UNIVERSITAS GADJAH MADA
FAKULTAS KEDOKTERAN,
KESEHATAN MASYARAKAT, DAN KEPERAWATAN
DEPARTEMEN GIZI KESEHATAN

kagika
Keluarga Alumni Gizi Kesehatan UGM

Modul Pelatihan *Online*

Pengembangan Usaha Produk Makanan Berbasis Ikan

Zoom Meeting | Agustus 2021

Departemen Gizi Kesehatan FK-KMK UGM
Keluarga Alumni Gizi Kesehatan (KAGIKA) UGM

TIM PENYUSUN

Pemateri:

1. Dr. Amir Husni, S.Pi., M.P.
2. Dr. Ir. Endy Triyannanto, S.Pt., M.Eng., IPM, ASEAN Eng.
3. Fasty Arum Utami, S.Gz., M.Sc.
4. Aviria Ermamilia, M.Gizi, RD
5. Mufid Salim, S.I.Kom., M.B.A.

Editor:

1. Dr. Mirza Hapsari Sakti Titis Penggalih, S.Gz., MPH., RD
2. Tony Arjuna, M.Nut.Diet, Ph.D, AN, APD
3. Rahadyana Muslichah, S.Gz., M.Sc.

Anggota Tim:

1. Prinanda Radiatus, S.Gz.
2. Ancelma Rayi Pranasti, S.Gz., RD
3. Diana Citrasari, S.Gz.
4. Happy Nurlita Octavinanda, S.Gz.
5. Cut Alima Syarifa, S.Gz.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL 1
TIM PENYUSUN 2
DAFTAR ISI 3
KATA PENGANTAR 4
JADWAL PELATIHAN 5
MODUL PELATIHAN 8
SESI 1: PENGEMBANGAN PRODUK MAKANAN BERBASIS IKAN 8
SESI 2: TEKNIK *BRANDING* DAN *PACKAGING* PRODUK 14
SESI 3: *LABELLING* GIZI DAN SERTIFIKASI HALAL 17
SESI 4: TEKNIK *MARKETING* DAN PROMOSI 28
SESI 5: *E-COMMERCE MARKETING* DAN *RESELLER* 35

KATA PENGANTAR

Potensi hasil perikanan baik di darat (air tawar) maupun laut sangat melimpah. Hasil perikanan ini, selain dapat dijual dalam bentuk mentah juga dapat diolah menjadi produk olahan makanan yang dapat meningkatkan nilai gizi dan nilai jualnya. Sementara itu, permintaan *(demand)* terhadap produk olahan makanan yang memudahkan konsumen dalam proses pemasakan dan penyajian di rumah juga semakin meningkat di masa sekarang. Oleh karena itu, pengembangan usaha produk olahan makanan berbasis ikan merupakan salah satu upaya yang dapat menjawab permintaan konsumen sekaligus meningkatkan pendapatan bagi petani ikan.

Untuk dapat mengembangkan usaha produk makanan yang optimal, perlu disusun dan diterapkan teknik-teknik *branding* hingga *marketing* yang tepat. Strategi *branding* yang tepat akan menghasilkan produk yang menarik dan mengikat konsumen. Sementara itu, metode pemasaran produk di masa sekarang telah mengalami perubahan yang pesat dengan terbukanya peluang pemasaran melalui media sosial serta *marketplace* dengan memanfaatkan internet. Teknologi yang semakin berkembang ini jika dimanfaatkan dengan optimal tentu akan mendorong usaha produk makanan untuk berkembang pesat.

Modul ini disusun untuk peserta Pelatihan Pengembangan Produk Makanan Berbasis Ikan sebagai ringkasan dari materi-materi yang disampaikan oleh narasumber dalam setiap sesi pelatihan. Semoga modul ini dapat menjadi bermanfaat bagi peserta pelatihan dalam mengembangkan usaha produk makanan berbasis ikan khususnya hasil pertanian sendiri.

Salam,
Ketua Kegiatan,

Dr. Mirza H.S.T. Penggalih, S.Gz., MPH., RD

JADWAL PELATIHAN

Sesi 1: Pengembangan Produk Makanan Berbasis Ikan
Minggu, 8 Agustus 2021

Waktu	Acara	Pengisi Acara
12.40 – 13.00	Peserta memasuki Zoom meeting	
13.00 – 13.05	Pembukaan	MC
13.05 – 13.10	Sambutan dari Ketua Kegiatan	Dr. Mirza H.S.T. Penggalih
13.10 – 13.25	Pengerjaan pre-test oleh peserta	
13.25 – 14.25	Penyampaian materi oleh narasumber	Dr. Amir Husni, S.Pi., M.P.
14.25 – 14.55	Diskusi dan tanya jawab	Moderator dan Narasumber
14.55 – 15.05	Pengerjaan post-test oleh peserta	
15.05 – 15.08	Pengumuman	Panitia
15.08 – 15.10	Penutupan	MC

Sesi 2: Teknik *Branding* dan *Packaging* Produk
Sabtu, 14 Agustus 2021

Waktu	Acara	Pengisi Acara
12.40 – 13.00	Peserta memasuki Zoom meeting	
13.00 – 13.05	Pembukaan	MC
13.05 – 13.15	Pengerjaan pre-test oleh peserta	
13.15 – 14.15	Penyampaian materi oleh narasumber	Dr. Ir. Endy Triyannanto, S.Pt., M.Eng., IPM., ASEAN Eng.
14.15 – 14.45	Diskusi dan tanya jawab	Moderator dan Narasumber
14.45 – 14.55	Pengerjaan post-test oleh peserta	
14.55 – 14.58	Pengumuman	Panitia
14.58 – 15.00	Penutupan	MC

Sesi 3: *Labelling* Gizi dan Sertifikasi Halal
Minggu, 15 Agustus 2021

Waktu	Acara	Pengisi Acara
12.40 – 13.00	Peserta memasuki Zoom meeting	
13.00 – 13.05	Pembukaan	MC
13.05 – 13.15	Pengerjaan pre-test oleh peserta	
13.15 – 14.05	Penyampaian materi oleh narasumber 1	Fasty Arum Utami, S.Gz., M.Sc.
14.05 – 14.55	Penyampaian materi oleh narasumber 2	Aviria Ermamilia, M.Gizi, RD
14.55 – 15.25	Diskusi dan tanya jawab	Moderator dan Narasumber
15.25 – 15.35	Pengerjaan post-test oleh peserta	
15.35 – 15.38	Pengumuman	Panitia
15.38 – 15.40	Penutupan	MC

Sesi 4: Teknik *Marketing* dan Promosi
Sabtu, 21 Agustus 2021

Waktu	Acara	Pengisi Acara
12.40 – 13.00	Peserta memasuki Zoom meeting	
13.00 – 13.05	Pembukaan	MC
13.05 – 13.15	Pengerjaan pre-test oleh peserta	
13.15 – 14.15	Penyampaian materi oleh narasumber	Mufid Salim, S.I.Kom., M.B.A
14.15 – 14.45	Diskusi dan tanya jawab	Moderator dan Narasumber
14.45 – 14.55	Pengerjaan post-test oleh peserta	
14.55 – 14.58	Pengumuman	Panitia
14.58 – 15.00	Penutupan	MC

Sesi 5: *E-Commerce Marketing* dan *Reseller*
Minggu, 22 Agustus 2021

Waktu	Acara	Pengisi Acara
12.40 – 13.00	Peserta memasuki Zoom meeting	
13.00 – 13.05	Pembukaan	MC
13.05 – 13.15	Pengerjaan pre-test oleh peserta	
13.15 – 14.15	Penyampaian materi oleh narasumber	Mufid Salim, S.I.Kom., M.B.A
14.15 – 14.45	Diskusi dan tanya jawab	Moderator dan Narasumber
14.45 – 14.55	Pengerjaan post-test oleh peserta	
14.55 – 14.58	Pengumuman	Panitia
14.58 – 15.00	Penutupan	MC

MODUL PELATIHAN

SESI 1: PENGEMBANGAN PRODUK MAKANAN BERBASIS IKAN

A. Tujuan Kegiatan
   1. Peserta memahami potensi hasil perikanan khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta
   2. Peserta dapat membedakan karakteristik organoleptik ikan yang segar dan tidak segar
   3. Peserta memahami berbagai jenis teknik pengolahan produk perikanan yang aman dan higienis
   4. Peserta mampu merencanakan pembuatan produk makanan olahan berbasis hasil perikanan yang dapat dipasarkan.

