

## PELESTARIAN DAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK WISATA TAHU WALIK KHAS BANYUWANGI DIMASA PANDEMI COVID 19

Cahyani Pratisti<sup>1)</sup>, Novita Sari<sup>2)</sup>, Niken Paramitasari<sup>3)</sup>, Yusminar Wahyuningsih<sup>4)</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

E-mail: <sup>1)</sup>cahyanipratisti@darmajaya.ac.id, <sup>2)</sup>novi\_a2g@darmajaya.ac.id,  
<sup>3)</sup>nikenparamitasari@darmajaya.ac.id, <sup>4)</sup>yusminarwahyuningsih@darmajaya.ac.id

### Abstract

*The Tofu MSME Bapak Ahmad in Mulyo Rejo II Village, Bunga Mayang District, North Lampung Regency is one of the MSMEs affected by COVID-19. MSMEs income decreased by 38% due to the PSBB ban and the decline in consumer's purchasing power. Tahu Walik is an archipelago culinary originating from Banyuwangi Regency and has recently become very popular. This service aims to train MSMEs in creating Tahu Walik, creating brands, packaging, financial calculations, and marketing using online channels. Service activities carried out using a Participatory Learning and Action (PLA) approach with lecture, discussion, and training methods. After the service, the original and balado Tahu Walik products obtained, the packaging and brand of Tahu Walik Krezz was good, as well as marketing channels using business whatsapp, business Instagram, facebook and shopee. Other tofu creations are needed so that consumers don't get bored and tofu SMEs have high innovation power.*

**Keywords:** Community Service, Tofu, Product Innovation, Packaging, Branding, Online Marketing

### Abstrak

*UMKM Tahu Bapak Ahmad di Desa Mulyo Rejo II, Kecamatan Bunga Mayang, Kabupaten Lampung Utara merupakan salah satu UMKM yang terdampak covid-19. Pendapatan UMKM mengalami penurunan sebesar 38% karena adanya larangan PSBB dan merurunnya daya beli masyarakat. Tahu Walik merupakan kuliner nusantara yang berasal dari Kabupaten Banyuwangi dan belakangan ini banyak digemari. Pengabdian ini bertujuan untuk melatih UMKM dalam mengkreasikan Tahu Walik, membuat merek, pengemasan, serta pemasaran menggunakan saluran online. Kegiatan pengabdian dilakukan dengan pendekatan Participatory Learning and Action (PLA) dengan metode ceramah, diskusi, dan pelatihan. Setelah pengabdian didapat produk Tahu Walik original dan balado, kemasan dan merek tahu walik Krezz, serta saluran pemasaran menggunakan whatsapp bisnis, Instagram bisnis, facebook dan shopee. Kreasi tahu lainnya diperlukan agar konsumen tidak bosan dan UMKM Tahu memiliki daya inovasi yang tinggi.*

**Kata kunci:** Pengabdian, Tahu, Inovasi Produk, Pengemasan, Merek, Pemasaran Online

## 1. PENDAHULUAN

Pengabdian kepada masyarakat merupakan pelaksanaan pengamalan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni budaya langsung pada masyarakat secara kelembagaan melalui metodologi ilmiah sebagai penyebaran Tri Dharma Perguruan Tinggi serta tanggung jawab yang luhur dalam usaha mengembangkan kemampuan masyarakat, sehingga dapat mempercepat laju

pertumbuhan tercapainya tujuan pembangunan nasional (Frid.itelkom-pwt.ac.id, 2020).

Salah satu kekayaan Indonesia adalah kuliner, keragaman suku, adat dan budaya telah membawa beragam kuliner khas nusantara yang unik dan sangat diminati. Beberapa kuliner nusantara yang bahkan terkenal hingga ke manca negara adalah rendang, gado-gado, soto, sate, coto makassar, gudeg, sop buntut, tempoyak, salad solo, dan

nasi langgi (Traveling.bisnis.com, 2022; Kompas.com, 2021). Menurut PKKGI Indonesia juga memiliki ragam minuman dan kudapan (*desserts*) seperti kopi, cendol, dawet, jamu, bir pletok, sari buah mangga, es palu butung, dan wedang uwuh. Berbagai kudapan juga dimiliki Indonesia antara lain ketan sarikaya, serabi kocor, dan lapis singkong bengawan solo, kue putu, asinan betawi, rujak buah, pempek, klepon, dan martabak (Finansialku.com, 2021).

Namun demikian, belum semua kuliner nusantara dilestarikan dan dikenal oleh masyarakat luas. Padahal, kekayaan kuliner nusantara apabila dikelola dengan baik akan menjadi ciri khas daerah dan menambah daya tarik daerah yang nantinya akan berdampak pada pendapatan daerah tersebut.

