



Terbit online pada laman web jurnal : <http://wartaandalas.lppm.unand.ac.id/>

Warta Pengabdian Andalas

Jurnal Ilmiah Pengembangan dan Penerapan Ipteks

ISSN (Print) 0854-655X | ISSN (Online) 2797-1600

Penggunaan Pendekatan Personal untuk Menghubungkan Usaha Mikro “Wan Alan Padang Panjang” dan Target Pasarnya

Vima Tista Putriana*, Yurniwati, dan Elda Simitra

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Andalas, Kampus Limau Manis, Padang, 25163. Indonesia

*Corresponding author. E-mail address: vimaputriana@eb.unand.ac.id

Keywords:

cooking
ingredients, micro
business, partner,
personal approach

ABSTRACT

A micro business of Wan Alan Padang Panjang, a partner in this community service activity, faces a significant problem: a low sales rate. Wan Alan produces four essential ingredients for cooking (white, red and yellow ingredients and onion paste) and ingredients for making Rendang – the traditional food of West Sumatera. The activity is done through seven steps, i.e. getting to know the partner, becoming users of the partner’s products, understanding characteristics and values of the partner’s products, identifying the right target market, choosing the most effective marketing method, designing promotion strategies and taking advantages of a personal network to introduce the partner’s product. The intervention has resulted in (i) the partner’s products are started to become known by the target market, (ii) an increase in sales gradually, (iii) products have been sold in another city (i.e. Padang), and (iv) three persons are acting as resellers now.

Kata Kunci:

bumbu masakan,
mitra, pendekatan
personal, usaha
mikro

ABSTRAK

Usaha mikro yang menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah Wan Alan Padang Panjang, yang menghadapi masalah utama yakni rendahnya tingkat penjualan (omset). Mitra menghasilkan produk berupa empat macam dasar (bumbu putih, merah, kuning dan pasta bawang) dan bumbu rendang. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan melalui tujuh langkah yaitu *getting to know the partner – selected micro business* (mengenali mitra), *becoming users of the partner’s products* (menjadi pengguna dari produk yang dihasilkan mitra), *understanding the characteristics and values of the partner’s products* (memahami secara mendalam karakteristik produk dan nilai produk), *indentifying the right target market* (memutuskan target pasar yang tepat), *choosing the most effective marketing method* (memilih metode pemasaran yang paling efektif), *designing promotion strategies* (merancang strategi promosi), *taking advantages of personal networks to introduce the partner’s products* (memanfaatkan jaringan personal untuk mengenalkan produk mitra). Melalui kegiatan pengabdian mandiri yang dilakukan selama, mitra telah dibantu dalam hal-hal penentuan target pasar yang jelas dan pembukaan akses terhadap target pasar. Hasil yang telah dicapai dari intervensi yang dilakukan diantaranya (i) produk mitra sudah mulai bisa menjangkau target pasar, (ii) sudah terjadi peningkatan omset penjualan secara jelas, (iii) produk sudah dipasarkan di kota lain (Padang), dan (iv) sudah ada yang berpartisipasi sebagai reseller bagi produk mitra.

PENDAHULUAN

Pelaku usaha mikro umumnya memulai usahanya karena keterpaksaan atau desakan ekonomi atau bisa juga disebut sebagai alasan *survival* (Tambunan, 2009). Alasan ini jugalah yang menjadi latar belakang dari mitra untuk memanfaatkan *skill*-nya dalam memasak dengan mengembangkan lima macam bumbu masakan: bumbu dasar merah, bumbu dasar putih, bumbu dasar kuning, pasta bawang dan bumbu rendang. Konsekuensi dari memulai usaha tanpa bakat bisnis atau jiwa *entrepreneurship*, mitra hanya sebatas bisa menghasilkan produk tetapi kurang memiliki kemampuan untuk membuat produknya terjual. Ini berkaitan dengan hal paling mendasar dalam berusaha atau berbisnis: bagaimana caranya produk yang dibuat bisa dikonversi menjadi uang (i.e. terjual), tidak hanya menumpuk sebagai persediaan. Masalah ini perlu segera diatasi supaya usaha yang dijalankan mitra bisa memenuhi tujuan awalnya (untuk *survival*).

Kegiatan pengabdian yang dilaksanakan dirancang untuk membantu mengatasi masalah rendahnya tingkat penjualan atau omset yang dihadapi oleh mitra. Bentuk intervensi yang diberikan di sini adalah pemanfaatan jaringan atau *social networks* yang dimiliki untuk tujuan pemasaran produk mitra melalui pendekatan personal atau *direct selling*. Pendekatan personal dalam pemasaran produk mitra dirasa sebagai metode yang paling efektif berdasarkan karakteristik dari produk yang dihasilkan. Topik ini penting untuk diangkat di tengah-tengah maraknya tren penjualan dengan sistem online. Paper ini menunjukkan bagaimana (i) pemahaman terhadap target pasar yang harus disasar oleh sebuah usaha mikro dan (ii) pemilihan metode pemasaran yang paling efektif sangat krusial bagi keberhasilan usaha (i.e. produk bisa terjual).