B. Ringkasan Materi

PENGOLAHAN PRODUK PERIKANAN

Dr. Amir Husni, S.Pi., M.P.

Pengolahan produk-produk perikanan terdapat dalam berbagai bentuk, mulai dari yang tradisional, seperti ikan asin dan ikan asap, sampai pengolahan produk modern, seperti ikan kaleng dan iradiasi. Tujuan dari pengolahan adalah untuk (1) mengawetkan ikan, (2) mengubah bahan baku menjadi produk yang disukai konsumen, (3) mempertahankan mutu ikan, (4) menjamin keselamatan konsumen akibat mengonsumsi produk olahan ikan, dan (5) memanfaatkan bahan baku lebih maksimal. Semua bentuk pengolahan adalah untuk membuat produk agar dapat lebih diterima oleh konsumen atau untuk membuat produk agar memiliki konsumen yang lebih besar yang terdiri dari berbagai golongan etnis, agama dan kalangan lainnya. Pengolahan juga dimaksudkan untuk memperpanjang daya simpan menjadi berbulan-bulan. Akan tetapi, perlu diperhatikan bahwa pengolahan tidak dapat memperbaiki mutu produk. Bahan baku yang jelek akan menghasilkan produk dengan mutu yang jelek juga. Ikan harus dipanen pada saat mencapai mutu yang paling prima dan setelah itu sedapat mungkin sepanjang rantai mulai dari panen sampai konsumen dijaga mutunya setinggi mungkin.

Kegagalan dalam melindungi mutu ikan pada salah satu titik dalam rantai tersebut dapat menyebabkan produk yang dihasilkan bermutu jelek.

Pengolahan produk berbahan baku ikan telah dilakukan sejak beribu tahun yang lalu. Kemungkinan pengolahan yang paling tua adalah pengeringan ikan yang diletakkan dia atas batu di bawah terik matahari. Sejak saat itu bahkan sampai sekarang perkembangan produk olahan perikanan berlangsung sangat lambat. Hanya dalam kurun waktu 20 sampai 30 tahun belakangan ini pengetahuan tentang proses-proses kimia, biologi dan fisika yang mengendalikan pembusukan ikan telah diungkap.

Pengetahuan ini dipakai sebagai dasar di dalam mengembangkan teknologiteknologi pengawetan dan pengolahan produk perikanan.

Pada dasarnya ikan dan produk olahannya dapat diawetkan dan menjadi aman untuk dikonsumsi melalui proses-proses berikut.

1. Mengintroduksikan panas dengan cara memasak, pasteurisasi atau sterilisasi.
2. Menghilangkan panas tubuh ikan sehingga menjadi dingin atau beku.
3. Menambahkan bahan kimia.
4. Menghilangkan sebagian air.
5. Mengiradiasi untuk pasteurisasi dan sterilisasi.
6. Kombinasi perlakuan-perlakuan di atas.

Perlakuan-perlakuan tersebut berhubungan dengan pengendalian atau destruksi mikroorganisme dan produk-produk metaboliknya serta mengurangi atau meningkatkan reaksi-reaksi kimia dan fisika tertentu.

Penerapan perlakuan-perlakuan tersebut secara memadai dapat mencegah perkembangan mikroorganisme berbahaya dan terbentuknya toksin. Selain itu juga dapat membunuh mikroorganisme patogen yang berpotensial membahayakan keselamatan konsumen. Pengolahan seperti pengalengan, pengasinan, pengeringan, dan metode-metode yang lain dapat digunakan untuk tujuan tersebut. Sebaliknya, apabila perlakuan-perlakuan tersebut diterapkan secara tidak memadai bahkan dapat mengontaminasi produk yang sedang diolah.

Banyak reaksi-reaksi kimia dan fisika yang tidak dikehendaki terjadi di dalam produk, seperti ketengikan oksidatif, kerusakan vitamin, terlarutnya zat-zat gizi larut air, dan perubahan

tekstur yang sering disebabkan atau dirangsang oleh teknik-teknik pengolahan yang digunakan. Tingkat kerusakan dan efisiensi pengolahan dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu:

1. mutu bahan baku yang digunakan oleh pengolah;
2. karakteristik fisik dari produk yang diproses dari bahan baku tersebut;
3. keterampilan dari pekerja yang menerapkan prinsip-prinsip ilmu pengetahuan dan rekayasa yang digunakan dalam disain, konstruksi, dan kegiatan-kegiatan penanganan, penyimpanan, dan pengolahan.

Pengolahan juga dapat mengarah pada pemanfaatan bahan baku ikan secara menyeluruh sehingga menghasilkan limbah sesedikit mungkin yang sekaligus memaksimalkan nilai tambah yang diperoleh. Bahan-bahan yang pada awalnya dipandang sebagai limbah, dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi akhirnya dapat dimanfaatkan untuk diolah menjadi produk yang memiliki nilai ekonomi yang tinggi, seperti pemanfaatan cangkang kepiting dan kulit udang menjadi produk khitin, khitosan, dan khitooligomer. Dengan demikian, akan dapat diciptakan industri pengolahan perikanan yang ramah lingkungan dan mendekati sebagai zero waste industry.

Abon Ikan

Proses pembuatan abon ikan relatif mudah sehingga bisa langsung dikerjakan oleh anggota keluarga sendiri. Peralatan yang dibutuhkan pun relatif sederhana sehingga untuk memulai usaha ini relatif tidak memerlukan biaya investasi yang besar. Oleh sebab itu, usaha pengolahan abon ikan ini bisa dilakukan dalam skala usaha kecil. Hal ini membuat usaha ini sangat berpotensi untuk dikembangkan di banyak wilayah di Indonesia yang memiliki sumberdaya perikanan laut yang melimpah.

Bahan: Daging ikan yang telah dikukus 500 gram

Bumbu: - garam 15 gram, gula merah 150 gram, ketumbar 10 gram, bawang merah 75 gram, laos 5 gram, jahe 10 gram, sereh 3 tangkai, bawang putih 10 gram,

Cara pembuatan:

1. Penyiangan

Ikan disiangi yaitu pada bagian isi perut dan kepala, bila perlu dipotong-potong untuk memudahkan pengukusan kemudian dicuci sampai bersih.

2. Pengukusan

Ikan dikukus sampai matang untuk memudahkan pengambilan daging dan memisahkan dari tulang dan duri, kemudian ditumbuk / dimemarkan hingga menjadi suwiran-suwiran / serpihan daging ikan.

3. Pemberian Bumbu

Bumbu-bumbu yang dihaluskan, kemudian dicampurkan dengan ikan yang telah disuwir-suwir hingga merata.

4. Penggorengan

Daging ikan yang telah dicampur dengan bumbu kemudian digoreng dengan minyak, bisa juga menggunakan santan kelapa yang kental. Aduk-aduk sampai kering (terasa ringan bila daging diaduk-aduk) dan berwarna kuning kecokelatan.

