

## INOVASI PENINGKATAN KUALITAS DAN PEMASARAN PRODUK AMPLANG

**Jatmoko Awali<sup>1</sup>, Aldania<sup>2</sup>, Avida Firya<sup>3</sup>, Endah Purwaningtyas<sup>4</sup>, Febi Safitri<sup>5</sup>, Hade Satrianas Neowa<sup>6</sup>**

<sup>1</sup>Teknik Material dan Metalurgi, Institut Teknologi Kalimantan, Balikpapan

<sup>2,3,4,5,6</sup>Perencanaan Wilayah dan Kota, Institut Teknologi Kalimantan, Balikpapan

\*Email : [Jatmoko.awali@lecturer.itk.ac.id](mailto:Jatmoko.awali@lecturer.itk.ac.id)

### Abstrak

Kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) di tengah pandemi berdampak terhadap perekonomian Indonesia, tidak terkecuali Kota Balikpapan. Kebijakan PSBB ini mengharuskan masyarakat menjalankan aktivitasnya di dalam rumah sehingga masyarakat enggan membeli produk UMKM dengan datang langsung ke tempatnya. Hal tersebut yang menjadi salah satu penyebab pendapatan UMKM berkurang. Salah satu cara untuk mengatasi permasalahan tersebut ialah dengan promosi melalui media sosial. Sehingga konsumen bisa melihat produk UMKM tanpa harus datang ke tempat pemasaran. Namun untuk melakukan hal tersebut tidak dipungkiri pelaku UMKM juga memiliki kendala dalam melakukan promosi melalui media sosial karena kapasitas mereka dalam bermedia sosial masih kurang. Oleh karena itu, diperlukan edukasi terkait hal tersebut demi tetap berjalannya perekonomian di masa pandemi Covid-19. Permasalahan yang dihadapi oleh warga Gunung Sari Ulu yaitu kurangnya tingkat promosi terhadap produk unggulan amplang di Kelurahan Gunung Sari Ulu di mana masyarakat memiliki produk unggulan yaitu amplang, tetapi tingkat promosi yang dilakukan kurang sehingga daya tarik pembeli rendah. Melalui pengabdian masyarakat ini memberikan kesempatan mahasiswa untuk turun ke masyarakat dalam hal pengembangan dan pemberdayaan masyarakat terhadap potensinya. Kebanyakan masyarakat belum mengetahui keberadaan potensi dan kemampuan yang dapat dikembangkan. Kegiatan yang dilakukan dalam merealisasikan solusi permasalahan pada wilayah tersebut adalah melalui pelatihan teknologi pemasaran disertai dengan peningkatan kualitas produk.

**Kata kunci:** Amplang, Digital, Media sosial, Pemasaran, Produk

### Abstract

*The Large-Scale Social Restriction Policy (PSBB) during the pandemic has an impact on the Indonesian economy, and Balikpapan City is no exception. This PSBB policy requires people to carry out their activities at home so that people are reluctant to buy MSME products by coming directly to the place. This is one of the causes of the decline in MSME income. One way to overcome this problem is to promote through social media. So that consumers can see MSME products without having to come to the marketing place. However, to do this, it is undeniable that MSME actors also experience obstacles in promoting through social media because their capacity on social media is still lacking. Therefore, education related to this is needed so that the economy continues to run during the Covid-19 pandemic. The problem faced by the residents of Gunung Sari Ulu is the lack of promotion of superior Amplang products in Gunung Sari Ulu Village where the community has a superior product, namely Amplang, but the level of promotion is lacking so that the buyer's attractiveness is low. This community service provides opportunities for students to come down to the community in terms of community development and empowering their potential. Most people do not know about the potential and capabilities that can be developed. Activities carried out in realizing solutions to problems in the region are through marketing technology training accompanied by product quality improvement.*