METODE

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan secara berkelanjutan sejak Maret tahun 2022. Kegiatan yang dilakukan pada dasarnya berlangsung di dua lokasi yaitu kota Padang Panjang, dimana mitra berlokasi untuk memproduksi bumbu, dan di Kota Padang dimana proses pendekatan personal kepada jaringan atau *direct selling* berlangsung. Secara garis besar, rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terdiri dari tujuh langkah (Gambar 1).

Langkah 1. *Getting to know the partner (selected micro business)*

Langkah 1 ini bertujuan untuk mengenal usaha mikro yang dipilih sebagai mitra. Mengetahui di sini maksudnya mengenal apa produknya, bagaimana proses produksinya, dan apa permasalahan yang dihadapi mitra. Usaha mikro yang kami pilih untuk menjadi mitra adalah sebuah usaha mikro yang berlokasi di kelurahan Guguk Malintang Kota Padang Panjang dan mengusung nama atau merek dagang "Wan Alan". Usaha ini dirintis sejak September 2020, dengan produk pertamanya adalah jahe bubuk gula aren. Memasuki tahun 2022, mitra kemudian mengembangkan produk baru berupa bumbu masak. Ada lima macam bumbu yang sudah dihasilkan sampai dengan saat ini, yaitu bumbu dasar merah, putih dan kuning, pasta bawang dan bumbu rendang.

Langkah 2. *Becoming users of the partner's product*

Langkah 2 ini maksudnya adalah sebelum membantu memasarkan produk mitra melalui pendekatan personal nantinya kepada jaringan yang dimiliki, tim pengabdian menjadi pengguna dari produk mitra terlebih dahulu. Langkah 2 ini bertujuan untuk

mendapatkan sendiri pengalaman dalam memasak dengan menggunakan bumbu-bumbu produk mitra ini.

Langkah 3. *Understanding the characteristics and values of the partner's product*

Dengan menjadi user atau pengguna dari produk, tim bisa memperoleh pemahaman mendalam tentang produk seperti kelebihan dan kekurangan dari produk bumbu Wan Alan ini dibanding dengan produk sejenis yang ada di pasaran, pada masakan apa saja bumbu ini bisa digunakan, apa sebenarnya nilai yang ditawarkan produk ini kepada konsumen.

Langkah 4. *Deciding the right target market*

Jika karakteristik dan nilai dari produk sudah dikenali dengan sangat baik, maka target pasar yang tepat dari produk ini bisa ditentukan.

Langkah 5. *Choosing the most effective marketing method*

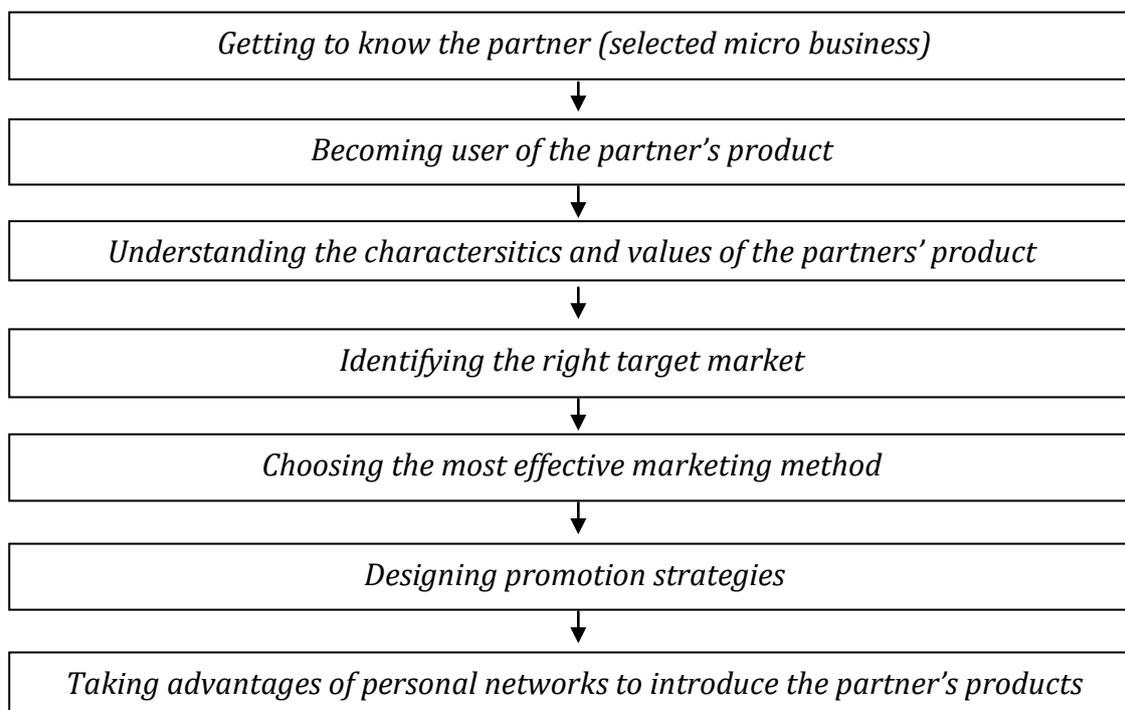
Setelah target pasar yang tepat diidentifikasi, langkah berikutnya adalah memilih metode atau pendekatan yang paling tepat untuk memasarkan produk ke target pasar.