Salah satu Kabupaten di Indonesia yang kulinernya belum banyak dikenal adalah Banyuwangi. Kabupaten Banyuwangi termasuk kedalam Provinsi Jawa Timur yang kaya akan varian menu kuliner andalan nan unik seperti pecel, rawon, kupat lodoh, nasi kalak, dan tahu walik (Kompas.com, 2020).

Tahu Walik merupakan jajanan asal Banyuwangi yang sedang populer ini mulai diburu oleh masyarakat luas di Indonesia sejak masa awal pandemi covid-19. Namanya yang mengandung kata unik "Walik" yang berarti terbalik, membuat setiap orang penasaran seperti apa bentuk dan rasa hidangan yang cocok dimakan sebagai lauk ketika makan nasi, atau hanya sebagai camilan. Tahu Walik hampir sama dengan jajanan tahu bakso pada umumnya, yakni tahu yang dibelah kemudian dalamnya diisi dengan daging bakso. Namun, kreasi masyarakat Banyuwangi membuat tahu walik tampil beda. Tahu yang telah dipotong hampir terpisah, kemudian kedua sisinya dibalik atau diputar sehingga bagian kulit tahu berada di dalam, dan bagian daging tahu berwarna keputihan berada di luar. Kuliner khas Banyuwangi tersebut kinipun semakin digemari dan dikreasikan oleh masyarakat luas karena bentuk dan rasanya yang unik serta awet (Afiyah, 2019).

Kudapan berbahan dasar tahu tersebut merupakan sebuah potensi bagi produsen tahu yang kebanyakan berbentuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM berperan penting dalam perekonomian Indonesia (Susilawati, Falefi & Purwoko, 2020). UMKM merupakan sektor terparah yang terdampak covid-19 (Aisyah, 2020).

Salah satu UMKM yang juga terdampak covid-19 adalah UMKM Tahu Bapak Ahmad yang berlokasi di Desa Mulyo rejo II, Kecamatan Bunga Mayang Kabupaten Lampung Utara (Kampungkb.bkkbn.go.id, 2022). UMKM Tahu Bapak Ahmad merupakan usaha perorangan yang berdiri sudah cukup lama dan mampu memproduksi 20 kg tahu/hari. Tahu yang diproduksi berupa tahu putih, tahu kuning, dan tahu pong. Tahu Bapak Ahmad biasanya dijual ke pasar dan dititipkan ke warung-warung sekitar. Adanya pandemi covid-19 mempengaruhi pendapatan Bapak Ahmad. Pendapatan Bapak Ahmad yang dulunya sekitar 22 juta rupiah perbulan kini mengalami penurunan sebesar 38 persen sejak pandemi covid-19 (Bapak Ahmad, Pemilik UMKM Tahu, 46 tahun, 17/07/2020, wawancara pribadi).

Penyebab penurunan pendapatan UMKM Tahu tersebut diidentifikasi oleh Hamanay, Ekasari & Mukoffi (2020) yang menyatakan bahwa penurunan pendapatan UMKM tahu disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu: 1). Adanya kebijakan pembatasan kegiatan sehingga kegiatan pengolahan tahu pada saat pandemi tidak rutin beroperasi. 2). Menurunnya daya beli masyarakat karena banyaknya pengurangan dan efisiensi karyawan. 3). Adanya larangan Pembatasan Sosial Skala Besar (PSBB). 4). Ketidaktersediaan bahan baku, serta 5). Keterbatasan modal.

Temuan tersebut sesuai dengan kondisi yang terjadi di UMKM Tahu Bapak Ahmad dimana UMKM Tahu Bapak Ahmad mengalami penurunan penjualan karena adanya PSBB dan menurunnya daya beli masyarakat. Kondisi tersebut merupakan ancaman bagi pelaku UMKM tahu yang harus segera diatasi. Melihat menurunnya daya beli masyarakat dan adanya kebijakan PSBB membuat tim pengabdian ingin melakukan pendampingan kreasi tahu yang murah, sehat, unik dan awet.

