

PENGEMBANGAN PRODUK BUAH MANGGA MENJADI MINUMAN KEKINIAN (MANGGO MILK CHEESE) DENGAN PEMASARAN BERBASIS E-COMMERCE DI KECAMATAN MUARA BADAK

Darnah Andi Nohe^{1*}, Andrean Sadewo², Andre Irawan³, Agape Angelina F. E. R⁴., Istik Haroh¹, Wanda Amalia A⁵

¹Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Mulawarman, Samarinda

²Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Mulawarman, Samarinda

³Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Samarinda

⁴Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman, Samarinda

⁵Fakultas Pertanian, Universitas Mulawarman, Samarinda

Korespondensi*: darnah.98@gmail.com

ABSTRAK: Permasalahan ekonomi merupakan hal yang tak dapat dipisahkan dari kehidupan sosial masyarakat. Inovatif dan pengembangan ide sangat diperlukan dalam meningkatkan perekonomian, terutama dalam membangun usaha baik mikro maupun makro. Di Desa Gas Alam Badak I, buah mangga tidak diolah lebih lanjut sebelum dipasarkan sehingga nilai jualnya tidak bisa meningkat. Selain itu, warga Desa Gas Alam Badak I juga kurang memahami pemanfaatan media sosial sebagai wadah *e-commerce* untuk memasarkan produk mereka. Oleh karena itu, kelompok Kuliah Kerja Nyata (KKN) Desa Gas Alam Universitas Mulawarman membuat suatu ide usaha yaitu pengembangan produk buah mangga menjadi produk kekinian (*Manggo Milk Cheese*) dengan pemasaran berbasis *e-commerce* di Desa Gas Alam Badak I, Kecamatan Muara Badak untuk mengembangkan potensi desa terhadap kegiatan ekonomi dan hasilnya ternyata buah mangga dapat menjadi sebuah produk yang dapat dijadikan usaha yang menarik dengan harga jual yang lebih tinggi dibandingkan dengan buah mangga sebelum diolah, usaha ini juga lebih mudah dengan pemasaran berbasis *e-commerce* menggunakan beberapa media seperti *Instagram*, *facebook*, *Shopee*, *Youtube*, dan *G-mail*.

Kata Kunci: *E-commerce*, *Mangga*, *Pengembangan Produk*

PENDAHULUAN

Peningkatan sektor ekonomi merupakan hal yang penting untuk dilakukan guna memberikan kesejahteraan pada masyarakat. Apabila masyarakat dapat mengelola sumber daya alam dengan baik dibarengi dengan promosi yang memadai, harga jual dari suatu produk lebih tinggi sehingga dapat memajukan ekonomi masyarakat (Paramitha, 2018). Pengelolaan sumber daya dapat dimulai dari pengembangan produk, yakni memaksimalkan potensi suatu sumber daya alam dengan pengolahan lebih lanjut. Promosi yang memadai dapat diwujudkan dengan media promosi *online*.

Seiring berkembangnya waktu, perubahan teknologi informasi juga semakin maju. Hampir seluruh kegiatan menjurus pada *cyberspace*. Hal ini tentunya membawa dampak yang besar bagi pemasaran produk atau jasa dengan *electronic commerce (e-commerce)*. Kemajuan dibidang *e-commerce* menyebabkan sistem penjualan berevolusi dari konvensional menjadi digital sehingga dapat memberikan banyak keuntungan bagi produsen maupun konsumen yang bergelut dibidang penjualan. *e-commerce* merupakan salah satu teknologi yang berkembang pesat pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui jaringan elektronik seperti internet. *E-commerce* merupakan suatu cara berbelanja secara online yang memang seiring dengan kehadiran internet dalam kehidupan kita. Banyak orang mendapatkan manfaat kemudahan berbisnis melalui media internet (Kasmi, 2017).

