

## **DIVERSIFIKASI PRODUK, INOVASI PACKAGING, DAN DIGITAL MARKETING PADA USAHA KULINER “DAPUR\_VHIE” DI DESA PANJI LOR, KECAMATAN PANJI, KABUPATEN SITUBONDO, PROVINSI JAWA TIMUR**

**Nanda Widaninggar<sup>1</sup>, Deigo Oktaviano<sup>2</sup>, Bagus Rahmat Hidayat<sup>3</sup>, Septian Dwi Widianoro<sup>4</sup>, Syarif Hidayatullah<sup>5</sup>, Yusfan Ferdiansyah<sup>6</sup>**

<sup>1,2,3,4,5,6</sup> Universitas Abdurachman Saleh Situbondo  
[nanda\\_widaninggar@unars.ac.id](mailto:nanda_widaninggar@unars.ac.id)

### **ABSTRACT**

*Cilok is a culinary dish that is popular with Indonesian people. This Cilok contains starch, garlic, eggs and a mixture of beef or chicken which is shaped similar to meatballs but is smaller and also has a chewy texture when consumed because the basic ingredients are starch with the addition of complementary seasonings such as sauce and soy sauce so it is suitable for cooking. consumed by ordinary people. Cilok is widely produced on a small and medium industrial scale. Cilok “Dapur\_Vhie” is a traditional food brand from Panji Lor. It was created to elevate traditional food into a more modern one so as to expand the sales market for cilok. Various innovations in cilok products have been carried out in an effort to increase sales, but these steps have still not met the sales target. This community service aims to meet the best business marketing strategy and best marketing implementation of the Cilok “Dapur\_Vhie” culinary business from an economic perspective. So it can be clearly seen what the marketing strategy and marketing implementation at Cilok “Dapur\_Vhie” is like.*

**Keywords:** *Digital Preneur, Product Development, Digital Marketing*

### **PENDAHULUAN**

Pandemi COVID-19 dan dampaknya telah berhasil dimitigasi oleh bangsa Indonesia, baik dari sisi kesehatan maupun ekonomi. Dari sisi ekonomi tentunya banyak didukung oleh kekuatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM menjadi komponen penting dalam mendukung keberhasilan perekonomian di beberapa

negara di Asia Tenggara, karena memberikan kontribusi pada Produk Domestik Bruto lebih dari 50%, termasuk di Indonesia (Tayibnapis, 2021). UMKM memang paling terdampak atas adanya pandemi, namun demikian UMKM sekaligus juga mampu berperan sebagai tulang punggung pemulihan ekonomi. UMKM adalah usaha kecil dan

menengah, kebanyakan milik perorangan, yang membutuhkan perlindungan dari persaingan usaha yang tidak sehat. UMKM memberikan kontribusi yang cukup besar bagi perekonomian Indonesia selama krisis.

Bisnis kuliner memang tak ada habisnya, dari sekedar hobi makanpun kini bisa dijadikan sebagai peluang bisnis. Berbagai macam jenis makanan bermunculan, dengan ragam kreativitas yang menarik dan unik. Perkembangan kuliner di Indonesia diwarnai oleh tiga fase yaitu *original food*, *multicultural*, dan kuliner kontemporer yang sampai sekarang masih banyak peminatnya. Ada yang masih asli namun seiring dengan perkembangan jaman, maka masakan tradisional mengalami perubahan dan penyesuaian baik dari penampilan, komposisi, memasaknya, cara menghidangkan serta cara menyantapnya (Alamsyah, 2008).

Sektor UMKM berkembang di semua bidang usaha, termasuk di bidang kuliner. Banyaknya usaha makanan yang bermunculan dan beroperasi di sepanjang jalan di Kota

Situbondo menjadi bukti dari banyaknya penjual yang bergerak di bidang makanan. Salah satu makanan yang saat ini banyak dinikmati oleh semua kalangan adalah cilok. Melonjaknya penjual dan pelanggan cilok menjadi indikasi perkembangan ini. Hal ini merupakan fenomena yang terjadi ketika para penjual cilok menggunakan teknik pemasaran untuk menarik pelanggan dan mendorong penjualan.