Pengabdian pada masyarakat ini bertujuan untuk mendampingi UMKM Tahu Bapak Ahmad dalam membuat kreasi Tahu Walik, membuat merek, pengemasan, serta pemasarannya. Tahu Walik yang banyak digemari masyarakat luas belum banyak dikenal di kalangan UMKM Tahu di Desa Mulyo Rejo II Kabupaten Bunga Mayang, Provinsi Lampung. Melihat belum banyaknya UMKM yang mengenal olahan tersebut, harga

tahu yang terjangkau dan banyak digemari, serta daya keawetan produk yang lebih panjang maka pengabdian pendampingan kreasi Tahu Walik hingga pengemasan dan pemasaran kepada UMKM Tahu Bapak Ahmad di Desa Mulyo Rejo II penting dilakukan. Setelah kegiatan pengabdian ini diharapkan UMKM dapat memproduksi dan memasarkan kuliner daerah Tahu Walik yang dapat mendongkrak daya tarik dan pendapatan UMKM Tahu Bapak Ahmad dimasa pandemi covid-19.

Inovasi bertujuan untuk pengembangan UMKM. Dengan adanya inovasi produk, maka semakin memberikan pilihan kepada target pasar, sehingga usaha akan bergerak maju lebih cepat. Selain itu, sedikit inovasi juga dapat membuka peluang untuk memperluas pasar. Hubeis (2012) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan pengetahuan produk baru, yang seringkali dikombinasikan dengan hal baru untuk membentuk metode produksi yang tidak diketahui. Menurut Ahmed, Pervaiz & Shepherd (2010) inovasi perusahaan dapat menghasilkan R&D (*Research and Development*), produksi serta pendekatan pemasaran dan akhirnya mengarah kepada komersialisasi inovasi tersebut. Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa inovasi adalah proses mengkreasikan ide baru, produk baru, ataupun metode baru dalam pengolahan tahu serta mengkombinasikannya dengan pendekatan pemasaran yang menghasilkan produk olahan tahu yang dapat dikomersilkan.

Merek (*brand*) adalah salah satu atribut yang penting dari sebuah produk yang dapat memberikan nilai tambah bagi produk tersebut. Merek tidak hanya sebuah nama bagi produk, tetapi lebih dari itu merupakan identitas untuk membedakan dari produk-produk pesaing. Dengan identitas khusus, produk tertentu akan lebih mudah dikenali oleh konsumen dan pada gilirannya tentu akan memudahkan pada saat pembelian ulang produk tersebut (Kotler & Keller, 2016). Kotler & Keller (2016) juga mendefinisikan merek sebagai tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka- angka, susunan warna, lambang, desain, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan dan jasa.

Selain merek, faktor penting lainnya yang dapat meningkatkan penjualan produk adalah

pengemasan (*packaging*). Banyak produk ditawarkan ke pasar dalam kemasan. Kemasan merupakan salah satu unsur dalam strategi produk yang dipandang memiliki posisi strategis bagi keberhasilan pemasaran suatu produk, bahkan dianggap oleh sebagian besar pemasar sebagai satu elemen bauran pemasaran tersendiri di luar 4P (*product, price, promotion, place*), yaitu *packaging* (Nugroho, Adhityawan & Agustini 2019).

Kotler & Keller (2016) menyebutkan bahwa kemasan merupakan "*five-second communication*" dengan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemasan menjadi daya tarik pertama produk bagi calon pembeli. Bahkan kemasan dipandang sebagai upaya untuk meningkatkan persaingan mengingat kemampuan kemasan dalam menarik konsumen, mengkomunikasikan *positioning* merek, hingga mendorong terjadinya pembelian (Kotler & Armstrong, 2014).

Pengemasan mencakup kegiatan mendesain dan menghasilkan wadah atau bungkus bagi produk (Kotler & Keller, 2016). Di dalamnya termasuk keputusan tentang ukuran, bentuk, bahan, warna, tulisan (pesan), dan penulisan merek. Elemen-elemen ini harus terintegrasi untuk mendorong *positioning* produk dan strategi pemasaran secara keseluruhan. Oleh karena itu, kemasan tidak hanya berfungsi melindungi produk tetapi juga menginformasikan citra atau kualitas dari produk dan perusahaan. Bagi pengusaha kecil dan mikro, kemasan masih menjadi hal yang cenderung diabaikan, sehingga tidak jarang banyak usaha kecil dan mikro yang tidak dapat berkembang dengan signifikan walaupun memiliki produk yang berkualitas. Oleh karena itu, pemahaman dan pendampingan pengemasan dalam meningkatkan usaha perlu dilakukan kepada UMKM Tahu Bapak Ahmad di Desa Mulyo Rejo II.

Hal lain yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan selama pandemi covid-19 dan adanya kebijakan PSBB adalah memasarkan secara online. Menurut Kotler & Keller (2016) saluran online (*e-marketing*) adalah saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer dan modem. Modem menghubungkan komputer dengan jalur telepon sehingga komputer menjangkau beragam layanan informasi online (Kotler & Keller, 2016). Kienan (2001) menambahkan bahwa *e-marketing* adalah melakukan bisnis

online yang bentuknya paling jelas adalah menjual produk kepada konsumen secara online. Sederhananya adalah membuat, mengelola dan meluaskan hubungan komersial secara online (Kienan, 2001).