Mangga (*Mangifera sp.*) merupakan tanaman yang berbuah tahunan dan tergolong tanaman pohon yang berasal dari Negara India. Mangga menyebar ke wilayah Asia Tenggara termasuk Malaysia dan Indonesia. Mangga sangat berpotensi dikembangkan karena mempunyai tingkat keragaman genetik yang tinggi (Nilasari, 2013). Buah mangga selain memiliki sifat rasa yang manis dan menyegarkan, ternyata buah mangga juga mengandung banyak nutrisi yang bermanfaat bagi kesehatan tubuh. Buah mangga mengandung banyak serat dan vitamin C serta kandungan lain yang sangat baik bagi tubuh manusia (Novia, 2015; Pracaya, 2011).



Gambar 1. Buah Mangga (Pracaya, 2011)

Industri buah mangga di Indonesia sepertinya masih memiliki prospek yang sangat baik dan dapat terus meningkat mengingat jumlah plasma nutfah mangga masih banyak yang belum sepenuhnya dimanfaatkan untuk menciptakan jenis unggul sesuai dengan preferensi konsumen baik dalam maupun luar negeri (Ashari, 2017). Oleh karena itu, dibuatlah program kerja dengan memanfaatkan buah mangga sebagai bahan utama yang kemudian produk hasil pengembangannya akan dipasarkan dengan *e-commerce* sehingga diharapkan dapat menjadi inspirasi atau usaha bagi warga Desa Gas Alam yang berminat mengolah buah mangga.

METODE

1) Metode Pengabdian

Pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Mulawarman dalam upaya peningkatan ekonomi warga Desa Gas Alam Badak I dilakukan dalam berbagai tahapan kegiatan atau program kerja, antara lain:

a) Survei Potensi dan Keadaan Ekonomi Masyarakat

Kegiatan ini dimulai dengan mendatangi salah satu ketua RT desa setempat untuk mendiskusikan keadaan ekonomi masyarakat di RT tersebut dan meminta izin pelaksanaan pada daerah tersebut pada tanggal 5 Juli 2021. Selain mencari tahu tentang kondisi ekonomi masyarakat setempat, dicari tahu pula produk atau bahan yang berpotensi untuk diolah dan dikembangkan sebelum dipromosikan serta dipasarkan.

b) Perencanaan Produk

Setelah mendapat izin, mulai dilakukan perencanaan produk dan desain label pada tanggal 9 Juli 2021. Dengan beberapa pertimbangan, dipilihlah buah mangga sebagai bahan utama produk. Buah mangga dipilih karena harganya yang relatif terjangkau, disukai hampir semua kalangan dan mudah didapatkan. Desain label dibuat melalui aplikasi Canva. Desain label kemudian dicetak pada kertas stiker.

c) Pelaksanaan Program Kerja

Persiapan alat dan bahan yang diperlukan pada tanggal 23 Juli 2021 lalu dilanjutkan dengan pembuatan serta pengambilan gambar produk pada tanggal 24 Juli 2021. Pembuatan serta pengambilan gambar bertempat di kediaman Ibu Siti. Produk kemudian diberi stiker label dan disimpan dalam lemari pendingin. Pengambilan gambar dilakukan dengan menggunakan kamera ponsel dan kain hitam agar gambar lebih mudah diedit nantinya. Foto produk kemudian diposting dan dipasarkan pada akun *Instagram*, *facebook* dan *shopee*. Pada saat pengelolaan bahan baku dan juga pemasaran, dijelaskan juga tata cara penggunaan *e-commerce* untuk memasarkan produk olahan mangga yang siap dipasarkan kepada konsumen.

2) Indikator Keberhasilan

Adapun indikator keberhasilan dalam program kerja ini yaitu, terpenuhinya target untuk menambah wawasan kepada warga Desa Gas Alam Badak I, Kecamatan Muara Badak yang nantinya diharapkan dapat menjadi sumber penghasilan tambahan, penggunaan media sosial sebagai media *e-commerce* serta harga mangga hasil olahan berhasil ditingkatkan dan memberi keuntungan bagi warga desa yang terlibat. Indikator keberhasilan Program KKN di Desa Gas Alam Badak I, menargetkan luaran berupa (1) Artikel ilmiah berisi tentang pengembangan produk serta media promosi *e-commerce*; (2) logo (*branding*), desain *packaging*, olahan baru, dan media promosi usaha.