Bisnis kuliner di Indonesia saat ini telah berkembang pesat dan telah menjadi bisnis yang menguntungkan bagi penjual/produsen, dengan gaya hidup masyarakat yang berubah. Dalam bisnis kuliner, masyarakat sangat menyukai keunikan, oleh karena itu kuliner yang semakin unik akan menjadi daya tarik bagi masyarakat yang kemudian akan dijadikan lahan pasar bagi para produsen kuliner.

Makanan tradisional pun dapat dikreasikan menjadi makanan yang mempunyai cita rasa dan nilai jual yang tinggi. Salah satunya adalah cilok. Cilok merupakan bisnis yang lahir dari sebuah ide inovasi terhadap produk

makanan khas Bandung. Cilok yang hanya berbahan dasar tepung kanji, bawang putih, telur, dan campuran daging sapi atau ayam, telah berhasil menarik minat konsumen dengan cepat karena cara mengkonsumsinya juga praktis dan sangat khas dengan citarasa Indonesia (Jupri, *et al.*, 2021).

Cilok berbentuk mirip seperti bakso, tetapi lebih kecil ukurannya, dan juga memiliki tekstur kenyal saat dikonsumsi karena berbahan dasar tepung kanji. Cilok dinikmati dengan tambahan bumbu pelengkap seperti saos dan juga kecap. Cilok menjadi camilan makanan yang bisa dikonsumsi mulai dari anak-anak, kalangan muda sampai orang tua.

Seiring dengan berkembangnya dunia kuliner yang begitu pesat dan penuh dengan berbagai inovasi, maka camilan cilokpun seharusnya juga dapat lebih adaptif. Masyarakat saat ini semakin menyadari tentang pentingnya kemasan yang menjamin higienitas produk. Saat ini, penyajian cilok hanya sebatas dimasukan ke dalam plastik lalu diberi kecap dan saos yang kemudian ditusuk menggunakan tusuk sate.

Plastik seringkali berlubang dan sobek karena berbahan tipis, sedangkan cara mengkonsumsi cilok adalah dengan menggunakan tusuk sate berbahan dasar bambu.

Demikian pula yang dilakukan oleh pengusaha kuliner kota Situbondo, lebih tepatnya di desa Panji Lor, yaitu “DAPUR\_VHIE” yang memiliki potensi untuk berkembang pesat, namun kemasan dan pengelolaannya masih sama dengan usaha cilok pada umumnya.

Pemasaran produk yang dilakukan juga belum mengadopsi perkembangan teknologi informasi, sedangkan pemasaran digital berpotensi untuk mengefektifkan aktivitas bisnis karena mampu menjadi opsi demi pertumbuhan bisnis yang masif (Palupi, *et al.*, 2023). Pemasaran digital bisa dilakukan dengan menggunakan platform Facebook, WhatsApp, Instagram, dan TikTok, maupun penggunaan *marketplace* Shopee, Tokopedia, maupun Lazada sebagai media yang bersifat komersial.

Melalui Program Pengabdian kepada Masyarakat ini, diharapkan

dapat memberikan masukan inovasi, yang diawali dengan Analisis Usaha dengan menggunakan Analisis SWOT, lalu melakukan pendampingan untuk menemukan solusi yang dapat dilakukan kepada *owner* agar produk menjadi lebih unik sehingga banyak disukai masyarakat Situbondo. Pada bagian akhir Program Pengabdian ini dilakukan sosialisasi dan pendampingan Pemasaran Digital yang diharapkan berdampak pada peningkatan penjualan.