Pemasaran menggunakan saluran online dewasa ini dinilai tepat karena melihat tren semakin banyaknya konsumen yang menggunakan sosial media dan media online dalam melakukan banyak hal, termasuk mencari informasi produk dan berbelanja. Saluran pemasaran online memiliki kelebihan bagi konsumen yaitu: lebih mudah dan praktis, bisa dilakukan dari mana saja, serta dapat mencari dan membandingkan produk dengan lebih lengkap dan leluasa, sedangkan bagi UMKM, penggunaan saluran pemasaran online juga menguntungkan karena biaya yang relatif murah, mudah, serta dapat mencakup pasar yang lebih luas. Kemudahan-kemudahan tersebut menunjukkan semakin pentingnya pelatihan penggunaan saluran pemasaran online bagi UMKM Tahu Bapak Ahmad Desa Mulyo Rejo II.

## 2. IDENTIFIKASI MASALAH

UMKM Tahu Bapak Ahmad di Desa Mulyo Rejo II, Kecamatan Bunga Mayang, Kabupaten Lampung Utara merupakan salah satu UMKM yang terdampak covid-19. Penghasilannya UMKM mengalami penurunan sebesar 38% (Bapak Ahmad, Pemilik UMKM Tahu, 46 tahun, 17/07/2020, wawancara pribadi).

Produk olahan tahu yang unik, awet dengan harga yang terjangkau dan mudah didapatkan menjadi keinginan banyak konsumen. UMKM Tahu Bapak Ahmad Desa Mulyo Rejo II diharapkan dapat memenuhi keinginan konsumen tersebut dengan cara memproduksi kreasi Tahu Walik khas Banyuwangi yang sedang banyak digemari, membuat merek sebagai pembeda dari produk sejenis, memiliki pengemasan yang menarik agar dapat menarik konsumen serta memasarkannya melalui saluran online karena adanya kebijakan PSBB dan banyaknya konsumen yang terbiasa membeli secara online.

Inovasi produk dan pemasaran tersebut harapannya dapat melestarikan kuliner nusantara dan menjadi pilihan olahan tahu baru di Kecamatan Bunga Mayang Provinsi Lampung sehingga dapat membantu meningkatkan penjualan UMKM Tahu Desa

Mulyo Rejo II yang mengalami penurunan sebesar 38% sejak pandemi covid-19.

## 3. METODE PELAKSANAAN

### 3.1 Metode Pendekatan

Pengabdian kepada masyarakat di UMKM Tahu Bapak Ahmad ini dilakukan selama 1 bulan dengan terlebih dahulu meminta izin ke pemerintah di Kabupaten Lampung Utara, kemudian dilanjutkan dengan meminta izin ke pemerintah Kecamatan serta desa dan RW setempat. Setelah mendapatkan izin, tim pengabdian melakukan survei di Desa Mulyo Rejo II dan melakukan wawancara dengan pemilik UMKM tahu.

Terdapat 4 UMKM Tahu di Desa Mulyo Rejo II. Setelah melakukan survei, tim menentukan UMKM mana yang akan dibina dan permasalahan-permasalahan apa saja yang akan diselesaikan. Tahu milik Bapak Ahmad yang merupakan UMKM paling terdampak yang mengalami penurunan penjualan paling banyak di Desa Mulyo Rejo II. Terdapat 2 masalah utama yang dimiliki UMKM Tahu Bapak Ahmad yaitu pengembangan produk dan pemasaran. Kegiatan pengabdian dilaksanakan dengan menggunakan metode *Participatory Learning and Action* (PLA) atau dahulu dikenal sebagai *learning by doing*. *Participatory Learning and Action* (PLA) merupakan metode penyuluhan atau pelatihan yang terdiri dari proses belajar dan diikuti dengan aksi atau kegiatan riil dari peserta kegiatan yang relevan dengan materi yang disampaikan.