Langkah 6. *Designing promotion strategies*

Setelah diketahui apa metode atau pendekatan pemasaran yang akan digunakan, maka strategi promosi yang menarik kemudian yang bisa dirumuskan.

Langkah 7. *Taking advantages of personal networks to introduce the partner's product*

Langkah terakhir adalah memanfaatkan jaringan personal yang dimiliki untuk mengenalkan produk mitra. Jaringan ini mencakup: jaringan di tempat kerja, di tempat tinggal, komunitas pengajian, teman angkatan kuliah/sekolah dan jaringan lainnya.



Gambar 1. Langkah-Langkah Kegiatan Pengabdian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Produk bumbu pertama yang dikembangkan oleh mitra adalah Pasta Bawang (sekitar akhir 2021), yang komposisinya terdiri dari bawang merah dan bawang putih. Pasta Bawang ini bisa digunakan untuk berbagai macam masakan yang menggunakan bawang merah dan bawang putih seperti telur dadar, sayur bening, gorengan dan lain-lain. Dalam perkembangan selanjutnya, mitra mengembangkan 3 macam bumbu dasar: bumbu merah, putih dan kuning. Ketiga bumbu dasar ini penggunaannya juga fleksibel. Bumbu dasar merah bisa dipergunakan untuk beragam masakan seperti nasi goreng, mie goreng, mie rebus dan lain-lain (komposisinya: bawang merah, bawang putih dan cabe). Selanjutnya, bumbu dasar putih dapat digunakan untuk masakan seperti Sup, Gulai Putih, sayur Lodeh, Opor dan lain-lain. Komposisi bahan dari bumbu putih ini lebih banyak: bawang merah, bawang putih, jahe, merica, lengkuas dan sereh. Terakhir, bumbu kuning memiliki komposisi sama dengan bumbu putih, tetapi dengan tambahan kunyit. Bumbu kuning ini bisa digunakan untuk Soto Ayam, Gulai Acar Kuning dan Pepes Ikan/Ayam. Gambar 2 memperlihatkan keempat bumbu dasar yang telah dijelaskan.



Gambar 2. Bumbu Dasar Produksi Wan Alan

Perkembangan selanjutnya, mitra juga mencoba mengembangkan bumbu rendang. Bumbu rendang ini memiliki komposisi sebagai berikut: bawang merah, bawang putih, jahe, merica, lengkuas dan sereh. Bumbu rendang ini telah ditumis dengan sedikit minyak goreng. Konsumen yang ingin memasak rendang, tinggal menambahkan santan dan cabe giling, serta beragam daun yang biasa dipergunakan dalam memasak rendang seperti daun jeruk, daun salam, daun kunyit dan sereh. Berbeda dengan bumbu rendang yang ada di pasaran, bahwa warna bumbu rendang Wan Alan ini coklat muda sehingga nampak lebih segar (Gambar 3).

Survei awal yang dilakukan dengan kunjungan awal ke tempat mitra pada bulan Maret-April 2022, terungkap beberapa permasalahan yang dihadapi oleh mitra sebagai berikut:

1. Omset penjualan yang masih sangat minim, yakni mitra hanya bisa menjual beberapa botol bumbu saja setiap bulannya. Secara nominal penjualan < Rp. 500.000.
2. Kesulitan untuk menutupi biaya hidup sehari-hari sebagai efek dari permasalahan pertama. Setelah produk dibuat, produk tidak bisa langsung terjual tapi mengendap terlebih dahulu sekian lama sebagai persediaan.
3. Sebagai efek lanjutan dari masalah pertama, jika modal kerja untuk memproduksi

bumbu diperoleh dari pinjaman kepada keluarga atau teman, kesulitan untuk membayar kembali pinjaman tersebut.