### **METODE**

Program Pengabdian ini dilakukan pada Cilok “Dapur\_Vhie” yang berlokasi di Desa Panji Lor, Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo, Provinsi Jawa Timur. Tahapan kegiatan ini adalah:

Minggu Pertama:

1. Melakukan observasi pada Lokasi penjualan serta mendiskusikan kendala yang dialami dalam keseharian bisnis Cilok,
2. Mulai Menyusun rencana Program Kerja yang akan diaplikasikan pada usaha Cilok tersebut,

Minggu Kedua:

1. Mengidentifikasi pasar,
2. Melakukan Analisis SWOT,

Minggu Ketiga:

1. Penerapan perubahan kemasan dan teknik pemasaran digital agar tampilan cilok tersebut menarik pelanggan, lebih elegan, dan higienis,
2. Pendampingan dalam berbelanja alat serta bahan yang berkualitas agar rasa serta tekstur lebih enak, agar bisa terus mendapat perhatian pelanggan untuk keberlanjutan usaha Cilok.

Minggu Keempat:

1. Memberikan pelatihan tentang cara mempromosikan Cilok di media sosial agar lebih mendapat perhatian masyarakat Situbondo, kemudian membuat akun Instagram Cilok “Dapur\_Vhie” sebagai media promosi.
2. Membantu membiasakan penggunaan logo yang sudah dilakukan pendesainan, sebagai kode yang identik dan mudah diingat dari usaha Cilok “Dapur\_Vhie” tersebut.
3. Mempromosikan Cilok via

WhatsApp, Instagram agar produk usaha cepat diketahui oleh masyarakat Situbondo.

4. Melakukan review produk dan kegiatan, serta melakukan pelaporan kegiatan pengabdian ini.

### **HASIL DISKUSI DAN PEMBAHASAN**

Setelah dilakukan observasi, ditemukan masalah dari Cilok "Dapur\_Vhie" yaitu belum bervariasinya produk, belum memadainya *packaging* produk, masih belum meluasnya informasi kepada masyarakat mengenai keberadaan usaha ini.

Produk cilok ini sangat diminati anak-anak sampai orang dewasa. Hal ini merupakan suatu keunggulan dan berpotensi viral. Namun demikian, diversifikasi produk juga penting untuk dilakukan agar pelanggan tetap melakukan pembelian secara berkelanjutan.

Pelanggan biasanya berasal dari tetangga sekitar, masih belum menyediakan pembelian via *grabfood* atau *gofood*. Padahal sebenarnya Cilok

"Dapur\_Vhie" ini bisa memanfaatkan penjualan online dan bisa juga dengan memasukkan promosi via Ojek *Online* agar promosinya semakin meluas dengan produk yang semakin mudah dijangkau. Pemilik saat ini hanya melakukan promosi melalui status Whatsapp untuk menarik minat pembeli, sehingga promosi hanya di fokuskan pada pelanggan di kontak yang ada di telepon pemilik. Promosi ini dilakukan dengan mengunggah foto makanan dan memberi caption ajakan untuk membeli produk. Pemilik juga memberikan promo menarik untuk pelanggan yang membeli ke tempat langsung seperti tetangga-tetangganya. Lokasi Cilok "Dapur\_Vhie" yang tergolong sulit ditemukan oleh pembeli baru (di rumah pemilik usaha) dikarenakan relatif jauh dari pusat kota menyebabkan skema promosi harus dipilih secara tepat.

Higienitas produk juga perlu ditekankan dalam upaya mempertahankan pelanggan. Dalam hal ini adalah kemasan. Bahkan kemasan dapat juga berperan menjadi media promosi karena akan meningkatkan

nilai produk dari sisi pelanggan (Palupi, *et al.*, 2023). *Packaging* menjadi *image* produk karena berperan sebagai media dalam berkomunikasi dengan pelanggan (Lazuardi, *et al.*, 2020; Pamungkas, *et al.*, 2022; Samsuddin, 2018, Widaninggar, *et al.*, 2022).