### 3.2 Metode Pelaksanaan

#### a. Pelatihan Pembuatan Tahu Walik Khas Banyuwangi

Agar UMKM Tahu Bapak Ahmad mengerti cara membuat Tahu Walik, terlebih dahulu dilakukan pelatihan pembuatan Tahu Walik. Sebelum membuat Tahu Walik. Tim Pengabdian akan memberikan contoh membuat Tahu Walik kepada mitra dan dilanjutkan dengan praktek pembuatan Tahu Walik bersama dengan mitra. Pelatihan akan diberikan dalam 1 x tatap muka dengan alokasi waktu 4 jam untuk setiap tatap muka Target pelatihan adalah UMKM bisa membuat Tahu Walik. Sebelum dilakukan pelatihan, terlebih dahulu disiapkan alat dan bahan yang digunakan, yaitu: 1) Wajan dan seperangkatnya, 2) Wadah besar, 3) Tahu yang sudah digoreng, 4) Garam, 5) Gula, 6)

Merica/ladaku, 7) Minyak goreng, 8) Cabai/bubuk cabai, 9) Bawang merah, dan 10) Bawang putih.

Setelah menyiapkan alat dan bahan yang dibutuhkan, kegiatan selanjutnya adalah pelatihan membuat Tahu Walik yang dilaksanakan pada tanggal 28 Juli 2020 mulai pukul sekitar pukul 09.00 s/d 12.30 WIB di Kediaman Bapak Ahmad selaku pemilik UMKM Tahu Bapak Ahmad Desa Mulyo Rejo II. Adapun langkah pembuatan Tahu Walik adalah 1) Siapkan tahu yang sudah digoreng, 2) Potong tahu menjadi dua bagian, 3) Balik setiap bagian tahu secara keseluruhan, 4) Campurkan tahu dengan bumbu yang sudah tersedia hingga rata, 5) Panaskan minyak goreng, 6) Masukkan tahu yang sudah diberi bumbu tersebut sedikit demi sedikit ke minyak yang sudah dipanaskan, 7) Angkat dan tiriskan tahu jika sudah matang, 8) Campur sebagian tahu dengan bumbu balado hingga rata, dan 9) Pisahkan antara tahu dengan rasa original, dan rasa balado ke dalam wadah yang berbeda.

#### b. Pelatihan Pembuatan Merek

UMKM Tahu Bapak Ahmad belum memiliki merek. Guna mendukung pemasaran produk maka dilakukan pelatihan merek. Bentuk pelatihan berupa diskusi bersama dengan mitra dilanjutkan dengan praktek membuat merek dan logo bersama dengan mitra sehingga produk kini memiliki merek dan dapat dibedakan dengan pesaing. Pelatihan akan memberikan pemahaman tentang cara membuat merek, serta *software* dan aplikasi apa yang bisa digunakan untuk membuat merek yang unik dan *memorable*. Pelatihan akan diberikan dalam 2 x tatap muka dengan alokasi waktu 4 jam untuk setiap tatap muka. Target dari pelatihan adalah terciptanya merek yang unik dan *memorable*.

#### c. Pelatihan Pengemasan

UMKM Tahu Bapak Ahmad belum memiliki kemasan. Guna mendukung pemasaran produk agar lebih menarik maka dilakukan pelatihan pengemasan. Bentuk pelatihan berupa diskusi bersama dengan mitra dilanjutkan dengan praktek membuat kemasan bersama dengan mitra sehingga produk memiliki tampilan yang lebih menarik. Pelatihan akan memberikan pemahaman tentang pentingnya pengemasan, informasi apa saja yang harus ada dalam kemasan, serta berbagai model kemasan. Pelatihan diberikan dalam 2 x tatap muka dengan alokasi waktu 4

jam untuk setiap tatap muka. Target dari pelatihan adalah UMKM memiliki kemasan yang menarik dan informative.

#### d. Pelatihan Penggunaan Saluran Pemasaran Online

Adanya PSBB dan kebiasaan berbelanja online melatarbelakangi pentingnya pelatihan ini bagi UMKM. Pelatihan ini dilakukan dengan memberikan pemahaman dan pengetahuan kepada mitra tentang berbagai macam alternatif saluran pemasaran produk secara online berikut dengan langkah pemasarannya. Tim pengabdian memfokuskan pada pemasaran melalui media online yang lebih mudah menjangkau konsumen yaitu Instagram bisnis, whatsapp bisnis, Facebook, dan Shopee. Pelatihan dilakukan dalam 3 x tatap muka dengan alokasi waktu 4 jam untuk setiap tatap muka. Target dari pelatihan adalah UMKM memiliki akun Instagram bisnis, whatsapp bisnis, facebook, dan akun Shopee yang berisi dengan foto dan konten yang menarik.

#### e. Partisipasi Mitra

Mitra dalam hal ini UMKM Tahu Bapak Ahmad merupakan penyedia bahan baku pelatihan pembuatan produk, pembuatan merek dan pengemasan produk dan pemasaran produk sekaligus sumber tenaga kerja dalam proses pelatihan. Mitra juga merupakan pengguna yang akan menerapkan alat, dan pengetahuan yang telah diberikan selama proses pelatihan dan pendampingan usaha.