3) Lokasi dan Waktu Pelaksanaan

Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Mulawarman dilaksanakan di Desa Gas Alam Badak I. Berdasarkan monografi profil Desa Gas Alam pada tahun 2020, Desa Gas Alam Badak I merupakan salah satu dari ketiga belas desa definitif di kecamatan Muara Badak, Kabupaten Kutai Kartanegara, Kalimantan Timur. Desa Gas Alam Badak I ditetapkan sebagai desa pada tanggal 18 Mei 2004 secara resmi yang ditetapkan pada surat keputusan Bupati Kutai Kartanegara dengan luas wilayah 4.721.951 M². Sebelah utara berbatasan dengan Desa Tanjung limau dan Desa Badak baru, sebelah selatan berbatasan dengan Desa Muara Badak Ilir, sebelah timur berbatasan dengan selat Makassar dan sebelah barat berbatasan dengan Desa batu-batu.

4) Subjek Pengabdian

Dikarenakan adanya anjuran pemerintah mengenai penyebaran COVID, yakni PPKM darurat yang mulai diberlakukan pada tanggal 3 Juli 2021, maka program kerja ini dijalankan dengan mengurangi target subjek pengabdian untuk mencegah hal-hal yang tidak diinginkan. Subjek dalam kegiatan ini yaitu Ibu Siti, seorang ibu rumah tangga yang suaminya bekerja sebagai tukang pijit rumahan. Dipilihnya Ibu Siti sebagai subjek dikarenakan latar belakang ekonominya dan juga kebersediaan serta keminatannya untuk memulai suatu usaha. Hal ini juga tidak luput dari rekomendasi ketua RT desa setempat yang akhirnya dengan segala pertimbangan, dipilihlah ibu Siti sebagai subjek pengabdian.

5) Metode Evaluasi

Monitoring dan evaluasi terhadap pelaksanaan Program Pengabdian Masyarakat melalui Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Mulawarman dilakukan melalui diskusi daring (*online*) menggunakan aplikasi *virtual meeting* maupun *group chat*.

HASIL DAN DISKUSI

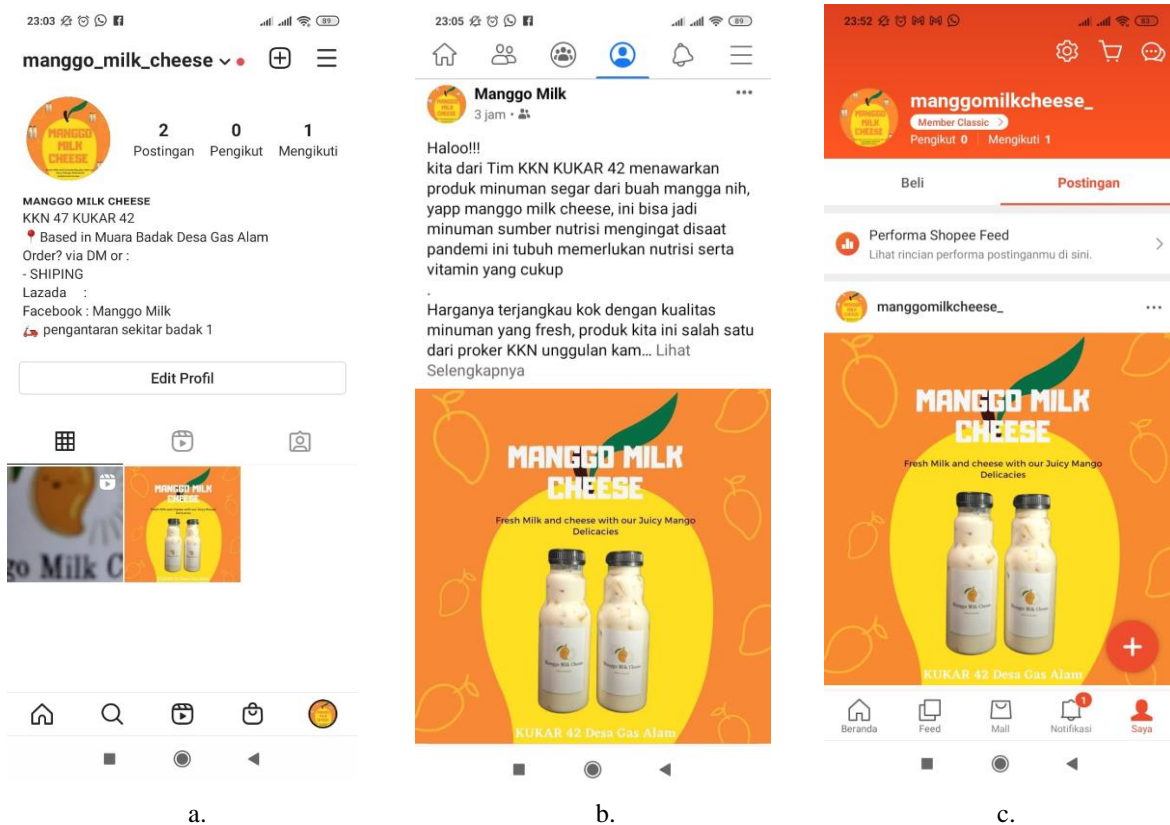
Produk olahan mangga (*Mango Milk Cheese*) dengan pemasaran berbasis *E-commerce* dijadikan program unggulan dalam pencapaian luaran dari Program KKN Universitas Mulawarman di Desa Gas Alam Badak I, Kecamatan Muara Badak. Hasil kegiatan dan capaian luaran dari Program KKN Universitas Mulawarman dapat dijabarkan secara rinci sebagai berikut:

Kegiatan sosialisasi pengembangan produk olahan mangga menjadi minuman kekinian, *Mango Milk Cheese* diawali dengan persiapan yang dimulai dengan mencari warga Desa Gas Alam yang tertarik untuk mengembangkan produk dari buah mangga dan memasarkannya secara online. Terdapat beberapa warga yang tertarik, namun karena adanya arahan pemerintah tentang PPKM darurat, dipilih satu warga, atas nama Ibu Siti. Pembelian bahan pasar, persiapan alat dan bahan dilakukan pada tanggal 23 Juli 2021 setelah sebelumnya telah menyiapkan desain logo pada tanggal 9 Juli 2021. Pembuatan dan pengambilan gambar produk dilakukan pada 24 Juli 2021, bertempat di kediaman Ibu Siti. Kemudian, produk dipasarkan melalui *e-commerce* pada tanggal 25 Juli 2021. Pada saat pembuatan produk dan pengemasan, dijelaskan juga pentingnya pengemasan produk yang menarik. Pada produk *Mango Milk Cheese* ini digunakan botol 250 mL sebagai kemasan dilengkapi logo berupa stiker. Kemasan seringkali disebut sebagai "*The silent sales-man/girl*" karena mewakili ketidakhadiran pelayan dalam menunjukkan kualitas produk, nilai jual dan keamanan produk (Sugiyanto, 2017). Sebuah kemasan suatu produk harus mampu menyampaikan pesan lewat komunikasi informatif, seperti halnya komunikasi antara penjual dengan pembeli (Zen, 2017).



Gambar 2. Desain logo dan Produk *Mango Milk Cheese*

E-commerce dapat dijadikan sebagai media pemasaran untuk memperkenalkan hingga menjual produk. Dengan adanya *e-Commerce*, pihak yang menjual produk atau jasa akan lebih mudah menyebarluaskan informasi mengenai apa yang mereka tawarkan. Hal ini juga didukung oleh era digitalisasi yang mempermudah konsumen mendapatkan informasi atas suatu hal yang mereka perlukan. Selain itu, *e-commerce* juga dapat digunakan untuk memantau jumlah produk yang masih tersedia atau *ready stock* (Hadiwijaya dan Febrianty, 2019). Adapun beberapa media *e-commerce* yang dibuat untuk keperluan pemasaran peroduk ini yaitu, *G-mail*, *Instagram*, *Facebook*, *Youtube* dan *marketplace* yaitu *Shopee*. Berikut merupakan tampilan pemasaran dari beberapa akun seperti *Instagram*, *facebook* dan juga *shopee*:



Gambar 3. a) Tampilan *Instagram*; b) Tampilan *Facebook* dan c) Tampilan *Shopee*