**Keywords:** Amplang, Digital, Marketing, Product, Social Media

## 1. Pendahuluan

Sektor usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu penopang perekonomian Balikpapan yang juga menekan jumlah pengangguran. Pada sektor kuliner penghasilan kotor dan omzet yang diperoleh dalam 5 tahun terakhir hingga 2019 adalah sebesar Rp 281 miliar. Namun, akibat terjadinya pandemic Covid-19 pada tahun 2020 berdampak pada perekonomian pada sektor UMKM melemah. Kebijakan pembatasan sosial skala besar (PSBB) yang sempat diberlakukan di tengah pandemi mempengaruhi perekonomian Indonesia, tanpa kecuali di Kota Balikpapan. Kebijakan PSBB ini mengharuskan masyarakat menjalankan aktivitasnya di dalam rumah sehingga masyarakat enggan membeli produk UMKM dengan datang langsung ke tempatnya. Hal tersebut yang menjadi salah satu penyebab pendapatan UMKM berkurang. Untuk mengatasi permasalahan yang terjadi yaitu dengan melakukan promosi melalui media sosial. Dengan melalui media sosial konsumen yang ingin membeli produk UMKM bisa membeli tanpa harus datang ke tempat pemasaran. Namun untuk melakukan hal tersebut tidak dipungkiri pelaku UMKM juga memiliki kendala dalam melakukan promosi melalui media sosial karena kapasitas mereka dalam bermedia sosial masih kurang. Oleh karena itu, diperlukan edukasi terkait hal tersebut demi tetap berjalannya perekonomian di masa pandemi Covid-19.

Kelurahan Gunung Sari Ulu terletak di Kecamatan Balikpapan Tengah yang secara administratif memiliki luas wilayah 1,82 km<sup>2</sup>. Pada Kelurahan Gunung Sari Ulu terdapat terdapat salah satu UMKM yang bergerak di bidang produksi oleh-oleh makanan khas Kalimantan. UMKM tersebut adalah Amplang Navi Nusantara yang menjual beraneka macam produk amplang yaitu amplang ikan tenggiri, amplang ikan pipih, amplang kepiting, dan amplang baladoserta produk lain seperti abon kepiting, abon ikan gabus, abon ikan tuna, stik kepiting, stik cumi-cumi, dan keminting. Amplang Navi Nusantara tergolong industri rumah tangga. Dalam proses produksinya Amplang Navi melibatkan 1 hingga 4 orang pekerja. Tenaga kerja pada proses pembuatan amplang ini bisa berasal dari anggota keluarga. Hal ini dikarenakan produksi dalam skala kecil sehingga proses produksi, pengemasan, dan pemasaran produk dilakukan dirumah.

Terdapat satu permasalahan yang menonjol pada Amplang Navi Nusantara yaitu kurangnya strategi pemasaran. Rendahnya promosi ini mengurangi daya tarik pembeli terhadap produk amplang dan produk lainnya. Produk oleh-oleh ini umumnya dibeli oleh konsumen luar kota yang berkunjung ke kota Balikpapan, karena kondisi pandemi yang menghalangi masyarakat untuk bepergian ke luar kota.. Sehingga terjadi penurunan daya beli dari konsumen yang akan bepergian atau berkunjung ke Kota Balikpapan. Di masa pandemi saat ini diperlukan strategi pemasaran sehingga dapat menyelesaikan permasalahan ada, salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan yaitu dengan *e-marketing*. *E-marketing* adalah proses pemasaran menggunakan teknologi komunikasi elektronik (Evans, 2012), salah satu media yang dapat digunakan yaitu sosial media (Instagram atau Facebook). Sosial *media marketing* membuat konsumen dapat tertarik dalam suatu produk serta menjadi pendekatan komunikasi (Handika & Darma, 2018). Selain meningkatkan promosi perlu juga dilakukan peningkatan kualitas produk. Karena dengan kualitas produk merupakan ciri suatu produk atau pelayanan pada kemampuan memuaskan kebutuhan konsumen (Armstrong, Adam, Denize, & Kotler, 2014). Atas dasar tersebut, untuk menghidupkan kembali UMKM Amplang Navi Nusantara maka kami melakukan pengabdian kepada masyarakat dengan judul "Inovasi Peningkatan Kualitas dan Pemasaran Produk Amplang".

## **2. Metode Pelaksanaan**

### **2.1 Pengumpulan Data**

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan pencarian data dan informasi yang dilakukan secara langsung melalui responden ke lokasi dengan teknik observasi dan wawancara.