#### f. Evaluasi Pelaksanaan dan Keberlanjutan Program

Evaluasi kegiatan dilakukan oleh tim pengabdian yang ditujukan kepada mitra, meliputi aktivitas selama kegiatan pengabdian dan capaian pada saat kegiatan berakhir. Terdapat berapa tahapan evaluasi, yaitu: 1) Evaluasi pendahuluan dilakukan dengan membuat kuesioner sebelum kegiatan berlangsung (*pre test*) mengenai pengetahuan tentang inovasi produk, merek, pengemasan produk dan pemasaran produk. 2) Evaluasi selama kegiatan berlangsung yaitu dengan memonitor jalannya kegiatan untuk memastikan target luaran dapat tercapai. 3) Evaluasi setelah kegiatan dilakukan (*post test*) dengan cara praktek pembuatan Tahu Walik, merek dan pengemasan produk serta pemasaran online produk. Tolak ukur keberhasilan kegiatan diketahui dengan cara menilai atau membandingkan nilai *pre test*

dengan *post test* sebelum dan sesudah kegiatan pengabdian dilaksanakan.

Kriteria penilaian terdiri dari peningkatan pengetahuan dan keterampilan mitra tentang inovasi produk, merek dan pengemasan produk, serta pemasaran produk melalui saluran pemasaran online. Indikator keberhasilan yaitu 50% peserta pelatihan dapat menerapkan transfer teknologi yang diberikan.

Dalam rangka memonitoring keberlanjutan program maka setelah kegiatan pengabdian selesai dilaksanakan, Tim pengabdian akan tetap memonitoring mitra usaha dengan melakukan komunikasi dengan mitra usaha dan memonitoring langsung ke lokasi usaha untuk mengetahui adanya tidaknya kendala dalam pengelolaan manajemen usaha.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

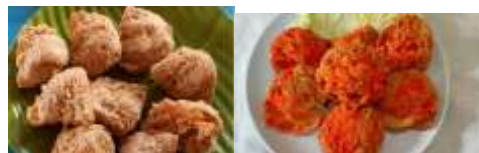
Adanya PSBB dan menurunnya penjualan Tahu membuat UMKM Tahu harus memutar otak agar produknya terus laku dipasaran. Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan adalah inovasi produk. Inovasi produk diperlukan untuk memperluas pasar sasaran dan memenangkan persaingan. Inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian.

Inovasi produk bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan karena produk yang telah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, siklus hidup produk yang lebih singkat, serta meningkatnya persaingan domestik dan luar negeri. Inovasi produk harus bisa menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam perubahan lingkungan yang cepat dan menuju pasar global. Keberhasilan inovasi produk membutuhkan kesesuaian antara proses dan lingkungan yang mendukung. Disamping itu keberhasilan inovasi yang dilaksanakan haruslah bersifat terus menerus dan bukan terlaksana secara incidental (Dewi dkk, 2021).

Menurut Kotler & Armstrong (2008) ada tiga indikator inovasi produk yaitu: a) Kualitas produk Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan. b) Varian produk. Sarana kompetitif untuk membedakan produk satu

dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing. c) Gaya dan Desain produk. Cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. Gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.

Inovasi produk yang dilakukan UMKM Tahu Bapak Ahmad adalah membuat kreasi Tahu Walik khas Banyuwangi dengan varian produk original dan balado. Berikut hasil kreasi Tahu Walik Khas Banyuwangi:



Gambar 1 Kreasi Tahu Walik Khas Banyuwangi varian original dan balado

Setelah pembuatan produk, kegiatan pengabdian selanjutnya adalah pembuatan merek. Berdasarkan hasil pelatihan dan diskusi dengan pengelola UMKM Tahu Bapak Ahmad, terciptalah merek Krezz dengan logo berikut:



Gambar 2 Logo Tahu Walik Krezz Bapak Ahmad

Merek Krezz dipilih karena singkat dan mudah diingat. Kata Krezz diharapkan dapat menggambarkan kualitas Tahu Walik yang renyah dan awet. Merek merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya tarik konsumen dengan bertujuan untuk mengembangkan produk dan memperluas pangsa pasar Tahu Walik. Merek dipandang dapat menaikkan gengsi atau status seorang pembeli. Dalam pembuatan merek harus diperhatikan hal-hal, seperti: sederhana dan ringkas, mengandung keaslian, mudah dibaca atau diucapkan, mudah diingat, tidak sulit digambarkan, dan tidak mengandung konotasi yang negatif (Aaker, 2015). Adanya merek juga dapat menjadi jaminan atas mutu barang yang diperdagangkan serta merk juga menunjukkan asal barang tersebut dihasilkan.