5. Pengepresan atau penirisan minyak

Abon yang sudah matang dimasukkan ke alat pengepres abon atau peniris minyak sampai minyaknya tuntas, kemudian diambil dengan menggunakan garpu.

Bakso Ikan

Bahan Baku: Persyaratan bahan baku (ikan) yang terpenting adalah kesegarannya. Semakin segar ikan yang digunakan, semakin baik pula mutu bakso yang dihasilkan. Berbagai jenis ikan yang digunakan untuk membuat bakso, terutama ikan yang berdaging tebal dan mempunyai daya elastisitas seperti tenggiri, kakap, cucut, bloso, ekor kuning dan lain-lain. Selain bahan baku dari ikan segar, bakso juga dapat dibuat dari produk yang sudah setengah jadi yang dikenal dengan nama Suzimi (daging ikan lumat).

Bahan Tambahan

Bahan tambahan pembuatan bakso adalah tepung tapioka atau tepung sagu dan bumbu sebagai berikut:

1. Tapioka atau sagu 10 – 15 %
2. Garam 2 – 3 %
3. Merica 0,5 %
4. Bawang putih 2 %
5. Bumbu penyedap 0,75 % (bila disukai)

Cara Pembuatan

1. Jika digunakan bahan baku dari ikan segar, perlu dilakukan pemisahan daging dari tulang-tulang dan durinya dengan cara menyayat memanjang pada bagian punggung hingga terbelah.
2. Ambillah bagian dagingnya cara dikerok menggunakan sendok
3. Bersihkan hancuran daging tersebut dari komponen-komponen yang tidak di kehendaki (kulit, duri dan tulang)
4. Siapkan larutan garam (brine) dingin dengan perbandingan antara air, es dan ikan adalah 4 : 1 : 1 dan konsentrasi garam 0,2-0,3 %
5. Rendam hancuran daging ikan dalam larutan tersebut selama 15 menit sambil diaduk-aduk
6. Buanglah jika timbul lemak yang mengapung di permukaan
7. Lakukan pengepresan / pemerasaan dengan menggunakan kain kasa
8. Lakukan proses perendaman tersebut sebanyak 2-3 kali
9. Lumatkan daging ikan tersebut dengan cara ditumbuk dalam lumping atau menggunakan alat penggiling daging sambil diberi garam (2-3 %)
10. Haluskan bumbu-bumbu tersebut ke dalam daging lumat sambil diuleni dan masukkan tapioca sedikit demi sedikit
11. Aduk adonan sampai homogeny dan tidak lengket di tangan
12. Aduk adonan sampai homogeny dan tidak lengket di tangan
13. Untuk memperbaiki elastisitas dapat diberi putih telur satu butir untuk setiap 1 kg adonan
14. Lakukan pencetakan yaitu dengan membuat bola-bola kecil dengan cara adonan diletakkan pada telapak tangan, dikepal-kepal, kemudian ditekan sehingga akan keluar bola-bola bakso dari sela-sela jari dan telunjuk
15. Bola-bola bakso yang keluar dari kepalan itu diangkat dengan sendok dan sedikit diratakan
16. Masukkan ke dalam air hangat (suhu + 40 o C) biarkan selama 20 menit
17. Rebus dalam air mendidih sampai bakso mengapung sebagai tanda telah matang
18. Angkat bakso ynag telah matang dan masukkan ke dalam air dingin (air es) + 15 menit

19. Angkat dan tiriskan

Penyajian Bakso ikan dapat disajikan dalam bentuk rebusan dengan kuah atau digoreng sebagai makanan ringan. Jika disajikan dalam bentuk kuah perlu dipersiapkan kuahnya yaitu dengan merebus sisa-sisa penyiangan seperti kepala, tulang, kemudian diberikan bumbu yang telah dihaluskan (merica, bawang putih dan garam). Sedangkan bumbu-bumbu penyedap kuah antara lain bawang goreng, tongcai, saos tomat, cabe/sambal, kecap, cuka, sayur caisim

SESI 2: TEKNIK *BRANDING* DAN *PACKAGING* PRODUK

A. Tujuan Pembelajaran

1. Peserta memahami teknik-teknik mengembangkan *branding* produk yang kuat
2. Peserta memahami teknik *packaging* produk makanan khususnya yang berbahan dasar ikan

B. Ringkasan Materi

BRANDING DAN *PACKAGING* PRODUK

Dr. Ir. Endy Triyannanto, S.Pt., M.Eng., IPM., ASEAN Eng.

A. Era Milenial Industri 4.0

Di era indusri 4.0 laku tidaknya berbagai produk bisnis Usaha Menengah Kecil dan Mikro (UMKM) & yang ada pada pasaran akan sangat tergantung menurut pengemasan, tampilan produk, juga dikenal tidaknya merk suatu produk. Pemasaran waktu ini umumnya menggunakan media online sehingga memaksa setiap produsen buat menciptakan bungkus yang menarik dan gampang diingat. Penjualan offline juga online sangat dipengaruhi oleh kesan yang ditampilkan dari kesan pertama terhadap produk yang dipasarkan. Perkembangan pemasaran melalui media online misalnya Facebook (FB), Instagram (IG), twitter, & media online lainnya telah sangat lazim buat mengefisienkan biaya pemasaran. Media online ketika ini merupakan cara terbaru buat membantu menciptakan produk UMKM menonjol dalam persaingan. Branding secara gampang bisa dipahami akan membuat produk anda berbeda buat kemudian diumumkan kepada khalayak (Baker, 2001). Proses kreatif pembuat pada mendesain merk dan kemasan akan mensugesti kesan konsumen dalam pembelian produk.

B. Branding

Kemampuan desainer juga produsen pada membuat brand akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Semakin berbeda dan berkualitas merk yang dibuat memungkinkan brand tersebut memiliki pangsa pasar tersendiri. Menurut Kotler (2009)

branding adalah hadiah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari kesemuanya menggunakan tujuan mengidentifikasikan barang atau jasa atau kelompok penjual dan buat membedakan barang atau jasa kompetitor. Penggunaan kata branding lebih luas terkait semua kegiatan komunikasi yang dilakukan penghasil dengan tujuan membangun & membesarkan brand (merek). Branding pula diartikan menjadi serangkaian aktivitas yang didesain buat membangun merek/ nilai tertentu & menempatkannya pada benak konsumen sebagai akibatnya mereka akan berbelanja menggunakan percaya diri (Cliffton and Simmons, 2003). Branding juga dapat membuat sebuah produk muncul pada sebuah kompetisi selain sebagai pesan pada konsumen yang akan disasar. Brand waktu ini sudah menjadi aset bisnis serta adalah kekayaan tangible & intangible suatu produk (Cliffton and Simmons, 2003). Merek atau branding melekat kuat pada benak para konsumen seperti model saat mereka membeli air minum pada kemasan yang terlintas seketika adalah produk dengan merek “Aqua”. Salah satu strategi yang dilakukan penghasil Aqua mengkampanyekan merk Aqua bertema “Bagaikan Air” yang dimuat di seluruh media online maupun offline buat mengajak konsumen tidak menahan berbuat kebaikan sehingga tumbuh relawan/ promoter baru. Hal ini diperkuat menggunakan promosi pada media televisi mengenai cerita inspiratif aksi kebaikan yang dilakukan relawan dalam kehidupan sehari-hari. Alasan dilakukan aktivitas kenaikan pangkat ini lantaran dirasa masih banyak orang yang tidak menyegerakan berbuat kebaikan. Filosofi kebaikan diidentikkan dengan kandungan air dalam kemasan yang murni & bersih. Branding merupakan sarana yang cerdas buat mengaitkan isi pesan kampanye dengan identitas produk yang ada, meskipun produk yang dijual sekedar air minum pada kemasan.