### **2.2 Pelaksanaan Kegiatan**

Berikut merupakan beberapa upaya sebagai langkah solutif dalam mengatasi permasalahan yang ada di Amplang Navi Nusantara

#### *2.2.1 Pelatihan Teknologi Pemasaran*

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu cara untuk meningkatkan daya tarik konsumen akan produk oleh-oleh khas Kalimantan yaitu amplang. Hal pertama yang dilakukan adalah mengidentifikasi produk yang akan dipasarkan. Kemudian mengatur bagaimana membuat produk dikenal konsumen. Bisa melalui brand dan logo. Selain itu, deskripsi identitas produk dengan kemasan yang lebih menarik dari sebelumnya dengan mempertimbangkan estetika dan bahan dasar kemasan. Setelah semua kegiatan ini dilakukan, pemasaran berlanjut melalui media sosial. Pada tahap ini, sosialisasi terkait dengan manfaat promosi online, yaitu menemukan konsumen yang lebih efektif, memperluas tujuan pasar dan dapat mengetahui respon konsumen terhadap konsumen penjualan produk. Di sini juga membantu bagaimana membuat visualisasi promosi yang menarik dalam hal desain, kalimat promosi hingga prosedur fotografi produk.

#### *2.2.2 Pelatihan Teknologi Pemasaran*

Dalam meningkatkan promosi juga perlu memiliki kualitas produk yang baik dan memiliki nilai lebih sehingga berbeda dengan produk lain dan hal ini dapat meningkatkan daya tarik pembeli, karena kualitas sendiri merupakan faktor yang dapat dijadikan pertimbangan untuk pembeli. Hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas amplang adalah dengan mengembangkan variasi makanan yang ditawarkan, karena perlu adanya inovasi menu baru dan kreatif yang menyesuaikan dengan selera konsumen dan menjaga kualitas makanan. Dilanjutkan dengan sosialisasi selera konsumen lebih berminat pada amplang dengan inovasi rasa dan kemasan yang praktis. Setelah itu mengedukasi tentang inovasi-inovasi yang dapat dilakukan pada produk amplang untuk meningkatkan kualitas dan meningkatkan daya tarik konsumen. Kemasan Amplang yang masih standar dapat diinovasi dengan kemasan yang lebih menarik dan praktis.

### **2.3 Pelaksanaan Kegiatan**

Pendampingan dilakukan setelah pelatihan dilakukan. Pendampingan ini dilakukan jika terdapat kendala dalam penerapan pelatihan teknologi pemasaran.

### **2.4 Evaluasi Program**

Pelaksanaan evaluasi dilakukan terhadap kegiatan yang telah dilakukan dalam program program sebelumnya. Melalui evaluasi didapatkan kendala-kendala serta saran perbaikan untuk program selanjutnya. Kemudian, mengevaluasi target luaran yang direncanakan apakah telah tercapai atau belum. Dilakukan juga pembahasan terkait keberlanjutan dan pengembangan program berikutnya.

## **3. Hasil dan Pembahasan**

Dalam pelatihan Teknologi Pemasaran, hal pertama yang dilakukan adalah mengidentifikasi produk yang akan dipasarkan. Produk disusun sedemikian rupa sehingga konsumen dapat mengenalinya. Caranya adalah dengan mendesain ulang produk-produk yang terdapat di toko Amplang Navi Nusantara. Selain itu, identitas produk digambarkan

dengan kemasan yang lebih menarik dari sebelumnya baik dari segi estetika maupun bahan dasar kemasan. Setelah semua kegiatan ini dilakukan, pemasaran dilanjutkan melalui media sosial. Pada tahap awal, foto produk dengan kualitas dan desain produk yang lebih menarik, serta tata cara pengambilan foto agar terlihat estetik. Langkah kedua dalam kegiatan pemasaran adalah membuat akun media sosial (*email, Instagram, dan Facebook*), dilanjutkan dengan membuat feed Instagram yang menarik menggunakan aplikasi *Canva*. Setelah menyusun feed Instagram, kemudian dilakukan pemasaran melalui *IG Ads* dan *FB Ads*, kegiatan promosi juga dilakukan dengan promosi berbayar (*Paid Promote*). Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mencari konsumen lebih efektif, memperluas tujuan pasar dan dapat mengetahui komentar dan tanggapan konsumen terhadap produk yang dijual. Kegiatan promosi tidak hanya dilakukan melalui media sosial, tetapi juga melalui sarana promosi lainnya berupa spanduk yang menampilkan berbagai informasi mengenai produk yang dijual oleh toko Amplang Nusantara. Pemasangan spanduk ini digunakan sebagai penanda untuk menarik perhatian konsumen yang melewati toko Amplang Nusantara. Berikut ini hasil dari kegiatan pelatihan pemasaran yang telah dilakukan.