Teknologi Informasi memiliki keunggulan, dan hal ini seharusnya dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha UMKM agar dapat meraih keuntungan yang optimal. UMKM seharusnya dapat memanfaatkan beragam layanan dan fitur sosial media untuk memasarkan produk yang dihasilkan. Peran *digital marketing* dalam keberadaan bisnis kuliner dapat dilaksanakan dengan baik jika pelaku usaha memahami perilaku konsumen yang sejalan dengan perkembangan teknologi.

### **Analisis SWOT**

Langkah pertama dalam Program Pengabdian ini adalah dengan melakukan Analisis SWOT, yaitu melalui identifikasi Kekuatan (*Strength*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunity*), dan Ancaman

(*Threats*) dalam usaha yang dilakukan oleh Cilok”Dapur\_Vhie”:

#### **a. Strength (Kekuatan)**

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, dan keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani (David, 2005; Rangkuti, 2010). Kekuatan bisnis ini adalah sebagai berikut:

1. Produk sudah dikenal oleh masyarakat,
2. Kualitas Cilok yang baik karena dibuat dengan bahan-bahan berkualitas tinggi dan cara-cara yang higienis,
3. Harga yang terjangkau dan rasa unik yang berasal dari rempah-rempah,
4. Ukuran Cilok memiliki ukuran yang unik yaitu ukurannya sedikit lebih besar dibandingkan Cilok pada umumnya.

#### **b. Weakness (Kelemahan)**

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan (David, 2005; Rangkuti, 2010). Kelemahan produk ini adalah sebagai berikut:

1. Tidak tahan lama karena tidak menggunakan bahan pengawet,
2. Produk belum memiliki izin produksi dan tidak terstandarisasi,
3. Kemasan yang kurang memadai,
4. Lokasi tidak bisa menampung banyak pembeli,
5. Adanya risiko dan kondisi ketidakpastian bahan baku yang relatif berfluktuasi harganya,
6. Adanya permintaan konsumen yang fluktuatif.
7. Pelanggan yang homogen, yaitu dari lingkungan sekitar saja.

### **c. *Opportunities* (Peluang)**

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan (David, 2005; Rangkuti, 2010). Peluang produk ini adalah:

1. Dukungan pemerintah terhadap pelestarian usaha makanan tradisional khas daerah, sehingga besar peluang mengikuti bazar dan pameran,
2. Pemilik usaha mau belajar dan berkehendak untuk melakukan inovasi,
3. Kondisi makro ekonomi Indonesia yang membaik,

4. Ajakan Pemerintah untuk kembali kepada produk lokal,
5. Kecenderungan selera Masyarakat yang semakin menyukai cilok daripada makanan manis.

### **d. *Threats* (Ancaman)**

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman harus dimitigasi karena merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau posisi yang diinginkan oleh perusahaan (David, 2005; Rangkuti, 2010). Ancaman produk ini adalah:

1. Persaingan yang ketat pada usaha bisnis yang sama,
2. Produk mudah ditiru,
3. Terdapat banyak produk substitusi,
4. Biaya bervariasi untuk bahan baku,
5. Konsumen yang mudah bosan.

Implementasi Program Pengabdian selanjutnya adalah menemukan Solusi dari hasil Analisis SWOT yang telah dilakukan.

### ***Digital Marketing***

Untuk mempromosikan cilok di media sosial, dapat dilakukan dengan memanfaatkan platform seperti Instagram dan WhatsApp. Buat konten

menarik seperti foto dan video yang menggugah selera, serta gunakan hashtag yang sangat relevan. Kolaborasi dengan influencer lokal juga bisa meningkatkan visibilitas produk Cilok “Dapur\_Vhie”. Berikut adalah beberapa strategi yang dapat diterapkan: Konten Visual Menarik:

- 1) Gunakan foto dan video berkualitas tinggi dari cilok yang akan dijual,
- 2) Tampilkan proses pembuatan cilok untuk menarik perhatian konsumen.