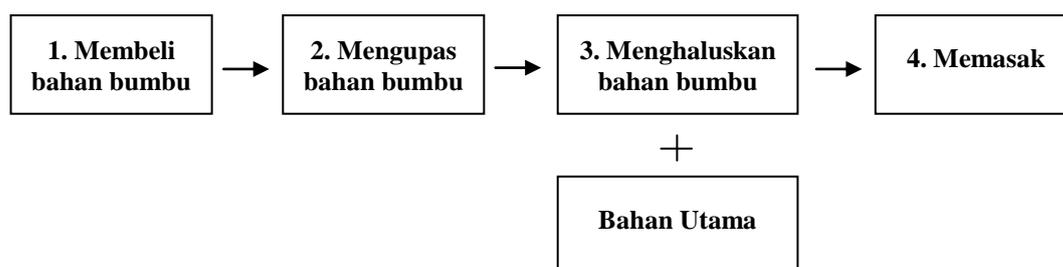
4. Mitra memiliki literasi terbatas terhadap penggunaan teknologi informasi sehingga belum terlalu bisa memanfaatkan promosi melalui media online.
5. Jika ada konsumen dari luar daerah yang memesan, ada kekhawatiran bumbu akan rusak saat sampai di tujuan karena bumbu tidak memakai bahan pengawet (hanya bisa bertahan sekitar 1 hari di suhu ruang).

Berdasarkan permasalahan-permasalahan yang berhasil diungkap di atas, dapat disimpulkan permasalahan pokok yang perlu diatasi, yang jika masalah ini bisa dicarikan solusinya maka akan mengatasi masalah-masalah ikutan lainnya. Masalah pokok ini adalah bagaimana caranya agar bumbu yang diproduksi bisa terjual secepat mungkin, tidak hanya menumpuk sebagai persediaan. Artinya, mitra perlu dibantu terkait dengan penentuan target pasar yang jelas dan pemilihan metode pemasaran yang paling efektif.



Gambar 3. Bumbu Randang Wan Alan

Gambar 4 berikut memperlihatkan proses memasak yang lazim dilakukan. Produk bumbu Wan Alan ini memotong langkah 1 – 3 dari proses tersebut sehingga proses menyiapkan satu jenis masakan bisa menjadi jauh lebih cepat dari biasanya, jika bumbu harus disiapkan sendiri oleh orang-orang yang memasak dari awal.



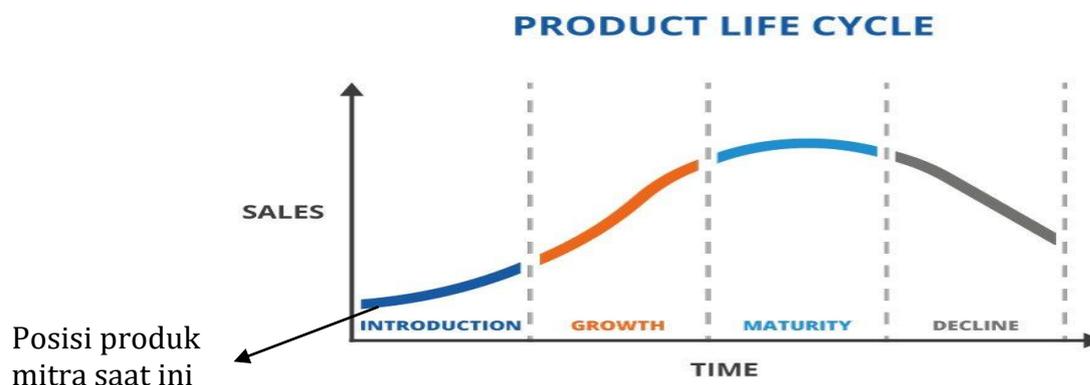
Gambar 4. Tahapan Proses Memasak Secara Umum

Berdasarkan uji coba yang dilakukan terhadap beberapa jenis masakan, dengan memakai bumbu dasar Wan Alan ini, waktu memasak bisa dipersingkat sampai 75%. Masakan yang biasanya membutuhkan waktu pemrosesan selama 1 jam, dengan bumbu dasar wan Alan ini, hanya dibutuhkan waktu 15 menit untuk memasak. Masakan yang biasanya membutuhkan waktu 30 menit, pemakaian bumbu dasar Wan Alan, masakan bisa ready dalam waktu 10 menit. Untuk masakan sederhana semisal sayur bening, hanya dibutuhkan waktu 2-3 menit sampai masakan tersaji di atas meja makan (dengan cara biasa, dibutuhkan waktu setidaknya 10-15 menit). Ini adalah fungsi dari langkah kedua – *becoming user of the product* (menjadi pengguna dari produk).