Pemasaran berbasis *e-commerce* dilakukan melalui media sosial *Instagram*, *Facebook*, dan *Shopee*. Gambar di atas merupakan tangkapan layar dari tampilan ketiga akun yang memasarkan *Mango Milk Cheese* dengan media sosial yang berbeda-beda. Selain ketiga akun pada media sosial yang berbeda ini, dibuat juga akun *youtube* yang nantinya dapat diisi dengan video untuk memasarkan produk. Semua akun yang dibuat telah disesuaikan dengan kebutuhan dan melingkupi informasi-informasi yang pasti akan diteliti terlebih dahulu oleh konsumen seperti harga, komposisi bahan, harga, biaya dan estimasi waktu pengiriman, kontak yang dapat dihubungi untuk memesan produk serta jumlah produk yang masih tersedia. Berikut merupakan daftar akun media sosial *e-commerce* produk *Mango Milk Cheese*:

Tabel 1. Daftar Akun *E-commerce*

| No | Nama media sosial | Akun/Alamat |
|----|-------------------|--|
| 1. | <i>G-mail</i> | Manggomilkcheese@gmail.com |
| 2. | <i>Instagram</i> | manggo_milk_cheese |
| 3. | <i>Facebook</i> | Manggo Milk |
| 4. | <i>Shopee</i> | Manggomilkcheese_ |
| 5. | <i>Youtube</i> | Manggo Milk Cheese |

E-commerce merupakan salah satu bagian dari *e-lifestyle* yang ada di masyarakat dan memungkinkan transaksi perdagangan secara online dengan lebih praktis sebab dapat menghubungkan penyalur atau penyedia barang dan jasa kepada konsumen dalam bentuk transaksi elektronik (Akbar, 2020). *E-commerce* terdiri atas beberapa jenis, yaitu *business-to-business* (B2B) yang meliputi IOS serta transaksi antar organisasi yang dilakukan di electronic market, *Business-To-Consumers* (B2C) yang merupakan transaksi eceran dengan pembeli perorangan, *consumer-to-consumer* (C2C) seorang konsumen menjual secara langsung ke konsumen lainnya, *Consumer to business* (C2B) kategori ini adalah perseorangan yang menjual produk atau layanan dan *nonbusiness e-commerce* atau lembaga non-bisnis seperti lembaga akademis, organisasi keagamaan dan lain-lain yang menggunakan berbagai type *e-commerce* untuk mengurangi biaya atau untuk meningkatkan operasi dan layanan publik (Kasmi, 2017).