C. Packaging

Packaging/pengemasan produk berpengaruh terhadap penerimaan konsumen terhadap produk & layanan jasa UMKM. Jenis kemasan mempengaruhi kualitas, keawetan, serta penampilan produk yang dipasarkan. Saat ini produsen memahami dengan baik pentingnya pengemasan buat pemasaran produk. Kemasan bisa memberikan informasi krusial, sebagai media promosi, dan menaruh nilai brand yang melekat dalam bungkus secara selaras. Dengan perkembangan dunia industri layanan jasa ketika ini, pengemasan juga dapat diartikan cara membangun makna spesifik pada budaya publik (materi promosi, laporan media warta

buat menaruh nilai tertentu & menciptakan opini sebagai bagian krusial dari budaya konsumen) (Nayar, 2009). Contoh pelayanan jasa pada era industri 4.0 ketika ini adalah menggunakan mengemas interior secara berbeda atau unik, memberikan pelayanan maupun pengalaman spesifik menggunakan setting ruang tertentu.

*Seluruh materi yang ada diambil dan di pharafrase dari buku Key Performance Indicators UMKM sub. bab branding, labelling, packaging, dan HKI karya Dr. Ir. Endy Triyannanto, S.Pt., M.Eng., IPM., ASEAN Eng beserta tim. Daftar Pustaka dapat dilihat pada sub. bab yang ada.

SESI 3: *LABELLING* GIZI DAN SERTIFIKASI HALAL

A. Tujuan Pembelajaran

1. Peserta memahami pengertian label informasi gizi pada produk makanan
2. Peserta memahami ketentuan Acual Label Gizi (ALG)
3. Peserta memahami komponen-komponen yang tercantum dalam label makanan
4. Peserta memahami cara membaca label nilai gizi pada kemasan produk makanan
5. Peserta memahami manfaat pencantuman label nilai gizi pada kemasan produk makanan
6. Peserta memahami urgensi dari sertifikasi halal suatu produk makanan.
7. Peserta memahami proses dan pengajuan sertifikasi halal
8. Peserta memahami penyusunan Sistem Jaminan Halal (SJH) yang diselenggarakan oleh perusahaan makanan

B. Ringkasan Materi

LABEL GIZI PRODUK MAKANAN

Fasty Arum Utami, S.Gz., M.Sc.

1. Pengertian

Informasi nilai gizi adalah daftar kandungan zat gizi pangan pada label pangan sesuai dengan format yang dibakukan. Sedangkan yang dimaksud dengan label pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau merupakan bagian kemasan pangan (BPOM, 2016).

2. Ketentuan Acuan Label Gizi (ALG)

Berdasarkan Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 9 Tahun 2016 ketentuan acuam label gizi adalah:

a. Acuan label gizi dihitung berdasarkan rata-rata kecukupan energi bagi penduduk Indonesia sebesar 2150 kilokalori per orang per hari.

b. Kandungan zat gizi dalam pangan olahan tidak boleh lebih dari serratus persen acuan label gizi per hari, kecuali ditetapkan lain sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.

c. Acuan label gizi ditetapkan untuk kelompok:

1) Usia 0 – 6 bulan
2) Usia 7 – 11 bulan
3) Usia 1 – 3 tahun
4) Umum
5) Ibu hamil
6) Ibu menyusui

Acuan label gizi pangan olahan adalah sebagai berikut:

No	Zat Gizi	Satuan	Nilai ALG					
			Usia 0-6 bulan	Usia 7-11 bulan	Usia 1-3 tahun	Umum	Ibu Hamil	Ibu Menyusui
1.	Energi	kkal	550	725	1125	2150	2510	2615
2.	Protein	g	12	18	26	60	76	76
3.	Lemak Total	g	34	36	44	67	84	87
4.	Lemak Jenuh	g	-	-	-	20	20	20
5.	Kolesterol	mg	-	-	-	< 300	< 300	< 300
6.	Asam linoleat	g	4,4	4,4	7	13	14	14
7.	Asam α-linolenat	g	0,5	0,5	0,7	1,4	1,4	1,3
8.	Karbohidrat Total	g	58	82	155	325	345	360
9.	Serat Pangan	g	0	5	16	30	35	38
10.	Vitamin A [1]	mcg	375	400	400	600	816	850
11.	Vitamin D [2]	mcg	5	5	15	15	15	15
12.	Vitamin E [3]	mg	4	5	6	15	15	19
13.	Vitamin K	mcg	5	10	15	60	55	55
14.	Vitamin B1	mg	0,3	0,4	0,6	1,4	1,4	1,4
15.	Vitamin B2	mg	0,3	0,4	0,7	1,6	1,7	1,8
16.	Vitamin B3	mg	2	4	6	15	16	15
17.	Vitamin B5	mg	1,7	1,8	2	5	6	7
18.	Vitamin B6	mg	0,1	0,3	0,5	1,3	1,7	1,8
19.	Folat	mcg	65	80	160	400	600	500
20.	Vitamin B12	mcg	0,4	0,5	0,9	2,4	2,6	2,8
21.	Biotin	mcg	5	6	8	30	30	35
22.	Kolin	mg	125	150	200	450	450	500
23.	Vitamin C	mg	40	50	40	90	90	100
24.	Kalsium	mg	200	250	650	1100	1300	1300
25.	Fosfor	mg	100	250	500	700	700	700
26.	Magnesium	mg	30	55	60	350	350	310
27.	Natrium	mg	120	200	1000	1500	1500	1500

No	Zat Gizi	Satuan	Nilai ALG					
			Usia 0-6 bulan	Usia 7-11 bulan	Usia 1-3 tahun	Umum	Ibu Hamil	Ibu Menyusui
28.	Kalium	mg	500	700	3000	4700	4700	5100
29.	Mangan	mcg	5,5	600	1200	2000	2000	2600
30.	Tembaga	mcg	200	220	340	800	1000	1300
31.	Kromium	mcg	-	6	11	26	30	45
32.	Besi	mg	2,5	7	8	22	34	33
33.	Iodium	mcg	90	120	120	150	220	250
34.	Seng	mg	2,75	3	4	13	16	15
35.	Selenium	mcg	5	10	17	30	35	40
36.	Fluor	mg	-	0,4	0,6	2,5	2,5	2,5
37.	L-Karnitin	mg	6,6	8,7	13,5	-	-	-
38.	Myo-Inositol	mg	22	29	45	-	-	-

[1] Vitamin A

1 mcg RAE (*Retinol Activity Equivalents*) = 1 mcg all-trans-retinol
12 µg dietary all-trans-β-carotene
24 µg α-carotene or β-cryptoxanthin
2 µg all-trans-β-carotene
(sebagai suplemen makanan)

[2] Vitamin D

1 mcg Vitamin D (kalsiferol) = Vitamin D2 atau Vitamin D3
40 IU

[3] Vitamin E

1 mg α-tocopherol equivalents (α-TE) = 1 mg RRR-α-tocopherol (d-α-tocopherol)
2 mg β-tocopherol
10 mg γ-tocopherol
3.3 mg α-tocotrienol

3. Komponen Label Makanan

Berdasarkan Kementerian Kesehatan, komponen yang harus terdapat dalam label makanan adalah:

a. Merek dagang
b. Nama produk
c. Daftar bahan yang digunakan atau komposisi
d. Pesan kesehatan

e. Berat/ isi

f. Keterangan tentang halal

g. Informasi nilai gizi

h. Nama dan alamat yang memproduksi

i. Tanggal, bulan, dan tahun kadaluarsa

j. Ijin edar

4. Cara Membaca Informasi Nilai Gizi

Berdasarkan Kementerian Kesehatan, cara membaca informasi nilai gizi pada produk makanan atau minuman adalah sebagai berikut:

5. Manfaat Label Gizi

Kepedulian masyarakat terhadap kesehatan dan gizi semakin meningkat. Informasi nilai gizi pada label pangan sudah menjadi salah satu fokus perhatian konsumen untuk mengetahui kandungan gizi dalam produk pangan tersebut dan menghitung asupan harian zat gizi mereka. Hal tersebut sering kali dikaitkan dengan pencegahan atau pemantauan status gizi dan kesehatan terutama terhadap penyakit tidak menular (*Non-Communicable Disease*) yang terkait dengan asupan gizi seperti penyakit jantung koroner, diabetes, darah tinggi, dan lain-lain (Herlina, *et al.*, 2014).