### **Penggunaan Hashtag:**

Gunakan hashtag yang relevan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, semisal:

#CilokEnak,  
#CilokKekinian,  
#KulinerSitubondo,  
#MakananRingan.

### **Kolaborasi dengan Influencer:**

Ajak *influencer* lokal untuk mencoba dan mempromosikan Cilok di akun mereka.

### **Promosi Khusus:**

Tawarkan diskon atau promo khusus untuk pembelian pertama melalui media sosial.

### **Interaksi dengan Pengguna:**

Tanggapi komentar dan pesan dari pelanggan untuk membangun hubungan yang baik.

### **Kemasan Menarik**

Hal-hal yang harus diperhatikan dalam membuat kemasan yang menarik adalah:

#### b. Desain Kemasan:

- 1) Menggunakan desain kemasan yang menarik dan mencerminkan identitas merek Cilok “Dapur\_Vhie”,
- 2) Pertimbangkan untuk menggunakan kemasan ramah lingkungan untuk menarik konsumen yang peduli lingkungan.

#### c. Informasi Produk:

Sertakan informasi tentang bahan-bahan yang digunakan dan cara penyajian pada kemasan.

#### d. Kemasan Praktis:

- 1) Pertimbangkan untuk menjual cilok dalam bentuk beku (*frozen*)
- 2) Kemasan sebaiknya mudah dibawa dan praktis untuk disimpan.

#### e. Variasi Kemasan:

Tawarkan berbagai ukuran kemasan,

seperti kemasan kecil untuk camilan dan kemasan besar untuk acara atau keluarga, agar konsumen memiliki pilihan.

Dengan menerapkan strategi di atas, diharapkan dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik Cilok “Dapur\_Vhie” di berbagai pasar.

Bagian terakhir dari Program Pengabdian ini adalah Sosialisasi atas Solusi yang telah ditemukan. Seluruh langkah yang dilakukan sebelumnya dipaparkan kepada mitra. Melalui kegiatan pengabdian ini, diharapkan terjadi peningkatan omset penjualan melalui *digital marketing* dan pengemasan ulang produk agar lebih menarik sehingga mampu memikat hati pembeli serta mampu memperpanjang pembelian ulang Cilok tersebut. Berikut ini adalah foto-foto yang relevan:

**Gambar 1**

**Situasi Observasi pada Usaha Cilok Dapur\_Vhie di Desa Panji Lor**



**Gambar 2**

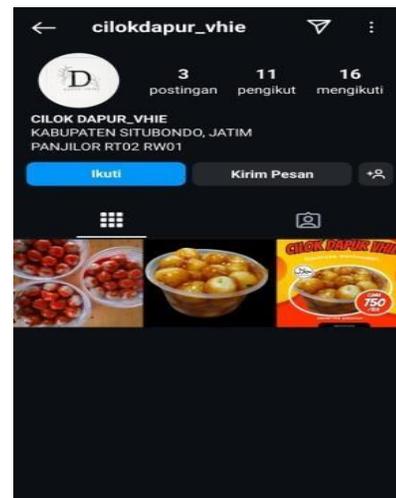
**Desain Logo “Dapur\_Vhie”**



**Gambar 3**  
**Perubahan Kemasan dari Plastik Biasa Menjadi Thinwall Kekinian**



**Gambar 5**  
**Pembuatan Akun Instagram dan Texting Promosi Cilok**



**Gambar 4**  
**Pemberian Logo pada Thinwall Cilok**



**Gambar 6**  
**Promosi via WhatsApp**



Program Pengabdian ini telah menghasilkan kolaborasi luar biasa antara Dosen, Mahasiswa, dan pelaku usaha. Para pihak telah menghasilkan desain yang menarik serta inovatif dengan strategi penjualan yang tidak kalah inovatif. Setelah dilakukan kegiatan pengabdian, ini diharapkan tumbuh kreativitas dan inovasi dari pengusaha produk Cilok tersebut, terutama pada *kemasan* serta pemasaran di berbagai media sosial,

Keuntungan dari pemasaran melalui media sosial akan dapat pula meningkatkan pendapatan afiliasi karena lebih menarik konsumen dibandingkan dengan penjualan dengan hanya mengandalkan *outlet* di sebuah Lokasi. Inovasi kemasan sangat menarik dan mudah dibawa. Inovasi dari sisi produk adalah ukuran cilok yang lebih besar, dengan diversifikasi produk melalui adanya 3 (tiga) varian menu utama dengan isian Gajih, Telur Puyuh, dan Irisan Cabai.

