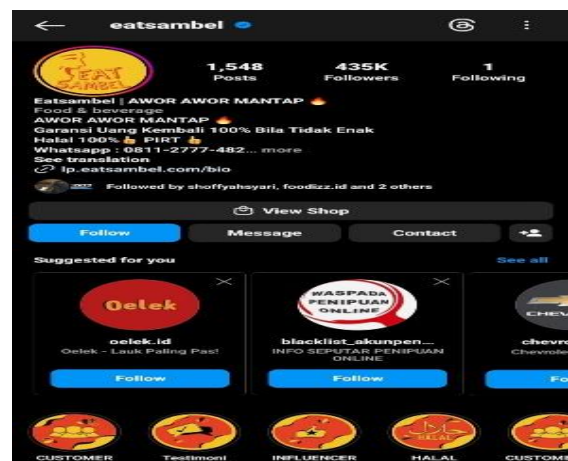
Setelah bersama-sama membahas pentingnya memperhatikan kemasan sambal dan pengemasan pengiriman yang baik. pelaku UMKM akhirnya mulai merubah cara mengemas sambal dengan memberi lapisan aluminium foil

sebelum tutup botol dan memberikan segel plastik di lapisan luar botol.

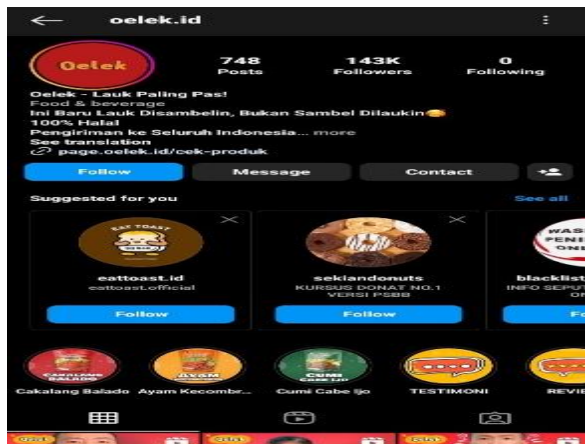
dari pelatihan foto produk juga shopee bersama dengan pelaku UMKM, pelaku usaha mampu memahami bagaimana cara memasukkan produk kedalam toko shopee dengan foto yang sudah diambil bersama penulis sebelumnya. pelaku usaha juga bisa mulai mengerti bagaimana pengaturan harga dan penulisan deskripsi yang menarik.

Perkembangan bisnis digital yang pesat menghadirkan tuntutan - tuntutan baru dalam dunia perekonomian Indonesia. salah satunya adalah keunikan dan kreatifitas untuk terus berinovasi dalam pengembangan produk. Pada hal ini, perlu strategi-strategi baru dalam menghadapi perubahan kebiasaan konsumsi masyarakat. tujuan strategi di dalam bisnis digital pun dimaksudkan untuk mempermudah aktivitas dalam penerapan teknologi baru dalam bisnis(Cahyadi et al., 2022).

Penulis menggunakan Instagram sebagai media digital yang dipakai dalam riset pasar pengabdian kali ini. Instagram merupakan tempat bagi pengguna untuk mengunggah moment dalam bentuk foto atau video (Sholichah & Febriana, 2022) penulis melihat ada dua akun instagram dari dua merek sambal yang berbeda, yang bisa dijadikan acuan dalam riset branding mereka dalam memasarkan produk sambal botol. yang pertama adalah akun dari brand Eat Sambal yang saat ini memiliki lebih dari 430.000 pengikut di instagram. dan juga brand Oelek yang saat ini memiliki 140.000 pengikut instagram. dari kedua instagram brand diatas, penulis mengambil beberapa poin penting apa yang membuat brand tersebut dapat memikat hati ratusan ribu orang.



Gambar 4. Instagram eatsambel



Gambar 5. Instagram coleksambel

Yang pertama adalah penentuan identitas diri. bagaimana sebuah brand yang kita punya dikenal oleh masyarakat. apakah ingin dikenal memiliki rasa yang enak, konten yang seru atau kemasan yang menarik. yang kedua adalah konsistensi dalam bersosial media. ketika brand Eat Sambal belum dikenal banyak orang, mereka konsisten dengan mengupload 3 konten per hari. pada brand Oelek juga mereka konsisten dalam penggunaan warna merah pada setiap kontennya. yang ketiga adalah foto produk juga kemasan. manusia didesain untuk lebih mengingat sesuatu melalui visual dibandingkan sebuah tulisan. untuk itu, komunikasi visual sebuah produk harus betul-betul diperhatikan agar mendapatkan posisi di benak konsumennya, dengan beberapa cara yaitu memperhatikan kemasan juga foto produk. setelah penulis mendapatkan hal penting yang dapat diambil dari kedua brand sambal diatas. penulis mulai mengadaptasi strategi media sosial bersama dengan Pemilik UMKM Sambeland menggunakan metode ATM (amati, tiru, modifikasi). penulis berusaha menyampaikan secara bertahap kepada pelaku UMKM Sambeland dengan cara memberikan penyuluhan juga pendampingan dalam kurun waktu dua bulan, yaitu bulan juni hingga juli 2023. pada pengabdian kepada UMKM kali ini, penulis membagi lini masa penyuluhan dan pendampingan menjadi empat bagian, yaitu pengenalan bagaimana pembukuan usaha yang baik menggunakan aplikasi excel, cara pengemasan produk sesuai standar pengiriman, penyuluhan penggunaan media sosial instagram dan e commerce shopee, dan pendampingan UMKM Sambeland dalam melakukan foto produk.