Selain mempercepat proses memasak, nilai lain yang ditawarkan oleh produk Wan Alan ini adalah kualitas produk yang tergolong premium. Untuk memproduksi bumbu dasar Wan Alan ini, mitra hanya menggunakan bahan-bahan terpilih sehingga keotentikan rasa masakan bisa dijamin, yakni rasa masakan yang dihasilkan tidak berbeda dengan jika bumbu dirancik sendiri dari *scrath*. Hal ini bisa diwujudkan karena bahan mentah yang dipakai semuanya termasuk varietas asli (contohnya jahe yang digunakan adalah jahe kampung atau juga dikenal sebagai jahe Emprit). Nama latin dari jahe Emprit ini adalah *zingiber officinale var. amarum*. Rimpangnya berlapis-lapis dan kecil-kecil. Banyak digunakan sebagai bahan masakan (Ramdhani, 2022). Selanjutnya, keaslian rasa terjamin karena mitra hanya memakai bahan mentah yang baik (bagian busuk sudah dibuang). Bahan-bahan semuanya dicuci bersih sebelum dihaluskan. Artinya, produk ini dijamin higienitasnya. Selain itu, bumbu dasar Wan Alan juga bebas dari pemakaian bahan kimia seperti penguat rasa dan pengawet. Karakteristik dari produk diringkaskan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Produk

Aspek	Karakteristik	Keterangan
Bahan Baku	Varietas asli	Untuk menjamin keotentikan rasa asli masakan. Jahe yang dipakai misalnya termasuk jenis jahe emprit atau jahe kampung.
Proses Produksi	Terjamin higienitasnya	Mitra sangat memperhatikan masalah higienitas, dimana bagian bahan baku yang rusak dibuang. Hanya memakai bahan baku yang betul-betul baik kondisinya dan semua bahan baku dikupas dan dicuci bersih sebelum proses penggilingan. Semua peralatan yang digunakan untuk proses produksi terjamin kebersihannya.
Pemakaian bahan kimia	Tidak ada	Bumbu bebas dari tambahan bahan kimia apapun baik untuk penguat rasa maupun pengawet.
Harga	Premium	Bumbu dijual dengan harga Rp. 25.000 per botol
Penyimpanan	Lemari pendingin	Bumbu perlu disimpan di lemari pendingin dan hanya tahan maksimal 24 jam di suhu ruang karena dia tidak memakai bahan pengawet.
Pemakaian	Fleksibel	Bumbu Wan Alan adalah bumbu dasar oleh karena itu pemakaiannya fleksibel dan memerlukan pengetahuan dasar tentang memasak dan bumbu.



Gambar 5. *Product Life Cycle*

Jika dilihat dari *Product Life Cycle* seperti pada Gambar 5 di atas, produk bumbu Wan Alan, saat ini ada pada tahap *Introduction* atau perkenalan. Untuk perusahaan-perusahaan besar, mereka bisa mengeluarkan biaya yang sangat besar di tahap ini. Sebagai contoh biaya promosi untuk produk indomie misalnya atau bukalapak mencapai miliaran rupiah (Sukmana, 2018).

Untuk sebuah usaha mikro, diperlukan strategi khusus tetapi efektif untuk membuat produk bisa dikenal oleh target pasar tanpa mengeluarkan biaya yang besar karena usaha mikro tidak memiliki sumber daya keuangan yang cukup untuk biaya promosi. Di sinilah dosen dengan kegiatan pengabdianya bisa memberikan kontribusi dalam memajukan usaha mikro – membantu membuat produk mitra di kenal oleh target pasarnya melalui pemanfaatan jaringan yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung.

Mitra sebenarnya sudah memiliki sedikit gambaran tentang siapa yang harus menjadi target pasarnya, namun mitra tidak memiliki jaringan dengan karakteristik yang cocok dengan target pasarnya tersebut. Penjualan produk dilakukan dengan cara menawarkan kepada tetangga sekitar tempat mitra tinggal, melalui media sosial seperti instagram dan facebook. Mitra juga mencoba aktif mengikuti even-even seperti pameran UMKM yang diselenggarakan oleh pemda-pemda. Diantara pameran UMKM yang pernah diikuti adalah yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kabupaten Tanah Datar dan Pemerintah Kota Bukittinggi.