E-commerce sering digunakan karena memiliki beberapa keunggulan, misalnya dalam bidang keorganisasian seperti memperluas jangkauan pasaran, Mengurangi biaya pembuatan, pendistribusian, pengambilan dan pengelolaan serta meningkatkan Brand perusahaan. Kelebihan yang dapat dirasakan oleh pelanggan yaitu seperti layanan tanpa ada batasan waktu 1 x 24 Jam dan dapat memberikan informasi yang lebih cepat. Sementara itu, bagi masyarakat, *e-commerce* dapat memberi kelebihan berupa kemudahan akses sehingga masyarakat tidak perlu menempuh perjalanan sehingga dapat mengurangi biaya produksi dan harga dapat lebih dijangkau oleh konsumen (Kasmi, 2017; Sa'diyah, 2020). Dengan beberapa kelebihan yang dapat mempermudah penyedia produk maupun jasa dan konsumen, diharapkan dapat menjadi pertimbangan ketika hendak memasarkan produk. Pengolahan produk menjadi salah satu alternatif yang paling menjanjikan untuk meningkatkan nilai jual suatu produk. Dengan adanya program kerja ini, diharapkan dapat menumbuhkan jiwa kewirausahaan bagi masyarakat sehingga secara langsung dapat menjadi sumber penghasilan yang memadai bagi kecukupan hidup masyarakat Desa Gas Alam Badak I. Kegiatan ini diharapkan pula dapat memberi inspirasi bagi UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) yang ada di desa setempat.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Pengembangan produk dari buah mangga menjadi minuman olahan *Manggo Milk Cheese* telah selesai dilaksanakan dan berjalan dengan baik. Buah mangga ternyata dapat diolah sedemikian rupa sehingga menghasilkan suatu produk yang memiliki nilai jual lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai jual mangga sebelum diolah. Pemasaran berbasis *e-commerce* juga sangat membantu pihak yang menjual produknya. Adapun indikator capaian program kerja ini yaitu pengembangan produk dari buah mangga terbaru, desain logo dan kemasan produk serta pembuatan akun media sosial sebagai media *e-commerce* seperti *G-mail*, *Instagram*, *Facebook*, *Shopee* dan *Youtube*. Proses pemasaran produk cukup baik dan perlahan mulai berkembang dan diharapkan terus meningkat sehingga membantu perekonomian masyarakat Desa Gas Alam Badak I dimasa pandemi COVID-19. Kegiatan pengabdian masyarakat selanjutnya adalah membuat minuman berbahan dasar mangga atau buah lainnya dari hasil panen masyarakat kemudian dapat menambah varian rasa dan jenis olahan menjadi camilan atau puding.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kami sampaikan kepada pihak Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LP2M) Universitas Mulawarman yang telah mendukung dan memberi arahan dalam pelaksanaan program Kuliah Kerja Nyata Angkatan 47. Kemudian ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Bapak Armin selaku kepala desa Gas Alam Badak I, Bapak Muhammadiyah selaku pembimbing lapangan, staff Desa Gas Alam Badak I, dan Ibu Siti yang terlibat secara langsung dalam proses pembuatan sampai dengan proses pemasaran produk serta semua pihak yang terlibat mulai dari perencanaan program kerja hingga penyusunan laporan akhir selesai dilakukan.

REFERENSI

- Akbar, M. A. 2020. *E-commerce (Dasar Teori Dalam Bisnis Digital)*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
Ashari, Sumeru. 2017. *Mangga (Dulu, Kini Dan Esok)*. Malang: UB Press.
Hadiwijaya, and Darmawi. Febrianty. 2019. Pendampingan Komunitas UMKM Batu Bata Melalui Penggunaan

- Aplikasi Perhitungan Stock Berbasis *E-commerce* Di Desa Pasir Putih Ujung Kecamatan Talang Kelapa Kabupaten Banyuasin. *ENGAGEMENT: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 3(2):262–70.
- Kasmi. 2017. Penerapan *E-commerce* Berbasis Business to Consumers Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsewu. *Jurnal Aktual Stie Trisna Negara* 15(2):109–12.
- Nilasari, A, N. JB. 2013. Identifikasi Keragaman Morfologi Daun Mangga (*Mangifera Indica L.*) Pada Tanaman Hasil Persilangan Antara Varietas Arum Manis 143 Dengan Podang Urang Umur 2 Tahun. *Jurnal Produksi Tanaman* 1(1):61–69.
- Novia, C. 2015. Diversifikasi Mangga Off Grade Menjadi Selai Dan Dodol. *Teknologi Pangan : Media Informasi Dan Komunikasi Ilmiah Teknologi Pertanian* 6(2):76–79.
- Paramitha, M., Muhlisin, S., Palawa, I. 2018. Peningkatan Ekonomi Masyarakat Melalui Pemanfaatan Sumber Daya Lokal. *Qardhul Hasan: Media Pengabdian kepada Masyarakat*. 4(1): 19-30.
- Pracaya. 2011. *Bertanam mangga*. Bogor: Penebar Swadaya.
- Sa'diyah, Khotimatus. 2020. Pemanfaatan Web *E-commerce* Uuntuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Abdimas* 1(2):99–109.
- Sugiyanto, Karima. 2017. Peningkatan Ketrampilan Pembuatan Desain Kemasan Serta Pemanfaatan Media Promosi Dan Pemasaran Online Pada Kube Ash-Shidiqqy Dan Pik Abdussalam Jepara. *Techno.COM* 16(1):9–16.
- Zen, Z. 2017. “Pelatihan Desain Kemasan Produk Umkm Di Kecamatan Tambang, Kabupaten Kampar.” *Jurnal Pengabdian Untuk Mu Negeri* 1(2):12–15.