Informasi gizi pada kemasan pangan yang memuat gambaran isi dan kandungan gizi dari pangan tersebut merupakan informasi yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen untuk memilih pangan kemasan yang sehat (UU RI Nomor 18 Tahun 2012). Membiasakan membaca label khususnya informasi nilai gizi yang tertera pada kemasan pangan perlu dilakukan untuk memudahkan konsumen memilih makanan sesuai kebutuhannya, terutama terkait makanan dengan kandungan yang perlu dibatasi seperti gula, garam, dan lemak (Kemenkes RI, 2014).

Bagi konsumen, informasi nilai gizi (termasuk klaim zat gizi) pada label pangan merupakan sarana edukasi bagi masyarakat untuk meningkatkan kepedulian dan perhatian terhadap pemantauan status gizi dan kesehatan. Bagi pihak produsen, dapat meningkatkan nilai tambah (*market value*) produk pangan dan mengelola penggunaan komponen zat gizi dalam produk pangan secara rasional dengan mempertimbangkan status gizi dan kesehatan masyarakat (Herlina, *et al.*, 2014).

6. Referensi

a. Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2016 Tentang Acuan Label Gizi.
b. Herlina E., Rimbawan, Sihombing TH., Briawan D. 2014. Review dan Penyempurnaan Acuan Label Gizi (ALG). Bogor: IPB Repository.
c. Undang-undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2012 Tentang Pangan.
d. Kementrian Kesehatan RI. (2014). *Pedoman gizi seimbang*. Jakarta: Dirjen Bina Gizi dan KIA.

SERTIFIKASI HALAL DAN SISTEM JAMINAN HALAL UNTUK PRODUK PANGAN

Aviria Ermamilia, M.Gizi, RD.

A. URGENSI PRODUK HALAL

Produk Halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam. Seiring berjalannya waktu, semakin meningkat pula kebutuhan dunia akan produk halal. Salah satunya ditunjukkan oleh *Global Islamic Economy Report* Tahun 2016/2017 yang menyatakan bahwa nilai belanja makanan dan gaya hidup halal di dunia meningkat dari tahun ke tahun. Peningkatan ini seiring dengan semakin meningkatnya populasi dan sebaran penduduk muslim di dunia yang berjumlah sekitar 1,8 milyar jiwa. Dengan meningkatnya populasi dan sebaran muslim ini menyebabkan terjadinya pula peningkatan kebutuhan terhadap produk-produk atau jasa berlabel halal.

Tentu saja perkembangan ini juga dipicu dengan meningkatnya motivasi dan keyakinan masyarakat terhadap produk berlabel halal. Sertifikat halal pada produk khususnya makanan dan minuman menjadikan ketenangan konsumen terutama umat Islam dimana produk halal adalah keharusan dan menjadi kebutuhan sehari-hari. Selain itu, masyarakat juga memiliki kepercayaan kualitas produk halal yang memang dikenal lebih baik dari aspek etika, kesehatan, keamanan, dan keramahan terhadap lingkungan (*eco-friendly*). Sehingga produk halal tidak hanya menjadi kebutuhan konsumen muslim saja tetapi telah menjadi kebutuhan banyak orang di dunia.

Selain terkait kehalalan produk, sertifikasi halal juga mendukung kualitas “thoyib” dari suatu produk, dimana thoyib/baik ini juga terkait dengan keamanan yang diperlukan dalam pemilihan produk oleh konsumen baik muslim maupun non-muslim. Meningkatnya kebutuhan produk halal baik di pasar local, regional, maupun internasional juga terkait dengan *World Halal Food Council* (kesepakatan dunia terkait pangan halal) dan *world halal tourism* (kebutuhan produk halal karena tuntutan wisata halal dunia). Sehingga sangat penting setiap pengusaha, khususnya pengusaha makanan dan minuman untuk mengusahakan produknya mendapatkan sertifikat halal.

B. MANDATORY PRODUK HALAL DI INDONESIA

Indonesia merupakan salah satu negara yang menjadi pioneer produk halal dunia dan mayoritas penduduknya adalah muslim. Sehingga di tahun 2014 pemerintah mengeluarkan undang-undang tentang jaminan produk halal bagi setiap produk yang beredar di Indonesia yaitu Undang-undang Republik Indonesia No. 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, dimana pada pasal 4 undang-undang tersebut dituliskan "Produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal". Undang-undang ini efektif diterapkan pada tanggal 17 Oktober 2019.

Produk yang dimaksud adalah barang dan/atau jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang gunaan yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat. Sehingga diwajibkan pengurusan sertifikat halal oleh setiap pengusaha di Indonesia atau yang akan mengedarkan produknya di Indonesia.

C. DASAR HALAL – HARAM

Produk Halal adalah Produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam. Dasar halal haram dalam syariat Islam tercantum dalam:

1. Q.S. Al Baqarah: 168, 172, 173, 219;
2. Q.S. Al Maidah: 3,4, 94;
3. Q.S. Al An'am: 121, 145;
4. Q.S. An Nahl: 67;
5. Q.S. An Nisa: 43.

D. SERTIFIKASI HALAL

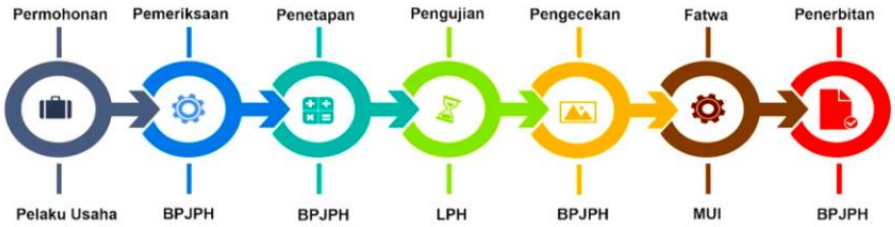
Sertifikasi halal adalah suatu proses untuk memperoleh sertifikat halal melalui beberapa tahap untuk membuktikan bahwa bahan, proses produksi dan system jaminan halal memenuhi standar. Sertifikat Halal adalah pengakuan kehalalan suatu Produk yang dikeluarkan oleh BPJPH berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia).

Pihak yang berperan dalam sertifikasi halal (UU No. 33 Tahun 2014):

1. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) selaku regulator,
2. MUI sebagai pemberi fatwa,
3. Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) sebagai lembaga yang bertugas memeriksa kehalalan produk

LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia) bertransformasi menjadi salah satu dan satu-satunya LPH saat ini yang telah berdiri selama 31 tahun. Hal ini dikuatkan dengan SK Kepala Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) nomor 177 tahun 2019 yang menetapkan LPPOM MUI sebagai Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) di Indonesia. Selain peran MUI dan LPPOM MUI yang bertransformasi, juga sertifikat halal MUI yang berubah menjadi Ketetapan Halal MUI. LPPOM MUI yang diakui dunia sebagai Lembaga sertifikasi halal di Indonesia banyak membawa pengaruh positif bagi perkembangan halal dunia dan produk yang telah berabel halal LPPOM MUI kehalalannya diakui di dunia Internasional.

