

Peningkatan Pengetahuan Label Kemasan dan Pemanfaatan Shopee untuk Meningkatkan Promosi dan Penjualan Teh Celup Kelor KWT Srikandi

Ai Kustiani¹, Astrid Aprica Isabella², Ajib Jayadi³, Indah Rahmawati⁴, Aura Dewi⁵

^{1,3,4} Fakultas Kesehatan, Universita Mitra Indonesia, Indonesia

^{2,5} Fakultas Bisnis, Universitas Mitra Indonesia, Indonesia

Corresponding Author

Nama Penulis: Ai Kustiani

E-mail: aikustiani@umitra.ac.id

Abstrak

Kelompok Wanita Tani (KWT) Srikandi yang berlokasi di Desa Candipuro telah mengolah daun kelor menjadi teh celup kelor dan produk ini dijadikan salah satu ikon dalam penanganan stunting di Lampung Selatan. Akan tetapi penjualan produk teh celup kelor mengalami penurunan sebesar 80-95% dalam tiga bulan terakhir. Berdasarkan analisis situasi dan permasalahan KWT, promosi teh celup kelor masih dilakukan secara terbatas. Selain itu, kemasan teh celup kelor belum memiliki label pangan yang lengkap. Oleh karena itu pada program pengabdian ini telah dilakukan edukasi label kemasan dan pelatihan digital marketing untuk memperluas promosi teh celup kelor. Tahapan kegiatan pengabdian ini yaitu sosialisasi, edukasi label kemasan terutama keharusan mencantumkan kandungan gizi, serta edukasi dan praktek tentang digital marketing serta praktek langsung marketplace yaitu shopee. Edukasi label kemasan dapat meningkatkan pengetahuan KWT Srikandi. Selain itu juga telah dibuat akun di shopee serta terupload produk teh celup kelor untuk dipasarkan secara online.

Kata kunci – teh kelor, label pangan, digital marketing, sosial media, marketplace

Abstract

The Srikandi Women's Farmers Group (KWT) located in Candipuro Village has processed Moringa leaves into Moringa tea and this product has become an icon in handling stunting in South Lampung. However, sales of moringa tea have decreased by 80-95% in the last three months. Based on KWT's analysis of the situation and problems, promotion of Moringa tea is still being carried out on a limited basis. Apart from that, the Moringa tea packaging does not yet have a complete food label. Therefore, in this service program, food label education and digital marketing training have been carried out to expand the promotion of Moringa tea. The stages of this service activity are socialization, education on packaged food labels, especially the requirement to include nutritional content, as well as education and practice about digital marketing and direct practice in the marketplace, namely Shopee. Food label education can increase KWT Srikandi's knowledge about food labels. Apart from that, an account has also been created on Shopee and uploaded Moringa tea products to be marketed online.

Keywords – moringa tea, food label, digital marketing, social media, marketplace

PENDAHULUAN

Kabupaten Lampung Selatan merupakan salah satu wilayah yang sedang menggalakkan program penanganan stunting oleh pemerintah daerahnya. Berdasarkan Keputusan Bupati Lampung Selatan nomor B/40/V.01/HK/2022 bahwa terdapat 35 desa yang menjadi lokasi prioritas penanganan stunting pada tahun 2023. Salah satu program untuk membantu penurunan dan pencegahan kejadian stunting adalah gerakan menanam tanaman kelor yang mengandung zat gizi tinggi sehingga dapat dijadikan salah satu bahan makanan baik dimakan langsung dengan cara dibuat sayuran maupun olahan lainnya. Tanaman kelor disebut sebagai *miracle tree* karena mengandung zat gizi tinggi dan sejak 1988 oleh WHO telah dijadikan sebagai salah satu alternatif bahan pangan untuk mengatasi masalah gizi (*malnutrisi*) (Mahmood *et. al.* 2011).