**dan Spanduk**

Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2021



**Menarik**

Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2021



**Gambar 3. Hasil Penyusunan Kalimat Promosi Yang Menarik**  
 Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2021



**Gambar 5. Hasil Pembuatan Akun Facebook**  
 Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2021

Dalam kegiatan pelatihan peningkatan kualitas produk bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk yang baik dan memiliki nilai tambah. Gambar 4 Hasil Desain Feeds Instagram sebelumnya. Dengan kualitas produk yang jauh lebih baik, minat masyarakat untuk membeli produk amplang akan meningkat karena kualitas sendiri merupakan faktor yang dapat

dijadikan pertimbangan bagi pembeli. Hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas amplang adalah dengan mengembangkan variasi makanan yang ditawarkan, karena perlu adanya inovasi menu baru dan kreatif yang menyesuaikan dengan selera konsumen serta menjaga kualitas makanan.

Dalam kegiatan ini dilakukan sosialisasi tentang selera konsumen yang lebih berminat pada amplang dengan inovasi rasa dan kemasan yang praktis. Setelah itu memberikan edukasi tentang inovasi-inovasi yang dapat dilakukan pada produk amplang untuk meningkatkan kualitas dan meningkatkan daya tarik konsumen. Salah satu inovasi tersebut adalah kemasan amplang standar yang dapat diinovasi dengan kemasan yang lebih menarik dan praktis. Sebagai inovasi khusus dalam kemasan makanan oleh-oleh dengan menggunakan kemasan *zip lock* atau toples plastik yang tertutup rapat sehingga dapat dimakan dan disimpan kembali. Cara ini juga dapat mencegah penurunan kualitas produk akibat penyimpanan yang kurang baik. Cara lain untuk membuat makanan bertahan lebih lama dan menjaga kualitasnya adalah dengan mengemasnya secara vakum dengan menggunakan alat vakum. Berikut beberapa dokumentasi pengabdian masyarakat peneliti pada Amplang Nusantara.



**Gambar 6. Sosialisasi Teknologi Pemasaran**  
*Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2021*



**Gambar 7. Pemasangan Banner**  
*Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2021*

#### 4. Kesimpulan

Adanya Covid-19 memberikan dampak yang cukup besar terhadap penjualan oleh oleh khas Kalimantan Timur khususnya pada toko Amplang Nusantara. Hal tersebut membuat para

mahasiswa mencoba untuk memberikan berbagai inovasi dalam upaya peningkatan penjualan produk. Inovasi yang dilakukan berupa kegiatan desain ulang produk yang terdapat pada toko Amplang Navi Nusantara, kemudian dengan pemasaran melalui media sosial berupa promosi berbayar melalui IG Ads dan FB Ads, dan inovasi kualitas produk.

### **Ucapan Terima Kasih**

Terima kasih sebesar besarnya kami tujukan pada seluruh pelaku UMKM kelurahan Gunung Sari Ulu, Lurah Gunung Sari Ulu beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan kami selaku peneliti untuk melaksanakan penelitian di kelurahan Gunung Sari Ulu hingga terlaksana dengan baik dan lancar.

### **Daftar Pustaka**

Evans, D. (2012). *Social Media Marketing – An Hour a Day*. Indiana: John Willey & Sons.  
Handika, M. R., & Darma, G. S. (2018). Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Volume 15 No. 2*, 192-203. <https://doi.org/10.38043/jmb.v15i2.601>  
Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of Marketing*. Pearson Australia.