Alur Proses Sertifikasi Halal:



E. DOKUMEN PERSYARATAN SERTIFIKASI HALAL : HAS 23000

Pra-Syarat
1. Kebijakan Halal
2. Tim Manajemen Halal
3. Pelatihan and Edukasi

Isi
4. Bahan
5. Produk
6. Fasilitas Produksi

Prosedur
7. Prosedur Tertulis untuk Aktivitas Kritis
8. Kemampuan Telusur
9. Penanganan Produk yang Tidak Memenuhi Kriteria

Evaluasi
10. Audit Internal
11. Kaji Ulang Manajemen

Selain audit sesuai kriteria HAS 23000, LPPOM MUI akan melakukan audit tambahan yakni audit keamanan pangan, obat, dan kosmetik. Hal tersebut sesuai persyaratan dari Komite Akreditasi Nasional (KAN) bahwa LPPOM MUI perlu melakukan pengecekan terhadap regulasi yang berlaku di Indonesia terkait keamanan pangan, obat dan kosmetik.

F. PENGAJUAN SERTIFIKASI HALAL

Pengajuan sertifikat halal di Indonesia melibatkan BPJPH di Kanwil Kemenag dan LPPOM MUI di Propinsi terdekat. Mekanisme proses pendaftaran sertifikasi halal:

1. Melakukan pendaftaran ke BPJPH di Kanwil Kemenag Propinsi terdekat /secara online
2. Mengambil formulir di LPPOM MUI di propinsi terdekat/secara online
3. Mengumpulkan berkas ke LPPOM MUI DIY: formulir, dokumen SJH, surat rekomendasi LPH dan Tanda Terima Berkas dari BPJPH di Kemenag
4. Setelah berkas dan formulir diterima lengkap maka akan dijadwalkan audit oleh auditor halal dari LPPOM MUI
5. Hasil audit akan dilaporkan dalam Sidang Internal para Ahli dan apabila disetujui akan dilanjutkan ke Sidang Komisi Fatwa bersama MUI
6. Ketetapan halal diberikan kepada perusahaan yang telah disetujui hasil auditnya di sidang komisi fatwa.
7. Ketetapan halal dibawa ke BPJPH di Kanwil Kemenag untuk diterbitkan sertifikat halal

G. PENYUSUNAN SISTEM JAMINAN HALAL (SJH) PERUSAHAAN

SJH adalah suatu sistem manajemen yang disusun, diterapkan dan dipelihara OLEH PERUSAHAAN pemegang sertifikat halal untuk menjaga kesinambungan proses produksi halal sesuai dengan ketentuan LPPOM MUI. SJH adalah dokumen milik perusahaan yang harus selalu diupdate secara berkala mengikuti perkembangan perusahaan.

Terdapat 11 komponen yang harus ada dalam dokumen Sistem Jaminan Halal yaitu:

1. Kebijakan Halal
2. Tim Halal Perusahaan
3. Pelatihan (*Training*) dan penyuluhan tentang SJH
4. Bahan-bahan (Materials):
   a. Daftar bahan
   b. Matriks Produk VS Bahan
5. Produk/menu
6. Fasilitas Produksi
7. Prosedur untuk proses yang kritis (Tahap proses)
8. Penanganan produk yang tidak sesuai kriteria
9. Ketertelusuran *(Traceability)*
10. Audit Halal Internal
11. Rapat Tinjauan Manajemen *(Management review)*

SESI 4: TEKNIK *MARKETING* DAN PROMOSI

A. Tujuan Pembelajaran

1. Peserta memahami peran pemasaran bagi UMKM bidang makanan
2. Peserta memahami teknik/strategi pemasaran bagi UMKM bidang makanan
3. Peserta memahami pemanfaatan, peluang, peran, jenis, dan strategi pengelolaan media sosial sebagai media promosi produk makanan

B. Ringkasan Materi

OPTIMALISASI PEMASARAN PRODUK II

Mufid Salim, S.I.Kom., M.B.A

1. Pemasaran Untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bidang Makanan

a. Peran Pemasaran Bagi UMKM Bidang Makanan

Usaha mikro, kecil dan menengah atau yang biasa disebut UMKM, pada umumnya dimiliki dan dijalankan sendiri. Sehingga strategi pemasaran yang dilakukan cenderung apa adanya. Pengusaha UMKM lebih sering tidak ingin terlalu fokus pada perencanaan yang berbelit dan memilih strategi pemasaran yang lebih mudah dan spontan. Ada banyak faktor yang mempengaruhi, utamanya adalah karena anggaran pemasaran yang terbatas.

Oleh karenanya, pemilik UMKM perlu mempelajari strategi yang efektif untuk memasarkan produknya dengan anggaran yang terjangkau, hingga tanpa anggaran sama sekali. Ada beberapa manfaat yang didapat oleh pengusaha UMKM ketika merencanakan strategi pemasaran:

1) Pemasaran dapat menjadi wadah untuk mengenalkan produk kepada konsumen, mencakup bahan baku, fungsi, dan fitur produk.
2) Memahami kebutuhan konsumen merupakan hal yang akan didapat ketika melakukan proses riset strategi pemasaran. Pelaku UMKM dapat

mengidentifikasi keinginan konsumen serta memenuhi kebutuhan tersebut lewat produk dan jasa yang ditawarkan.

3) Konsumen pada umumnya membeli produk atau jasa yang sudah digunakan sebelumnya, atau direkomendasikan oleh orang terdekat. Agar calon konsumen mengetahui produk atau layanan yang ditawarkan.
4) Komunikasi dengan konsumen dapat dilakukan untuk menjaga hubungan, sehingga konsumen tidak mudah berpaling.
5) UMKM yang bisa bertahan dalam jangka panjang, ditentukan oleh kualitas produk atau layanan, kekuatan merek, dan pemasaran yang terus dilakukan.

b. Bauran Pemasaran Bagi UMKM Bidang Makanan

Pemasaran atau promosi merupakan elemen penting untuk membawa produk kita ke konsumen dan memastikan usaha kita berhasil.

Bagaimana memulainya?

Para ahli pemasaran sering membahas promosi sebagai salah satu elemen inti dari 'bauran pemasaran' – serangkaian keputusan yang perlu kita ambil agar produk kita berhasil dibeli dan memenuhi kebutuhan pelanggan tertentu.

Bauran pemasaran biasanya diringkas sebagai 4P – (*product*) produk, (*price*) harga, (*place*) tempat, dan (*promotion*) promosi.

Kita perlu menawarkan produk yang tepat, dengan harga yang tepat, kepada pelanggan di tempat (dan waktu) yang tepat dan meyakinkan mereka untuk membeli melalui promosi yang efektif.

Kita ingin pelanggan pulang dengan perasaan bahagia berkat keputusan mereka membeli produk kita. Saking bahagianya, pelanggan kemudian memberi tahu orang-orang terdekatnya tentang produk kita.

Dalam modul ini kita akan mempelajari apa, mengapa, dan bagaimana promosi yang baik dapat membantu pengusaha UMKM bidang makanan yang ingin menonjol di pasar yang kompetitif.

c. Teknik/ Strategi Pemasaran Bagi UMKM Bidang Makanan

Ketika membeli produk makanan, konsumen memilih berdasarkan semua indera, bagaimana rupa produknya, bagaimana rasanya ketika disentuh, bagaimana aromanya, dan bagaimana rasanya ketika dicicipi. Ketika kita berjalan-jalan di dekat warung, suara bahan-bahan yang sedang dimasak, latar musik yang menyenangkan yang sedang diputar di warung, akan menambah pengalaman yang berkaitan dengan produk kita.