Gerakan menanam tanaman kelor di daerah Lampung Selatan menjadikan stok daun kelor melimpah sehingga dapat dimanfaatkan untuk dijadikan makanan dan minuman. Salah satu Kelompok Wanita Tani (KWT) yaitu KWT Srikandi yang berlokasi di Desa Sidoasri, Kecamatan Candipuro, Kabupaten Lampung Selatan telah menginisiasi pengolahan daun kelor menjadi beberapa produk, salah satunya yaitu teh celup kelor. Sejak kejadian pandemi Covid-19, daun kelor menjadi salah satu komoditas primadona dikarenakan kandungan gizinya yang tinggi termasuk antioksidan sehingga bermanfaat sebagai salah satu bahan pangan yang dapat meningkatkan daya tahan tubuh. Produk daun kelor juga berperan dalam mengatasi stunting karena kandungan gizinya yang lengkap. Produk teh celup kelor yang dihasilkan KWT Srikandi telah dijadikan sebagai salah satu ikon atau ciri yang membawa nama Kabupaten Lampung Selatan dalam menurunkan stunting. KWT Srikandi juga telah mendapatkan penghargaan dari Kabupaten Lampung Selatan sebagai salah satu KWT yang inovatif pada peringatan hari Ibu tanggal 22 Desember 2022.

Akan tetapi, berdasarkan hasil wawancara dan diskusi langsung dengan pengurus KWT Srikandi pada bulan Maret 2023, penjualan teh celup kelor mengalami penurunan sehingga semangat untuk terus memproduksi produk kelor menurun bahkan hampir berhenti dan akan beralih ke produk lain. Hasil survei menunjukkan bahwa penjualan teh celup kelor mengalami penurunan sebesar 80-95% dalam 3 bulan terakhir. Salah satu penyebab adanya penurunan penjualan adalah rendahnya inovasi dalam promosi dan pemasaran produk. Pemasaran teh celup kelor KWT Srikandi masih dilakukan secara terbatas yaitu dari mulut ke mulut atau *word of mouth marketing* dan melalui status whatsapp. Daya jangkau pemasaran pun terbatas yaitu di lingkup Kabupaten Lampung Selatan. Sebagian besar pembeli adalah dari kantor-kantor pemerintah daerah Kabupaten Lampung Selatan yang akan memajangkan produk kelor di pameran ataupun acara-acara di lingkup pemerintahan.

Penurunan penjualan teh celup kelor juga dapat disebabkan oleh tidak tersampainya informasi gizi dan kesehatan pada kemasan teh celup kelor sehingga menurunkan minat pembeli. Produk teh celup kelor yang dihasilkan KWT Srikandi telah dikemas dalam plastik pouch dengan isi per plastik sebanyak 10 pcs teh. Berikut ini gambar kemasan teh celup kelor.

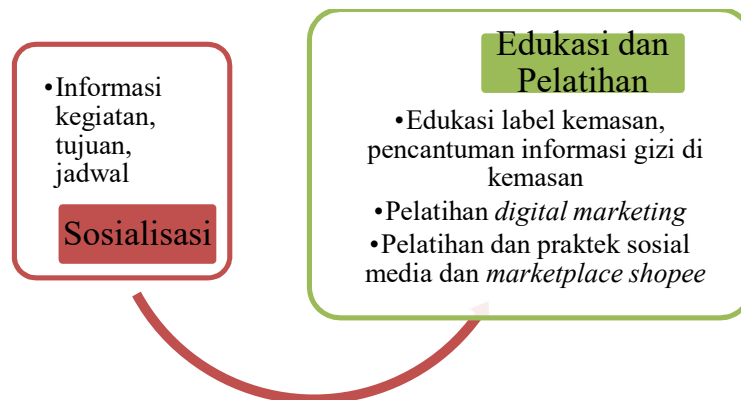


Gambar 1.
Kemasan teh celup kelor

Kemasan teh celup kelor telah mencantumkan nama produk dan berat produk. Akan tetapi label pada kemasan teh celup kelor belum mencantumkan informasi nilai gizi sesuai dengan persyaratan label pangan pada kemasan. Berdasarkan kondisi analisis situasi maka permasalahan yang dihadapi oleh mitra KWT Srikandi yaitu label pada kemasan produk belum lengkap karena belum mencantumkan informasi nilai gizi dan kesehatan serta promosi dan pemasaran yang terbatas. Oleh karena itu pengabdian masyarakat yang akan dilakukan ini memiliki tujuan edukasi label kemasan terutama tentang informasi nilai gizi pada kemasan produk dan meningkatkan kemampuan digital marketing pada KWT Srikandi.