pada pengenalan dan pelatihan penggunaan aplikasi excel bersama pelaku UMKM Sambeland, penulis menerangkan bahwa

pembukuan keuangan yang baik dapat mempermudah melacak penjualan dan arus keuangan perusahaan. ulasan yang diberikan oleh pemilik Sambeland pada penyuluhan ini cukup baik dan tertarik. namun menurutnya, yang menjadi kendala bagi beliau adalah adaptasi teknologi yang cukup membutuhkan waktu. meskipun begitu, beliau tetap antusias dalam menerima media baru ini.

yang kedua, penulis menyampaikan bagaimana cara mengemas produk yang baik dan aman dalam pengiriman jarak jauh. dengan memberikan referensi dari dua brand sambal yaitu Eat Sambal dan Oelek, penulis memperlihatkan bagaimana pengemasan sambal pada brand yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat. dan tidak lupa, penulis juga memberikan informasi dimana dan bagaimana kemasan yang baik itu dapat dibeli dan dipesan. pemilik UMKM Sambeland pun setuju dan melakukan brainstorming bersama dengan penulis dalam menentukan kemasan produk yang baru.

yang ketiga, adalah bagaimana produk dapat dipasarkan secara luas. dari masalah ini, penulis melanjutkan pengabdian dengan melakukan penyuluhan bagaimana cara memasukkan produk ke dalam Shopee juga membangun identitas brand pada sosial media menggunakan instagram. dengan waktu yang singkat Pelaku UMKM Sambeland pun dengan mudah memahami penggunaan shopee dan instagram. namun masih ada kendala yang dialami oleh Pemilik UMKM Sambeland adalah bagaimana cara menentukan caption atau konten seperti apa yang menarik dan pada rangkaian pengabdian yang terakhir adalah pendampingan UMKM Sambeland dalam melakukan foto produk. pada tahap ini, pemilik usaha bersama dengan penulis melakukan sesi foto produk bersama dengan memaksimalkan properti sederhana yang ada. penulis juga membimbing pemilik Sambeland bagaimana pengambilan sudut pandang yang menarik dari produk.

Kesimpulan

Media sosial telah menjadi platform yang kuat dalam mempromosikan dan memasarkan produk UMKM. Dengan kehadiran media sosial, UMKM sambal kemasan memiliki akses yang lebih luas dan lebih murah untuk menjangkau konsumen potensial mereka. Konsumen sekarang lebih tertarik dengan berbagai macam produk baru yang ditawarkan oleh kemajuan media ini menyebabkan persaingan kreativitas indonesia

semakin ketat. Maka, sebagai pelaku UMKM yang termasuk dalam kategori ekonomi kreatif harus memiliki usaha lebih agar terus mendapatkan perhatian dari masyarakat. beberapa cara yang dapat dilakukan adalah lebih menonjolkan keunikan yang dimiliki produk, mengikuti trend dan permintaan pasar, juga menggunakan metode ATM (amati, tiru, modifikasi). dan masih banyak cara-cara kreatif yang dapat dieksplorasi demi terus bisa bersaing pada bisnis era digital.

Persaingan di dalam ekonomi kreatif di media sosial cukup tinggi. Oleh karena itu, UMKM sambal kemasan harus terus berinovasi dan menciptakan konten yang unik dan menarik agar dapat bersaing dengan pesaing mereka. Dalam hal ini, pendampingan dapat membantu UMKM untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan membedakan diri mereka dari kompetisi. Kemasan yang menarik dan konten visual yang menarik sangat penting dalam mempromosikan produk UMKM sambal kemasan di media sosial. Dengan menggunakan fotografi yang menarik dan kreatif, UMKM dapat membuat produk mereka menjadi lebih menonjol dan mengundang minat konsumen.

Oleh karena itu, UMKM sambal kemasan harus terus berinovasi dan menciptakan konten yang unik dan menarik agar dapat bersaing dengan pesaing mereka. Dalam hal ini, pendampingan dapat membantu UMKM untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan membedakan diri mereka dari kompetisi.

Dengan pendampingan yang tepat dan pemanfaatan media sosial secara efektif, UMKM sambal kemasan dapat meningkatkan kehadiran mereka di pasar, menarik konsumen baru, dan mencapai pertumbuhan bisnis yang lebih baik.

Daftar Pustaka

- Cahyadi, N., Junianto, P., Lukman Hakim, A., & Fuadi, F. (2022). *BISNIS DIGITAL: Sebuah Peluang di Era Digital*. CV. Adanu Abimata.
- Ginting, A. M., Rivani, E., Saragih, J. P., Wuryandani, D., & Firdausy, C. M. (2018). *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia*. Yayasan Pustaka OborIndonesia.
<https://books.google.co.id/books?id=dsReDwAAQBAJ>

Rismi Hastiyorini, I., & Oni Setiadi, I. (2019). *Ekonomi Kreatif: Menumbuhkan Gagasan Kreatif dan Menciptakan Peluang* (K. Sari (Ed.)). Cempaka Putih.

Sholichah, M., & Febriana, P. (2022). Konstruksi Citra Diri Dalam Media Baru Melalui Aplikasi Instagram (Analisis Semiotik Postingan Instagram @Maudyayunda) Self-Image Construction in New Media Via Instagram Application (Semiotic Analysis of @Maudyayunda Instagram Posts). *Jurnal Spektrum Komunikasi (JSK)*, 10, 177–186

Sinematografi - Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas. (2018).
<https://id.wikipedia.org/wiki/Sinematografi>

Sulystyawati, K. E., Ariska, S. N., Ramadan, M. A., & Sapar. (2023). Inovasi usaha sosis telur matahari (solar matahari) yang memiliki nilai gizi tinggi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 26–30

Yamin, M., Jufri, A. W., & Santoso, D. (2023). *Pendampingan Pengurusan Perizinan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) di Desa Gunungsari Lombok Barat*. 0–5.