Cobalah untuk mengingat semua faktor ini saat mempromosikan produk kita kepada konsumen. Apa pun yang membuat produk kita berkesan perlu ditonjolkan bila memungkinkan.

Berikut adalah beberapa metode yang dapat kita gunakan:

1) Sampel gratis

   Temukan peluang bagi calon konsumen untuk mencoba produk terbaik kita secara gratis. Kita dapat menawarkan kupon secara online atau cetak yang dapat ditukarkan oleh konsumen (secara langsung atau melalui pengiriman pos) untuk mendapatkan sampel gratis, atau menggunakan pendekatan ini untuk mengumpulkan alamat email atau nomor telepon pelanggan yang berminat yang dapat kita pasarkan di masa mendatang.

2) Acara promosi

   Pasar, festival, dan acara lainnya adalah tempat yang bagus untuk mempromosikan merek kita. Selektif dan pilih acara yang paling sesuai dengan nilai-nilai perusahaan kita dan kemungkinan besar akan dihadiri oleh target pasar kita.

3) Cerita dari mulut ke mulut

   Bisa dibilang bentuk promosi yang paling efektif adalah rekomendasi dari seseorang yang kita percaya. Strategi promosi ini sering mengalahkan setiap strategi lainnya. Temukan cara untuk memfasilitasi ini; dari pertanyaan pribadi sederhana kepada konsumen, seperti "jika Kita menyukainya, tolong beri tahu keluarga atau teman Kita," lalu berikan diskon atau voucher jika pelanggan merekomendasikan produk kita kepada teman dan keluargannya.

4) Brosur, iklan promosi, dan media sosial

Untuk sisi pemasaran yang lebih kreatif, ada banyak pendekatan yang dapat kita ambil untuk mempromosikan bisnis kita secara offline maupun online. Materi cetak atau iklan di majalah dan surat kabar memang dapat membantu membangun merek kita secara lokal. Namun pastikan kita memilih strategi ini jika kita sudah memiliki cukup dana untuk ini. Cara yang lebih murah dan memiliki dampak besar adalah melalui promosi di media sosial yang sesuai dengan target konsumen yang ingin kita tuju. Selain jangkauannya lebih luas, biaya promosi yang dikeluarkan relatif lebih terjangkau.

2. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi

a. Peluang Media Sosial Untuk UMKM Bidang Makanan

Saat ini, pengusaha UMKM bidang makanan dapat menggunakan berbagai media digital untuk berbagi cerita kita. Kita dapat memanfaatkan media sosial, *Search Engine Optimization* (SEO), pemasaran melalui konten digital, *public relations* (PR) *online*, dan iklan *online*.

Sebagai pemilik usaha, waktu kita terbatas dan pengalaman serta keterampilan yang ada di tim kita hanya akan lebih efektif ketika melakukan pemasaran online. Kita dapat memilik teknik, proses, dan *platform* (wadah) yang benar-benar dapat kita dedikasikan secara waktu dan usaha. Kita dapat mempelajari merek serupa yang sudah lebih dulu menawarkan produknya, platform apa yang mereka gunakan, bagaimana menyusun kontennya, dan seterusnya. Selain itu, ada banyak pelatihan-pelatihan gratis tentang strategi pemasaran online yang dapat kita ikuti.

b. Peran Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk Makanan

Mempromosikan produk makanan secara online sangat mengkitalkan visual dari produk kita, jadi pastikan kita memiliki sumber gambar yang bagus atau mengalokasikan dana promosi untuk membuat gambar produk yang bagus.

Penting juga untuk tetap konsisten dalam narasi dan kata kunci yang digunakan ketika mengacu pada produk, perusahaan, dan target pasar kita. Itulah yang membantu SEO menghimpun dan membangun konteks pemasaran Kita secara keseluruhan dan mulus.

c. Jenis Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk Makanan

Pada dasarnya, semua media sosial dapat digunakan untuk mempromosikan produk kita. Kita hanya perlu memilih salah satu saja yang sesuai dengan karakter produk dan target konsumen kita.

Oleh karenanya sangat penting untuk menentukan platform media sosial mana yang tepat untuk kebutuhan pemasaran kita. Pertimbangkan untuk menggunakan beberapa platform untuk menarik audiens target yang lebih besar. Berikut beberapa platform media sosial teratas yang digunakan saat ini, dan mengapa merek makanan kita harus mempertimbangkannya agar selaras dengan rencana pemasaran media sosial.

1) Facebook

Facebook digunakan terutama di antara orang-orang berusia 40 tahun hingga mereka yang lebih tua dari 65 tahun. Kita dapat memposting foto/video, kontes, pertanyaan, dan jenis posting singkat lainnya. Ini adalah platform yang bagus untuk digunakan jika Kita ingin mempromosikan produk. Hal hebat lainnya yang ditawarkannya adalah membuat grup pribadi. Fungsi grup memungkinkan kita mengubah basis pelanggan menjadi komunitas.

2) Instagram

Instagram banyak digunakan oleh remaja dan orang-orang dalam rentang usia 12-35 tahun. Dengan fungsinya untuk berbagi foto dan video, Instagram sangat efektif untuk merek makanan yang ingin meningkatkan kesadaran merek. Fitur lain termasuk siaran langsung video, video pendek di "Story", dan menciptakan rasa takut ketinggalan di antara penonton.

Instragram dapat berguna untuk memperluas rencana pemasaran media sosial kita.

3) Twitter

Twitter adalah aplikasi populer bagi mereka yang senang berbagi pesan teks. Tujuan Twitter adalah memberikan informasi dan konten kepada penggunanya dengan singkat dan cepat. Singkat dan manis adalah kunci Twitter karena batasan karakter platform. Hal ini merupakan tantangan bagi kita, karena postingan harus tetap informatif, menawan, dan kreatif. Canda dan hal-hal receh adalah jenis postingan yang paling umum di Twitter.

4) TikTok

TikTok telah menjadi platform yang digunakan sebagai alat pemasaran oleh semua jenis bisnis, tidak terkecuali bisnis makanan. Bisnis makanan memiliki peluang untuk berkreasi secara maksimal melalui platform ini; Faktanya, ide yang dapat dikembangkan oleh merek makanan di TikTok tidak ada habisnya dan semuanya bisa berhasil. Mulai dari tutorial masak dengan produk kita, testimoni video, video aksi di balik layer yang lucu, video lucu, dan video tantangan.

5) WhatsApp

Melalui pembuatan Profil Bisnis, info utama seperti alamat, email, dan detail kontak lainnya tersedia bagi pelanggan yang melihat aktivitas kita melalui WhatsApp. Pemilik bisnis dapat membalas pertanyaan, mengatur pesan otomatis serta jawaban cepat dan teks ucapan.

d. Strategi Pengelolaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk Makanan

Untuk memberi calon pelanggan pengalaman yang benar-benar berkesan dari merek kita, perlu menggunakan pendekatan online dan offline yang saling mendukung.

Ini adalah tantangan praktis dan tantangan yang membutuhkan identitas merek dan pesan yang konsisten. Misalnya, kita dapat menyelaraskan promosi online dan offline dengan menawarkan kupon yang dapat diunduh di media sosial yang dapat dibawa pelanggan ke pasar makanan untuk mendapatkan diskon.

Namun jika nama produk, logo perusahaan, dan gaya visual di akun media sosial berbeda dengan di warung makan, hal ini akan menimbulkan kebingungan dan dapat membatasi penjualan.

Menyelaraskan identitas dan pengalaman memperkuat merek kita dalam ingatan pelanggan, yang sangat penting untuk promosi dari mulut ke mulut dan untuk memengaruhi perilaku pembelian di masa mendatang.