Penawaran langsung kepada para tetangga tidak banyak membawa hasil karena tetangga mitra umumnya adalah para guru atau pegawai yang sudah memasuki masa pensiun. Seseorang yang memasuki masa pensiun, adalah seseorang yang memiliki banyak waktu untuk melakukan kegiatan memasak sendiri jika dia mau. Orang usia pensiun biasanya juga hanya tinggal sendiri atau berdua saja dengan suami/istri. Pasangan-pasangan yang hanya tinggal berdua saja seringkali memilih untuk membeli saja masakan jadi daripada memasak sendiri. Artinya, kondisi tetangga sekitar juga tidak memenuhi karakteristik dari target pasar bagi produk.

Kemudian, even-even pameran UMKM yang telah pernah diikuti mitra juga tidak terlalu efektif meningkatkan penjualan karena even-even tersebut didatangi oleh orang dari berbagai lapisan. Artinya, pengunjungnya bersifat random, bukan spesifik kelompok masyarakat yang cocok dengan target pasar. Demikian juga dengan *digital marketing* yang telah dilakukan melalui media sosial seperti instragram dan facebook. *Digital marketing* melalui media sosial mengandalkan kekuatan jaringan yang dimiliki. Permasalahannya

adalah jaringan yang dimiliki mitra di media sosialnya kemungkinan tidak cocok dengan karakteristik kelompok masyarakat yang harus menjadi target pasarnya.

Untuk bisa mendefinisikan dengan jelas siapa sebetulnya target pasar yang harus disasar, kami kemudian mendetailkan apa saja nilai yang ditawarkan oleh produk bumbu Wan Alan ini. Setelah melalui proses analisa, dapat disimpulkan bahwa produk bumbu Wan Alan ini setidaknya memiliki empat nilai pada Tabel 2.

Tabel 2. Nilai yang Ditawarkan oleh Bumbu Wan Alan

No.	Aspek	Keterangan
1.	Kecepatan	Waktu memasak bisa dihemat sampai 75%
2.	Otentisitas	Rasa masakan sama dengan jika bumbu diracik sendiri dari awal
3.	Higienis	Proses produksi memperhatikan masalah higienitas
4.	Sehat	Bumbu bebas penguat rasa dan pengawet

Dengan empat nilai ini dan harga bumbu yang tergolong premium, maka kelompok masyarakat yang harus disasar oleh produk ini adalah wanita bekerja dengan penghasilan menengah ke atas, yang tidak punya waktu banyak untuk memasak, tetapi masih *concern* dengan urusan menyiapkan makanan sehat untuk keluarga. Inilah karakteristik penting dari target pasar yang harus diperhatikan mitra. Untuk bisa menjangkau target pasar dengan ciri-ciri ini, maka strategi paling efektif adalah melalui pendekatan personal atau *direct selling* kepada calon konsumen yang memenuhi kriteria. *Direct selling* didefinisikan di dalam literature sebagai “*the process of selling a consumer product or service from one person to another, in an environment that is not a permanent retail location*” (Duffy, 2005).

Memasarkan produk bumbu Wan Alan ini di pasar tradisional tidak akan efektif karena dengan harga premiumnya (Rp. 25.000 per botol), produk ini akan kalah bersaing dengan produk sejenis yang telah ada di pasaran yang harganya jauh lebih murah. Bumbu jadi yang dijual oleh toko-toko bumbu misalnya bahkan bisa diperoleh hanya dengan harga Rp. 3000 – Rp. 5000 rupiah per bungkus (sudah memiliki komposisi cukup lengkap juga seperti bawang merah, bawang putih, jahe, lengkuas dan lain-lain). Alasan lain yang membuat produk ini tidak bisa dijual bebas di pasar tradisional adalah karena produk perlu disimpan di lemari pendingin. Alasan terakhir ini juga yang menyebabkan produk belum bisa dipasarkan melalui retailer atau jaringan supermarket. Jika ingin memasukan ke jaringan supermarket berarti harus menyediakan lemari pendingin yang membutuhkan biaya tambahan.

Pendekatan personal bisa dilakukan jika kita memiliki kontak dengan calon konsumen yang dituju, atau setidaknya ada di dalam jaringan yang sama. Disinilah kontribusi penting yang diberikan kepada mitra melalui kegiatan pengabdian ini: menjembatani mitra dengan target pasarnya. Jaringan yang dimiliki oleh anggota tim pengabdian termasuk cocok dengan karakteristik target pasar yang harus disasar oleh mitra (i.e. wanita bekerja dengan penghasilan menengah ke atas, yang tidak punya waktu banyak untuk memasak, tetapi masih *concern* dengan menyiapkan makanan sehat untuk keluarga).