METODE

Langkah-langkah pengabdian pada KWT Srikandi untuk produk teh celup kelor disajikan pada gambar berikut.



Gambar 2.
Tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian

a. Sosialisasi

Sosialisasi kegiatan pengabdian dilakukan di awal yang berisi pemberian informasi ke mitra yaitu KWT Srikandi baik pengurus maupun anggotanya mengenai kegiatan pengabdian yang akan

dilaksanakan. Sosialisasi ini berisi penyampaian tujuan kegiatan, tahapan-tahapan kegiatan dan jadwal kegiatan sesuai dengan kesepakatan antara tim pengusul dengan mitra. Sosialisasi bertujuan agar mitra memahami kegiatan pengabdian yang akan dilakukan dan adanya peningkatan motivasi untuk mengikuti kegiatan pengabdian serta melaksanakannya dengan penuh semangat, tanpa paksaan.

b. Edukasi dan pelatihan

Edukasi dan pelatihan terdiri dari beberapa tahapan

⊙ Edukasi mengenai label pangan pada kemasan

Label pangan pada kemasan ada aturannya seperti yang tercantum pada keputusan BPOM yaitu Peraturan BPOM Nomor 31 Tahun 2018 tentang Label Pangan Olahan, Peraturan BPOM Nomor 16 Tahun 2020 tentang Pencantuman Informasi Nilai Gizi untuk Pangan Olahan yang diproduksi oleh UMKM dan Peraturan BPOM No 22 Tahun 2019 tentang Informasi Nilai Gizi pada Label Pangan Olahan. Pada tahapan ini akan dilakukan edukasi atau penyuluhan sehingga mitra memahami tentang label pangan yang benar terutama pentingnya pencantuman informasi nilai gizi.

⊙ Edukasi tentang digital marketing

Pada tahapan ini diawali dengan sosialisasi mengenai pemanfaatan teknologi untuk promosi dan pemasaran produk teh celup kelor. Selanjutnya difokuskan edukasi tentang cara pemanfaatan dan memaksimalkan penggunaan sosial media dan marketplace untuk promosi dan meningkatkan pemasaran teh celup kelor.

⊙ Pelatihan dan praktek marketplace

Setelah dilakukan edukasi, selanjutnya adalah praktek langsung berjualan produk di marketplace mulai dari persiapan sampai upload dan pembuatan caption. Persiapan diawali dengan cara pendokumentasian (foto) produk yang menarik, pembuatan akun, upload produk, cara penulisan deskripsi produk, cara iklan, dan cara mengelola marketplace untuk memaksimalkan pemasaran dan penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Sosialisasi

Kegiatan sosialisasi pengabdian telah dilakukan di awal. Sosialisasi ini dilakukan dengan mengumpulkan pengurus dan anggota KWT Srikandi di rumah ketua KWT. Sosialisasi berisi penyampaian informasi mengenai latar belakang, tujuan kegiatan, rencana kegiatan yang akan dilaksanakan serta menyepakati jadwalnya. Kegiatan ini juga dihadiri oleh kepala desa di lingkungan KWT Srikandi yaitu Desa Sidoasri Kecamatan Candipuro. Kepala desa mendukung penuh terhadap pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini.



Gambar 3.