Strategi online dan offline juga harus berjalan bersama. Jika pelanggan yang datang langsung ke warung terus mengajukan pertanyaan yang sama atau menggunakan istilah tertentu untuk merujuk ke produk kita, itulah jenis informasi yang kita mulai bagikan secara online.

Program rujukan pribadi online sering kali memberikan manfaat baik bagi orang yang membagikan penawaran maupun teman mereka yang memanfaatkannya lakukan strategi ini secara offline dengan selebaran yang akan memberi seseorang diskon bersama jika mereka membawa teman.

Gunakan peluang ketika pelanggan datang ke warung untuk membuat konten online. Foto selfie di kios pasar, video story Instagram di festival, dan gambar yang diambil di setiap tahap pembuatan dan penjualan, semuanya menjadi konten yang sangat baik untuk dibagikan secara online dan mempromosikan merek kita.

SESI 5: *E-COMMERCE MARKETING* DAN *RESELLER*

A. Tujuan Pembelajaran

1. Peserta memahami peluang, keuntungan, jenis, dan strategi pengelolaan marketplace sebagai tempat penjualan produk makanan.
2. Peserta memahami pengertian, keuntungan, dan cara membuka sistem reseller yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk makanan.

B. Ringkasan Materi

OPTIMALISASI PEMASARAN PRODUK II

Mufid Salim, S.I.Kom., M.B.A

1. Pemanfaatan *Marketplace* Sebagai Tempat Penjualan Produk

a. Peluang *Marketplace* Sebagai Tempat Penjualan Produk UMKM Bidang Makanan

Transaksi *ecommerce* (perdagangan online) di Indonesia terus mengalami peningkatan. Oleh karena itu, sistem perdagangan ini digadang-gadang memiliki masa depan yang cerah, dan *marketplace* merupakan salah satu pemain terbesar yang ada pada bisnis ecommerce di Indonesia.

Marketplace merupakan pihak perantara yang menyatukan penjual dengan pembeli. Berbeda dengan *online shop* yang sama sekali tidak membutuhkan perantara. Pada *online shop* penjual dapat langsung menjual produknya pada *platform* miliknya sendiri, jadi tidak memerlukan perantara sama sekali.

Tokopedia, Shopee, Bukalapak, BliBli.com menjadi raksasa dengan menyediakan pengalaman berbelanja yang cepat dan mudah untuk segala hal mulai dari buku dan peralatan rumah tangga hingga bahan makanan dan makanan cepat saji. *Marketplace* atau pasar *online* memungkinkan kita memberikan jenis kenyamanan yang sama kepada pelanggan Anda dengan memanfaatkan layanan mereka.

b. Keuntungan/ Kelebihan *Marketplace* Sebagai Tempat Penjualan Produk Makanan

Dalam dunia digital pascapandemi ini, memiliki strategi pemasaran *online* yang efektif semakin penting. *Marketplace* atau pasar online dapat menjadi alternatif yang bagus, terutama jika kita adalah pengusaha UMKM. Pasar *online* yang mapan dapat memberikan kita akses instan ke calon pelanggan yang lebih besar. Meskipun begitu, beberapa orang lebih suka menghubungi bisnis kita melalui pesan singkat, obrolan, atau media sosial. Bahkan ada beberapa di luar sana yang masih menyukai panggilan telepon.

Setiap orang memiliki cara yang berbeda untuk berinteraksi dengan usaha kita. *Marketplace* dapat membantu kita menjangkau *audiens* yang lebih luas dengan menyediakan cara tambahan bagi pelanggan untuk berkomunikasi dengan kita.

c. Jenis *Marketplace* Yang Digunakan Sebagai Tempat Penjualan Produk Makanan

1) Tokopedia
2) Shopee
3) Bukalapak
4) Blibli

d. Strategi Pengelolaan *Marketplace* Yang Efektif Sebagai Tempat Penjualan

1) Strategi pemasaran penting yang perlu diingat ketika akan memasarkan produk kita melalui *marketplace* adalah mengetahui pelanggan kita. Riset pasar sangat penting jika kita ingin konten yang kita tampilkan relevan dan menarik pelanggan ke ruko *online* kita. Siapa *audiens* target kita, di mana mereka tinggal? Berapa usia mereka? Apa yang memotivasi pelanggan kita? Bagaimana kita bisa memenuhi kebutuhan mereka?
2) Halaman pertama pasar *online* kita harus ramah, informatif, dan mudah dinavigasi. Halaman ini harus memberikan semua yang perlu diketahui pelanggan potensial kita sebelum membuat keputusan pembelian. Kita ingin pengunjung halaman ruko *online* kita mendapatkan pengalaman terbaik, dan cara terbaik untuk melakukannya adalah dengan mengoptimalkan setiap aspek halaman bisnis *marketplace* kita. Perlakukan profil pasar kita seolah-olah itu adalah situs toko *online* kita sendiri. Sertakan deskripsi informatif untuk semua produk kita, serta ulasan tepercaya dan konten interaktif jika relevan. Pastikan halaman pertama *marketplace* mencerminkan merek dan identitas kita.
3) Pasar *online* biasanya akan menawarkan berbagai proses pembayaran seperti transfer, Gopay, dll. Tugas kita adalah memastikan semua proses pembayaran yang kita tawarkan mudah dilakukan Jika kita tidak memperhatikan hal, nantinya akan berdampak negatif pada pengalaman pelanggan.
4) Manfaat lain menggunakan pasar *online* adalah kita dapat menawarkan berbagai metode pengiriman kepada pelanggan. Jika Kita memutuskan untuk menawarkan metode pengiriman tertentu, pastikan kita dapat memenuhi harapan pelanggan. Ketika luput melakukannya, nantinya akan berdampak negatif pada usaha kita. Masalah terkait pengiriman (biaya pengiriman yang tinggi, biaya tak terduga, kecepatan pengiriman yang lambat, kebijakan pengembalian yang rumit) memiliki pengaruh terbesar pada apakah pembeli potensial menyelesaikan pesanan mereka atau tidak.

2. Sistem *Reseller* yang Menguntungkan

a. Penjelasan Mengenai Sistem Reseller Bagi UMKM Bidang Makanan

Sistem *reseller* memungkinkan seorang penjual harus melakukan stok produk dengan cara membelinya dari kita sebagai *supplier* atau produsen. Biasanya *reseller* akan mendapat harga di bawah pasar sehingga penjual dapat menentukan harga jual sendiri sesuai besar keuntungan yang ingin diperoleh.

Ketika terjadi transaksi dari pembeli *reseller* cukup mengirim produknya secara langsung kepada pelanggan.

b. Keuntungan/ Kelebihan Pengadaan Sistem *Reseller* Bagi UMKM Bidang Makanan

1) Jaringan pemasaran yang luas di tiap daerah, seiring bertambahnya *reseller* kita di daerah yang kita tuju.
2) Kita terbantu untuk menjangkau calon konsumen yang lebih banyak, sekaligus dapat berkomunikasi secara intens dengan konsumen oleh jaringan *reseller*.
3) Produk dapat langsung terdistribusi ke konsumen, karena barang sudah tersedia di *reseller*
4) Dapat menekan biaya pengiriman untuk lokasi yang sangat jauh jika memiliki jaringan *reseller* di daerah tersebut
5) Resiko barang tidak laku dapat dibicarakan dengan *reseller*, apakah dapat dikembalikan atau tidak. Namun umumnya resiko ini ditanggung oleh *reseller*.

c. Cara Membuka/ Mengelola Sistem Reseller Yang Efektif

1) Menyusun struktur harga untuk *reseller*
2) Membuat persyaratan untuk calon *reseller*
3) Membuat katalog produk
4) Memberikan bonus untuk *reseller* yang berprestasi
5) Memanfaatkan Google Docs untuk memantau stok barang