Tim kemudian secara aktif memperkenalkan produk mitra ke orang-orang yang ada di dalam jaringan pribadi. Pengenalan yang dilakukan bisa melalui beragam strategi, mulai dari pemberian paket bumbu secara gratis (misal sebagai gift), sampai kepada penjualan dengan harga normal. Variasi metode pengenalan produk secara personal ke jaringan pribadi ini ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Variasi Teknik Pengenalan Produk Melalui Pendekatan Personal

Variasi Teknik Pengenalan Produk	Keterangan
Paket bumbu diberikan sebagai <i>gift</i>	Paket bumbu diberikan sebagai <i>gift</i> dengan harapan yang menerimanya bisa mencoba semua jenis bumbu. Setelah itu, mungkin dia merasa cocok dengan 1 atau lebih jenis bumbu dan kemudian akan melakukan order.
Buy 1 Get 1 Free	Membeli 1 botol bumbu gratis 1 botol yang lainnya.
Buy 2 Get 2 Free	Membeli 2 botol bumbu gratis 2 botol yang lainnya.
Buy 3 Get 1 Free	Membeli 3 botol bumbu gratis 1 botol yang lainnya.
Buy 4 Get 1 Free	Membeli 4 botol bumbu gratis 1 bumbu rendang.
Harga Normal	Bumbu dijual dengan harga normal saja karena ada sebagian yang menolak diberi harga diskon dengan alasan ini adalah produk UMKM seharusnya mereka <i>support</i> , bukan sebaliknya.

Dari beragam teknik pengenalan produk yang telah dilakukan, hampir semua yang telah mencoba bumbu Wan Alan ini memberikan apresiasi positif tentang kelebihan produk dari sisi keotentikan rasa dari masakan yang dihasilkan dan kemudahan/kecepatan memasak. Sebagian tertarik untuk menjadi pengguna karena alasan bebas dari bahan pengawet. Salah satu konsumen misalnya mengaku jika iya akan mengalami sakit kepala jika mengkonsumsi makanan yang mengandung pengawet. Bahan pengawet makanan adalah bahan tambahan yang dicampurkan pada makanan dengan tujuan untuk menghambat proses pembusukan, memperpanjang umur simpan (Martini dkk., 2021).

Mayoritas dari yang pernah mencoba tersebut, melakukan order berikutnya terhadap produk. Tidak sekedar menjadi user, beberapa ada yang menyatakan minat untuk menjadi *reseller*. Metode yang ditempuh dalam rangka memperkenalkan produk mitra ke calon konsumen adalah *direct selling* atau pendekatan personal ke orang-orang yang ada di dalam jaringan sendiri: kolega di tempat kerja, komunitas di tempat tinggal (misalnya yang satu mesjid), komunitas satu pengajian dan jaringan pertemanan lainnya seperti teman satu angkatan kuliah dan lainnya. Hasil yang telah dicapai diringkaskan dalam Tabel 4.

Tabel 4. Hasil yang Dicapai dari Kegiatan Pengabdian

Kondisi Awal (Sebelum Program Intervensi)	Kondisi Saat Ini (Setelah Program Intervensi)	Keterangan
Mitra belum memiliki target pasar yang jelas.	Target pasar sudah diidentifikasi dengan jelas yakni kelompok wanita bekerja dengan penghasilan menengah ke atas, yang concern dengan makanan sehat untuk keluarga dan juga masih ingin menyiapkan sendiri makanan untuk anggota keluarganya.	Target pasar sangat spesifik. Oleh karena itu dapat dipahami even-even seperti pameran UMKM tidak membawa hasil karena pengunjung pameran sifatnya random – bisa datang dari berbagai lapisan masyarakat.

