



**PELATIHAN MANAJEMEN USAHA, LABELLING, DAN PEMASARAN
PRODUK SECARA DIGITAL BAGI KAUM WANITA JEMAAT GMIT BETEL
OESAPA TENGAH**

Arista Marlince Tamonob^{1*}, Herry Aprilia Manubulu²

¹Universitas Nusa Cendana

²Universitas Kristen Artha Wacana
arista.marlince.tamonob@gmail.com*

Article History:

Received: 13-11-2023

Revised: 19-11-2023

Accepted: 20-11-2023

Keywords: Digital,
Kuliner, Labelling, Kaum
Wanita

Abstract: Usaha kuliner adalah usaha yang sangat membutuhkan inovasi dari segala sisi baik dari jenis, packaging, produksi, dan pemasaran. Salah satu usaha kuliner yang sedang digalakkan yaitu oleh kaum wanita GMIT Jemaat Betel Oesapa dengan tujuan untuk meningkatkan perekonomian para kaum wanita GMIT (mitra). Mitra belum dibekali dengan manajemen usaha yang baik dalam menjalankan usahanya, belum ada label dari produk jualan, dan penjualan masih dilakukan sebatas di halaman gereja saat kebaktian minggu berlangsung. Melalui kegiatan PKM, mitra dilatih mengenai manajemen usaha, pembuatan label produk, dan pelatihan pemasaran secara digital melalui akun sosial media (Facebook dan Instagram). Setelah selesai pelatihan, mitra terus didampingi, dimonitoring, dan dievaluasi oleh tim PKM.

© 2022 SWARNA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

PENDAHULUAN

Kuliner merupakan subsektor industri kreatif karena dalam pelaksanaannya ide-ide kreatif dipergunakan (Purbaningrum, 2020). Usaha kuliner yang termasuk ke dalam UMKM dan umumnya masuk ke dalam usaha keluarga berkontribusi pada perekonomian. Kontribusi tersebut misalnya dalam pembentukan produk nasional bruto (Hasan et al., 2020); penciptaan lapangan kerja (Astuti et al., 2019); dan menjadi sumber baru pertumbuhan ekonomi masyarakat (Dharmawan et al., 2019). Dalam sektor ekonomi kreatif, kuliner merupakan salah satu subsektor yang memberikan kontribusi terbesar pada pendapatan daerah (Sari, 2018). Meskipun usaha kuliner termasuk usaha yang prospektif dan berkontribusi pada perekonomian, usaha kuliner juga dihadapkan pada permasalahan, salah satunya yaitu inovasi produk (Garnasih & Suryatiningsih, 2019). Hal penting yang menjadi tantangan adalah kemampuan menciptakan inovasi (Yuliana & Kristiana, 2021). Usaha kuliner harus mampu meningkatkan kompetensi usahanya dalam menjaga keberlangsungan usahanya, terutama karena persaingan semakin meningkat. (Kurniawan & Yun, 2018).

Usaha kuliner yang baru digalakkan oleh mitra dalam hal ini oleh Kaum Wanita GMIT Jemaat Betel Oesapa (JBOT) terdiri dari berbagai jenis makanan, minuman, aneka kue dan minyak VCO. Tujuan dari usaha kuliner ini yaitu untuk meningkatkan perekonomian dari kaum wanita GMIT JBOT. Kegiatan penjualannya setiap hari minggu saat kebaktian jam 6 dan 8 pagi. Mitra selama menjalankan usaha dan pasaran masih manual yaitu dengan mendisplay jualan di halaman gereja. Mitra juga belum

diperkenalkan dengan manajemen usaha dalam mengembangkan usaha sehingga mitra hanya membuat produk sesuai dengan modal yang tersedia tanpa memperhatikan kondisi permintaan di pasaran. Selain itu belum adanya label pada produk yang dijual. Berdasarkan observasi di lapangan maka analisa situasi mengenai mitra Kaum Wanita GMIT JBOT adalah sebagai berikut:

1. Lokasi mitra berada di lingkungan GMIT Jemaat Betel Oesapa Tengah.
2. Dari 25 rayon yang ada, mitra dibagi kedalam 7 kelompok, dimana setiap kelompok terdiri dari 20 orang wanita GMIT.
3. Jumlah produksi masih dalam skala kecil.
4. Belum ada manajemen usaha produksi.
5. Belum ada label produk.
6. Belum ada promosi via media sosial.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi mitra maka dalam usulan kegiatan pengabdian masyarakat ini, solusi yang ditawarkan adalah sebagai berikut:

1. Memberi pelatihan manajemen usaha bagi semua kelompok mitra.
2. Memberi pelatihan pembuatan label produk.
3. Memberi pelatihan penggunaan media sosial dalam rangka pemasaran online sehingga akses penjualan semakin luas.
4. Memberikan bantuan seperti stiker merek dagang.