Hal yang tak terhindarkan ketika membuat sebuah merek adalah pengemasan. Salah satu daya tarik dari suatu produk adalah dilihat dari

segi cara pengemasan. Kemasan pada suatu produk mencitrakan dirinya sendiri dipasaran dan berusaha menawarkan dirinya sendiri di tengah-tengah himpitan produk lain. Jika melihat hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pengemasan merupakan identitas suatu produk yang memerlukan desain kemasan yang dalam jangka panjang dapat dilakukan branding sehingga dibutuhkan konsep yang matang (Cinantya, 2017). Pembaruan kemasan diperlukan agar penjualan Tahu Walik lebih mudah dan menarik. Terdapat 2 kemasan Tahu Walik Krezz yaitu menggunakan *pouch* dan *paper lunch box*. Kemasan *pouch* dibuat dengan ukuran 125 gr dan kemasan *paper lunch box* berbahan craft dengan ukuran 16 cm dan 18 cm. Berikut gambar pengemasan baru Tahu Walik Krezz Bapak Ahmad.



Gambar 3 Tahu Walik Krezz Bapak Ahmad kemasan *pouch* dan *paper lunch box*

Keberhasilan pemasaran terlihat dari banyaknya konsumen yang terpapar, berminat dan akhirnya membeli bahkan hingga berlangganan. Untuk mencapai hal tersebut diperlukan saluran pemasaran yang tepat. Adanya PSBB dan meningkatnya kebiasaan berbelanja *online* merupakan sebuah peluang untuk menggunakan media seperti Instagram bisnis, Facebook, Whatsapp Bisnis, Tiktok dan Shopee. Andy, Martha & Indrawati (2020) yang menyatakan bahwa kegiatan pemasaran online beberapa tahun belakangan ini semakin diminati karena keunggulannya seperti biaya yang lebih murah, jangkauan pasar yang lebih luas, tersedianya berbagai platform baik yang gratis maupun berbayar, serta pelaksanaannya yang lebih fleksibel, praktis, cepat dan efisien.

Berdasarkan diskusi dengan UMKM Tahu Bapak Ahmaf dan survei sederhana yang dilakukan oleh tim pengabdian, didapat bahwa pelatihan pemasaran online yang dilakukan untuk Tahu Walik Krezz Khas Banyuwangi Bapak Ahmad adalah melalui whatsapp bisnis, akun Instagram bisnis, dan Facebook Setelah akun-akun tersebut dibuat, juga dilakukan demonstrasi dan pelatihan mengenai cara

membuat foto, konten, *caption*, dan *feeds* yang menarik. Berikut salah satu contoh tampilan Shopee Tahu Walik Krezz Pak Ahmad.



Gambar 4 Tampilan Shopee Tahu Walik Krezz Pak Ahmad

Berdasarkan uraian di atas, didapat dampak dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebagai berikut.

1. Terciptanya Tahu Walik Krezz Khas Banyuwangi Bapak Ahmad.
2. Meningkatkan penghasilan UMKM Tahu Bapak Ahmad.
3. UMKM Tahu Bapak Ahmad menjadi tahu pentingnya merek, pengemasan, pemasaran online dan dapat melakukan promosi, mengenalkan produk dan berjualan secara online melalui instagram bisnis, whatsapp, bisnis dan Shopee.
5. Dengan adanya sosial media instagram, UMKM diharapkan dapat memberikan informasi mengenai kuliner nusantara Tahu Walik sehingga masyarakat dapat melestarikannya.

## 6. KESIMPULAN

Dengan adanya kreasi Tahu Walik Krezz Khas Banyuwangi Bapak Ahmad maka diharapkan dapat meningkatkan pendapatan UMKM. Dengan dibuatnya instagram bisnis, whatsapp bisnis, dan Shopee diharapkan UMKM dapat mengenalkan dan menyebarkan informasi mengenai kuliner nusantara Tahu Walik Khas Banyuwangi sehingga lebih banyak lagi masyarakat yang mengetahui dan melestarikan Tahu walik t. Saluran pemasaran secara online juga diharapkan dapat mempermudah dan memperluas jangkauan pasar dikala pandemi covid-19.

## 6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah memberi dukungan *financial* terhadap pelaksanaan kegiatan ini, yaitu.

1. Camat Bunga Mayang beserta jajaran
2. Kepala Desa Mulyorejo II beserta jajaran
3. UMKM Tahu Bapak Ahmad
4. Masyarakat Mulyorejo II
5. Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya yang telah mensupport kegiatan Pengabdian ini
6. Keluarga yang tak putusya mendukung dan mendo'akan.