Kegiatan sosialisasi bersama kepala desa

b. Edukasi label kemasan

Kegiatan selanjutnya yaitu edukasi mengenai label pangan pada kemasan. Pada tahapan ini telah dilakukan penyuluhan tentang peraturan BPOM mengenai label pangan olahan. Kegiatan ini diawali dengan pemberian soal pre tes, penyuluhan dengan media leaflet dan juga penjelasan. Selanjutnya adalah pemberian soal pos tes. Sebagian besar pengurus maupun anggota KWT Srikandi belum pernah mendapatkan informasi tentang peraturan label pangan ini serta tingkat pengetahuannya rendah. Setelah dilakukan penyuluhan dan juga tanya jawab didapatkan adanya peningkatan pengetahuan yang diketahui dari hasil pos tes.

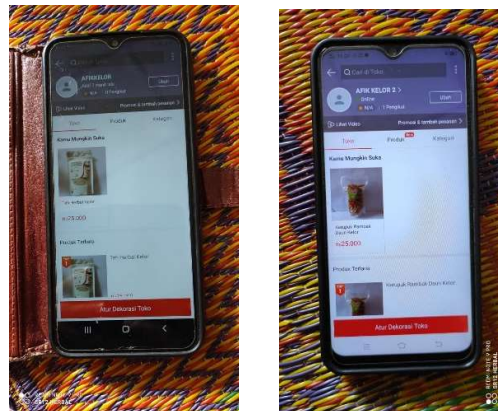


Gambar 4.

Pengisian pretest posttest dan leaflet

c. Edukasi dan praktek digital marketing

Edukasi atau penyuluhan ini berisi mengenai penjelasan, manfaat, tata cara, dan keuntungan dari berjualan secara online. Tahapan selanjutnya langsung dilakukan praktek berjualan produk teh celup kelor di marketplace salah satunya shopee. Hal ini dimulai dari install aplikasi shopee di handphone ketua dan beberapa anggota KWT. Pendampingan pembuatan akun juga dilakukan, proses melengkapi data serta pengambilan foto produk yang bagus dan trik trik cara membuat foto yang menarik. Foto produk teh celup kelor diupload di akun shopee toko yang sudah dibuat. Selain itu juga disampaikan trik dan tips berjualan laris di shopee salah satunya melalui live shopee. Edukasi dan praktek juga dilakukan di media sosial seperti facebook, Instagram dan tik tok. Berikut ini ditampilkan gambar hp pengurus dan anggota yang telah terinstal shopee dan terpasang produk.



Gambar 5.

Hp KWT sudah terpasang akun shopee dan produk

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat telah dilaksanakan yang dimulai dari sosialisasi, edukasi label pangan kemasan terutama keharusan mencantumkan kandungan gizi, serta edukasi dan praktek tentang digital marketing serta praktek langsung marketplace yaitu shopee. Setelah edukasi label pangan terdapat peningkatan pengetahuan peserta yaitu KWT Srikandi. Pada handphone ketua KWT dan perwakilan anggota telah dilakukan install marketplace yaitu shopee dan telah diupload produk teh celup kelor.

Saran untuk kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah mengikutsertakan anak usia SMP-SMA yang masih tinggal bersama dengan para anggota KWT untuk membantu kegiatan promosi atau berjualan online baik di media sosial maupun marketplace. Hal ini dikarenakan ibu-ibu anggota KWT sudah tidak update dengan aplikasi di handphone dan sudah berusia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih yaitu kepada Kementrian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi yang telah mendanai kegiatan pengabdian ini dan KWT Srikandi selaku mitra pengabdian.

DAFTAR PUSTAKA

- B POM. (2020). Pedoman Label Olahan Pangan. Jakarta: BPOM RI
- Kustiani A., Adyas A., Nurdin SU., Indriani Y. (2022). Potensi Tepung Daun Kelor untuk Pencegahan Stunting Sejak Dini. Pekalongan: Penerbit NEM. 2022.
- Mahmood KT, Tahira Mugal, Ikram Ul Haq. (2011). Moringa oleifera: a natural gift-A review. Journal of Pharmaceutical Sciences and Research 2 (11): 775-781