METODE PELAKSANAAN

Adapun langkah-langkah yang akan dilaksanakan sebagai berikut:

1. Tahap persiapan.
2. Tahap perencanaan kegiatan.
3. Tahap pelaksanaan kegiatan.
4. Tahap evaluasi.

Berdasarkan permasalahan mitra yang menjadi prioritas maka terdapat beberapa kegiatan yang akan dilaksanakan untuk menangani permasalahan mitra tersebut. Rencana kegiatan yang dilaksanakan dalam pengabdian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis situasi dan permasalahan mitra agar mengetahui dengan pasti kendala yang dihadapi mitra dalam menjalankan usahanya.
2. Sosialisasi kegiatan dimana tim pengabdian akan menjelaskan kepada mitra tentang manfaat menggunakan manajemen usaha dalam menjalankan usaha.
3. Pelatihan manajemen usaha dan pembukuan sederhana oleh anggota 1.
4. Pelatihan pembuatan merk dagang yang menarik di pasaran oleh anggota 2.
5. Pelatihan manajemen pemasaran online dengan pemanfaatan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Tiktok* yang memang mudah digunakan untuk memasarkan produk lebih cepat, serta mampu memperluas jangkauan pemasaran produk. Dimana kegiatan ini akan dilakukan oleh ketua tim pengabdian.
6. Monitoring kegiatan yang dilakukan oleh Universitas Kristen Artha Wacana dalam rangka melihat kegiatan pengabdian yang telah dilakukan oleh tim pengabdian.
7. Tahap evaluasi terhadap materi pelatihan yang telah diberikan baik manajemen usaha, label merk dagang, maupun pemasaran online dimana mitra langsung mempraktekkan materi pelatihan yang sudah diberikan. Disamping itu evaluasi kegiatan pengabdian akan menggunakan quisioner untuk menentukan tingkat kepuasan peserta dalam mengikuti pelatihan ini.
8. Pembuatan laporan akhir pengabdian serta pembuatan artikel untuk jurnal yang akan dipublikasikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mitra mendapatkan pengetahuan mengenai manajemen usaha dari pelatihan yang disampaikan oleh narasumber agar usaha kuliner yang dilakukan tetap berkelanjutan. Mitra diberi arahan mengenai strategi, langkah-langkah, dan ketrampilan dalam mengelola usaha kecil. Mitra juga dibekali dengan contoh pembukuan sederhana dalam *file* Microsoft Excel.



Gambar 1. Pelatihan Manajemen Usaha dan Pembukuan Sederhana

Setelah itu mitra diberi arahan mengenai pentingnya label dalam kemasan sebuah produk. Mitra dibantu oleh tim PKM untuk mendesign label produk bagi 7 (Tujuh) kelompok usaha kuliner. Label yang telah didesign lalu dicetak dan dibagikan masing-masing kepada tujuh kelompok usaha kuliner. Berikut contoh *design* label produknya:



Gambar 2. Contoh Design Label Produk



Gambar 3. Label pada Produk

Usaha kuliner mitra masih sebatas dilakukan pada hari minggu saat kebaktian hari minggu dan dilakukan sebatas di halaman gereja. Mitra kemudian diberi arahan dan contoh mengenai pemasaran secara digital melalui *platform* media sosial yang ada seperti *Whatsapp, Facebook, Instagram, dan Tiktok*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan program PKM yang telah dilaksanakan di jemaat GMIT Betel Oesapa Tengah adalah sebagai berikut:

1. Pelatihan manajemen usaha kecil dan pembukuan sederhana bagi 7 (tujuh) kelompok usaha kuliner kaum wanita GMIT Bet'el Oesapa Tengah.
2. Pembuatan design label produk.
3. Pemberian label stiker yang telah dicetak.
4. Pelatihan mengenai pemasaran digital melalui media sosial.

Saran yang diberikan melalui program PKM ini yakni dengan adanya pelatihan manajemen usaha kecil, label produk yang telah ada, dan pengetahuan akan pemasaran digital diharapkan mampu meningkatkan perekonomian dan keberlanjutan usaha kulinernya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada LPM Universitas Kristen Artha Wacana yang telah mendukung secara finansial terhadap program PKM ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Astuti, W., Supanto, F., & Supriadi, B. (2019). Entrepreneurial Skills and SME's Business Performance: Empirical Study Culinary Business. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 10(22), 160–166. <https://doi.org/10.7176/jesd/10-22-17>
- [2] Dharmawan, N. K. S., Kasih, D. P. D., Dewi, A. A. A. A., Kurniawan, I. G. A., Pranajaya, M. D., Resen, G. M. S. K., & Sutrisni, N. K. E. (2019). Protecting balinese culinary innovation through patent law. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 9(10), 116–126.
- [3] Garnasih, R. L., & Suryatiningsih, D. (2019). GATR Journal of Business and Economics Review. *GATR Journal of Business and Economics Review*, 4(3), 1–9. <https://doi.org/10.35609/jber.2019.4.3>
- [4] Hasan, M., Musa, C. I., Arismunandar, Azis, M., & Tahir, T. (2020). Positive psychological capital, market orientation, and business performance of family business in the culinary sector: A research study. *Economics and Sociology*, 13(3), 97–112. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2020/13-3/7>
- [5] Kurniawan, A., & Yun, Y. (2018). Relationship Between Business Competence And Business Survival Of Culinary Business In Bandung. *MIMBAR: Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 34(1), 147–157. <https://doi.org/10.29313/mimbar.v34i1.3255>
- [6] Purbaningrum, C. W. D. (2020). Inovasi Sebagai Kunci Industri Kreatif Subsektor Kuliner Mendukung Pendapatan Daerah. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 5(2), 1–7.
- [7] Sari, N. (2018). Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner Khas Daerah Jambi. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 2(1), 51–60. <https://doi.org/10.22437/jssh.v2i1.5281>
- [8] Yuliana, Y., & Kristiana, V. (2021). *Ilomata International Journal of Management (IJJM)*. *Ilomata International Journal of Management (IJJM)*. 2(1), 51–55.