<p>Produk dipasarkan hanya kepada tetangga sekitar tempat tinggal dan sedikit meluas pada kolega dari tetangga yang bekerja di Kota Padang Panjang.</p> <p>Usaha memperkenalkan produk melalui media online tidak begitu berhasil karena mitra belum mampu mengelola media online secara baik.</p> <p>Usaha memperkenalkan produk melalui even seperti pameran-pameran UMKM juga tidak membuahkan hasil.</p> <p>Mitra kadang tidak bisa memenuhi jika ada permintaan yang tiba-tiba (perlu waktu pengiriman dari Padang Panjang ke Padang). Kadang terjadi penundaan pemenuhan permintaan sampai 1 minggu.</p> <p>Skop penjualan terbatas hanya di Kota Padang Panjang.</p> <p>Omset penjualan hanya beberapa botol per bulan.</p> <p>Belum ada reseller.</p>	<p>Produk sudah dipasarkan ke segemen yang jelas: guru, dosen dan ASN di Pemda di Kota Padang Panjang dan Kota Padang.</p> <p>Metode penjualan yang paling efektif sudah teridentifikasi: yaitu metode penjualan langsung.</p> <p>Bazar yang diikuti dalam rangka Lustrum Fakultas Ekonomi dan Bisnis ke 65 pada tanggal 10 September 2022 berhasil mengenalkan produk kepada civitas akademika dan sebagian dari yang membeli pada saat bazaar tersebut telah menjadi pelanggan saat ini.</p> <p>Produk <i>ready</i> di Padang dengan stock yang cukup setelah disediakan 1 lemari pendingin yang didedikasikan untuk menyimpan produk bumbu. Yang terpenting lagi, semua produk yang disimpan sebagai stock di Padang sudah dibayar tunai kepada mitra sehingga mitra tidak perlu menunggu semua bumbu terjual terlebih dahulu baru menerima uangnya.</p> <p>Skop penjualan telah meluas ke Kota Padang.</p> <p>Omset penjualan: 40-50 botol per bulan.</p> <p>Sudah ada 3 orang reseller.</p>	<p>Guru, dosen dan ASN di Pemda adalah kelompok masyarakat dengan penghasilan tergolong menengah ke atas saat ini.</p> <p>Dengan karakteristik produk yang hanya tahan di suhu ruang selama maksimal 24 jam, maka produk ini tidak cocok untuk dijual di platform online karena penjualan online akan membutuhkan waktu untuk delivery kecuali jika produk dibawa langsung sebagai oleh-oleh misalnya dan bisa dipastikan sampai di tempat tujuan dalam waktu 1 hari. Dengan cara ini, konsumen sudah ada yang membawa produk ke Jakarta dan Surabaya.</p> <p>Jenis pameran yang diikuti tidak bisa sembarangan, tetapi haruslah jenis pameran yang spesifik dengan pengunjung yang memenuhi karakteristik target pasar.</p> <p>Ini adalah salah satu bentuk intervensi yang bisa dikatakan 1 langkah lebih jauh yang dilakukan dosen melalui kegiatan pengabdian. Membantu promosi produk mitra ke jaringan yang dimiliki, adalah hal yang sudah biasa dilakukan oleh banyak dosen yang membina usaha-usaha mikro atau UMKM.</p> <p>Sudah ada kontribusi dari usaha yang dijalankan untuk menutupi biaya hidup sehari-hari.</p> <p>1 reseller berasal dari komunitas pengajian di Mesjid Mujahidin, 1 reseller berasal dari kolega tempat kerja dan 1 reseller berasal dari komunitas satu tempat tinggal (tetangga).</p>
---	--	--

KESIMPULAN

Produk yang dihasilkan oleh mitra adalah produk yang bermanfaat bagi kelompok masyarakat, khususnya wanita bekerja. Keberadaan produk bumbu mitra ini memudahkan bagi kelompok wanita bekerja untuk tetap bisa menghadirkan makanan yang enak dan sehat untuk keluarganya di tengah-tengah kesibukannya bekerja. Produk bumbu yang dihasilkan dirancang untuk penggunaan yang fleksibel untuk berbagai masakan. Oleh karena itu diperlukan sedikit pengetahuan dasar tentang masakan dan bumbu. Dengan metode penjualan yang tepat, dan target pasar yang disasar juga tepat, produk bumbu Wan Alan ini memiliki potensi yang baik untuk berkembang ke depannya. *Direct selling* adalah metode penjualan yang paling efektif bagi mitra dengan karakteristik produk yang dimilikinya. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana *digital marketing* tentu saja tetap terus bisa dilanjutkan, tetapi tidak menjadi yang utama.

DAFTAR PUSTAKA

- Duffy, D.L. (2005), 'Direct Selling as the Next Channel', *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22 No. 1, pp. 43-45. <https://doi.org/10.1108/07363760510576545>
- Martini, S., Kharismadewi, D., Elfidiah, E., & Roni, K. A. (2021). 'Penyuluhan tentang Dampak dan Deteksi Bahan Pengawet Kimia Berbahaya Pada Bahan Makanan'. *Aptekmas Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 4 (2): 34-38.
- Ramdhani, D. (2022) 'Ternyata Jahe Berbagai-Macam, Inilah Jenisnya'. <https://www.indobisnisnews.com/2022/01/05/ternyata-jahe-bermacam-macam-inilah-jenisnya/>. Diakses tanggal 21 Oktober 2022.
- Sukmana, Y. (2018), 'Biaya Iklan Capai 30 Triliun. Siapa yang Paling Getol Beriklan?'. <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/11/06/101000126/belanja-iklan-capai-rp-39-triliun-siapa-yang-paling-getol-beriklan-?page=all>. Diakses tanggal 21 October 2022
- Tambunan, T.H. T. (2009), *UMKM di Indonesia*. Ghalia Indonesia: Jakarta.