#### 4. KESIMPULAN

Program pengabdian ini dilakukan untuk membangun kesadaran

sekaligus membantu mitra untuk menemukan posisi produk, sehingga dapat melakukan strategi yang tepat dalam pemasaran dan inovasi produk. Strategi *digital marketing* serta inovasi terhadap *packaging* produk menjadi langkah riil yang telah diimplementasikan melalui pendampingan dari Tim Pengabdian. Strategi ini dapat meningkatkan keuntungan, selain juga dilakukan pendampingan terhadap pemilihan bahan dan alat yang berkualitas. Strategi ini sekaligus mengidentifikasi produk yang diminati pasar dan menemukan cara agar pelanggan tetap loyal, salah satunya adalah diversifikasi dengan 3 (tiga) varian cilok. Program pengabdian ini telah berhasil memperkenalkan cara inovatif pengemasan Cilok dengan Thinwall yang unik, modern, dan higienis, yang diharapkan mampu meningkatkan pendapatan wirausaha Cilok “Dapur\_Vhie” di Desa Panji Lor.

Program lanjutan yang menjadi prioritas adalah perolehan izin produksi dan keamanan konsumsi dari instansi berwenang, serta identifikasi

ketepatan penghitungan harga pokok produksi.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, Y. (2008). *Bangkitnya Bisnis Kuliner Tradisional*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- David, Fred R. (2005). *Manajemen Strategis*. Edisi Sepuluh. Jakarta: Salemba Empat.
- Jupri, A., Putri, A., Lingking, F.P., Rozi, T., & Prasedya, E.S. (2021). Inovasi Olahan Produk Masyarakat Berupa Cilok menjadi Keripik Basreng. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 5(2), 105–108.
- Lazuardi, S.D., Achmadi. T., Wuryaningrum, P., Putri, S.N., (2020). Model Standardisasi Pengiriman Kemasan Rantai Dingin pada Usaha Kecil dan Menengah dengan Moda Transportasi Laut. *JAIIT*. 2(1)
- Palupi, M.S., Abdullah, R.A., Mursyidin, Z, Falah, F., Masruri, A. (2023). *Digital Marketing dan Inovasi Packaging Produk Usaha Mikro Tanaman Hias di Kelurahan Dawuhan, Kecamatan Situbondo, Kabupaten Situbondo*. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (JPM)*, 1(2), 11-20.
- Pamungkas, W., Diningrum, N. D., Putri, R. G., Ellafatul, R., Rahman, T., & Widaninggar, N. (2022). Inovasi Pada Produk Tahu Di Dusun Pomo, Desa Ampel, Kecamatan Wuluhan, Kabupaten Jember. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (JPM)*, 2(2), 19-27.
- Rangkuti, Freddy, (2010) *Strategi Promosi yang Kreatif*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Samsuddin, S. F., Lahi, B., Toalib, R., Gazali. (2018). Sosialisasi Pentingnya Menjaga Mutu dan Daya Pikat Kemasan Produk. *Character Education Society*. 1(2), 18-23.
- Tayibnaxis, A.Z. (2021). *Kebangkitan UMKM di Indonesia*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Widaninggar, N., Amin, S., & Sari,

N.K. (2022). Peningkatan Kualitas Produk dan Perluasan Pasar Keripik Singkong "Ensi" di Desa Tegalsari, Kecamatan Ambulu, Kabupaten Jember. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (JPM)*. 2(1). 31-38