## 7. REFERENSI

- Aaker, D. A. (2015). *Aaker on Branding 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Afiyah, Z. (2018). *Tahu Walik Petis Ikan Khas Banyuwangi (Perencanaan Pendirian Usaha Tahu Walik di Sekitar Stasiun Pondok Cina, Depok)*. Jurusan Pendidikan Geografi, Fakultas Ilmu Sosial. UNJ, Skripsi.
- Ahmed, Pervaiz K, Shepherd, C.D. (2010). *Innovation Management*. New. Jersey: Pearson Education, Inc.
- Aisyah, S. (2020). *Dampak Pandemi Covid-19 Bagi Umkm Serta Strategi e-marketing Umkm di Indonesia*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan. Laporan Penelitian.
- Andy, P.W., Martha, J.A., Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. Cetakan pertama. Malang: PT. Literindo Berkah Karya.
- Cinantya, I.G.(2017). *Kajian Visual Estetik pada Desain Kemasan Produk Cokelat UKM Kelompok Tani Elok Mekar Sari Surabaya*. *Jurnal Desain Ide*. Vol. 16, No.2 hal 6-12. Doi: [http://dx.doi.org/10.12962/iptek\\_desain.v16i2.3587](http://dx.doi.org/10.12962/iptek_desain.v16i2.3587).
- Dewi, L.K.C., Wardana, M.I., Yasa, N.N.K., Sukaatmadja, I.P.G. (2021). *Entrepreneurial Marketing, Customer Relationship Marketing, Inovasi Produk, dan Daya Saing UKM: Konsep dan Aplikasi dalam Penelitian*. Cetakan Pertama. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Finansialku.com. (2001). *Kuliner Khas Indonesia*. Diambil dari <<https://www.finansialku.com/kuliner-khas-indonesia/>>.
- Frid.ittelkom-pwt.ac.id. (2020). *Pengabdian Pada Masyarakat*. Diambil dari: <<https://frid.ittelkom-pwt.ac.id/pengabdianmasyarakat/#:~:text=Tujuan%20yang%20hendak%20dicapai%20melalui,sesuai%20dengan%20laju%20pertumbuhan%20pembangunan.>>>.
- Hanamay, N.D., Ekasari, L.D., Mukoffi, A. (2021). *Dampak Covid-19 Terhadap Pendapatan UMKM Pada Pabrik Usaha Tahu Amda*. *Jurnal Akuntansi Kompetif*, Vol. 4, No. 3, hal 263-269. Doi:<https://doi.org/10.35446/akuntansikompetif.v4i3.717>.
- Hubeis, M. (2012). *Manajemen Kreativitas dan Inovasi dalam Bisnis*. Jakarta: PT. Hecca Mitra Utama.
- Kampungkb.bkkbn.go.id. (2022). *Profil Desa Mulyo Rejo II*. Diambil dari <<https://kampungkb.bkkbn.go.id/kampung/2250/mulyorejo-ii>>.
- Kienan, B. (2001). *Small Business Solutions E-Commerce untuk Perusahaan Kecil*. Jakarta: Elek Media Komputindo.
- Kompas.com. (2020). *15 Makanan Khas Banyuwangi, Banyak yang Unik, Salah satunya Botok Tawon*. Diambil dari <<https://www.kompas.com/food/read/2020/09/30/150700875/15-makanan-khas-banyuwangi-banyak-yang-unik-salah-satunya-botok-tawon?page=all.>>>
- Kotler, P., Amstrong, G. (2012), *Principles of Marketing*, 15th Edition. London: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. Keller, K.L. (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Nugroho, S.B., Adhityawan, M., Agustini, D.H. (2019). *Pendampingan Pemasaran Melalui Perbaikan Kemasan Produk Makanan Ringan Pengusaha Kecil di*



Semarang Utara. Jurnal PATRIA, Vol. 1  
| No. 1, hal 1-9.

Susilawati, S., Falefi, R., & Purwoko, A.  
(2020). Impact of COVID-19's  
Pandemic on the Economy of Indonesia.  
Budapest International Research and  
Critics Institute (BIRCI-Journal):  
Humanities and Social Sciences, 3(2),  
1147–1156.  
<https://doi.org/10.33258/birci.v3i2.954>.

Traveling.bisnis.com. (2022). Makanan  
Indonesia yang Mendunia. Diambil dari  
<<https://traveling.bisnis.com/read/20220608/223/1541450/7-makanan-indonesia-yang-mendunia>>.