

Pengembangan Inovasi Produk dan Peningkatan Pemasaran Sate Tanjung Frozen di Poklahsar Pariah Desa Tanjung Kecamatan Tanjung Kabupaten Lombok Utara

Stevany Hanalyna Dethan*, Ni Wayan Putu Meikapasa, Putri Amalia Wardi

Universitas Bumigora, Mataram, Nusa Tenggara Barat, Indonesia

*Penulis korespondensi: eva@universitasbumigora.ac.id

Dikirim : 19 September 2024

Direvisi : 27 Februari 2025

Diterima : 2 Maret 2025

Abstrak: *Sate Tanjung merupakan makanan hasil olahan berbahan dasar ikan yang merupakan komoditas hasil laut utama yang dimiliki oleh sebagian besar daerah pesisir di Kecamatan Tanjung khususnya yang terletak di semenanjung utara Pulau Lombok. Permasalahan produksi yang dialami oleh mitra terkait dengan proses produksi, penyimpanan bahan baku dan pengemasan produk sate ikan tanjung. Permasalahan pemasaran yang dialami mitra adalah kesulitan dalam meningkatkan volume dan omset penjualan serta rendahnya daya saing akibat banyaknya kompetitor sejenis yang memiliki akses pasar lebih mudah. Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh tim ini adalah sebagai sarana untuk membantu mitra memecahkan permasalahan terkait pengembangan usaha yang memerlukan bantuan berupa peralatan dan pengetahuan untuk dapat mengembangkan inovasi produk dan teknologi terkait dengan permasalahan mitra. Metode yang digunakan adalah kualitatif dan tahapan pelaksanaannya difokuskan pada aspek-aspek spesifik sesuai dengan permasalahan dan solusi yang telah disepakati bersama antara tim dengan mitra. Hasil kegiatan pengabdian ini menyimpulkan mitra perlu meningkatkan penggunaan bahan baku ikan, membuat produk Sate Tanjung frozen, membuat desain logo, stiker produk, dan memiliki media sosial (Facebook dan Instagram) sebagai saran dalam pengembangan inovasi produk serta peningkatan pemasaran sate ikan Tanjung Inaq Kati.*

Kata kunci: *inovasi produk, pemasaran, Sate Tanjung frozen*

Abstract: *Tanjung Satay is a food made from fish, which is a major seafood commodity found in most coastal areas in Tanjung District, particularly in the northern peninsula of Lombok Island. The production issues faced by the partners are related to the production process, raw material storage, and packaging of Tanjung fish satay products. The marketing issues experienced by the partners include difficulties in increasing sales volume and turnover, as well as low competitiveness due to the large number of similar competitors with easier access to the market. The goal of the community service activity conducted by this team is to assist the partners in solving issues related to business development, which requires support in the form of equipment and knowledge to innovate products and technology related to the partner's problems. The method used is qualitative, and the implementation stages are focused on specific aspects according to the problems and solutions that have been agreed upon between the team and the partners. The results of this community service activity conclude that the partners need to increase the use of fish raw materials, produce frozen Tanjung satay products, create a logo design, product stickers, and have social media (Facebook and Instagram) as suggestions for product innovation development and enhancing the marketing of Tanjung fish satay Inaq Kati.*

Keywords: *frozen Tanjung satay, marketing, product innovation*

1. Pendahuluan

Kecamatan Tanjung, yang merupakan jantung kota di kabupaten Lombok Utara, memiliki peranan penting dalam menggerakkan perekonomian daerah khususnya di Kabupaten Lombok Utara karena segala aktivitas perekonomian di Lombok Utara berpusat di daerah ini. Salah satu ciri khas daerah ini adalah makanan khasnya yang disebut Sate Tanjung. Sate Tanjung sendiri merupakan makanan hasil olahan berbahan dasar ikan yang merupakan komoditas hasil laut utama yang dimiliki oleh sebagian besar daerah pesisir di kecamatan Tanjung, khususnya yang terletak di semenanjung utara Pulau Lombok. Sate Tanjung sudah sangat lama dikenal oleh hampir seluruh masyarakat khususnya di pulau Lombok bahkan di Provinsi Nusa Tenggara Barat dan Bali. Selama ini, para pedagang Sate Tanjung berjualan di sepanjang jalan-jalan utama yang tersebar di Kecamatan Tanjung hingga Pemenang. Para pedagang sate tersebut biasanya tergabung dalam suatu kelompok pedagang namun belum banyak memperoleh perhatian khusus terkait upaya pengembangan usaha sehingga produk Sate Tanjung yang dikenal selama ini masih berupa produk oleh-oleh lokal yang bersifat siap saji dan memiliki umur simpan yang pendek yakni kurang dari 8 jam jika disimpan pada suhu ruang dan tidak lebih dari 2 hari (48 jam) jika disimpan di kulkas. Proses produksi Sate Tanjung dan kemasan satanya diperlihatkan pada Gambar 1 dan 2.

Berdasarkan hasil wawancara bersama ketua kelompok mitra, saat ini mitra sedang mengalami permasalahan dalam hal keterbatasan modal akibat penurunan omset secara terus menerus. Hal ini merupakan dampak dari beberapa peristiwa penting yang terjadi di Lombok Utara, mulai dari gempa bumi pada tahun 2018 hingga peristiwa wabah Covid-19 yang semakin mempengaruhi kondisi keuangan mikro di masyarakat Lombok Utara (Maryanti dkk., 2019). Meskipun saat ini kondisi perekonomian sudah beranjak stabil, namun adanya beban finansial yang dialami UMKM masih cukup terasa. Sementara itu, kelompok mitra mengungkapkan bahwa kondisi pasar semakin melemah, akibat turunnya daya beli masyarakat serta persaingan dagang yang cukup ketat.



Gambar 1. Proses Produksi Sate Tanjung di Poklahsar “Pariah”

Sate ikan tanjung sendiri dikenal sebagai produk olahan siap saji yang memiliki umur simpan yang pendek, sehingga ketika adonan tidak habis terjual maka seringkali diolah menjadi bahan makanan untuk dikonsumsi oleh masing-masing keluarga atau bahkan terbuang. Hal ini tentunya dapat memperparah tingkat kerugian bagi kelompok pedagang (mitra). Kondisi ini terjadi karena kelompok ini belum memiliki *freezer* dengan kapasitas memadai dan hanya mengandalkan kotak pendingin sederhana (*cooling box*) untuk menyimpan bahan baku ikan segar dengan kualitas seadanya serta kulkas kecil untuk menyimpan bahan baku lainnya. Kelompok pengolah dan pemasar “Pariah” saat ini membutuhkan bantuan pengembangan usaha dikarenakan hasil penjualan yang cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan belum bisa dialihkan untuk peremajaan peralatan dalam upaya peningkatan kualitas dan kuantitas produk sate yang diproduksi. Selain itu diketahui bahwa sampai dengan saat ini, produk Sate Tanjung mitra masih dikemas dengan cara sederhana, tanpa merk ataupun label kemasan, sehingga posisi dan keberadaan usaha ini masih bersifat lokal dan kurang dikenal secara luas oleh pasar. Terkait dengan kondisi mitra tersebut maka dibutuhkan adanya upaya dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui strategi pemasaran dan inovasi yang tepat. Selain itu, diperlukan adanya pemahaman terkait pentingnya kemasan dimana kemasan tidak hanya bertujuan untuk melindungi produk dari penyebab kerusakan fisik tetapi juga digunakan untuk pengawetan makanan (Hafiza dkk., 2023).



Gambar 2. Bentuk Kemasan Sate Tanjung di Poklahsar “Pariah”

Strategi pemasaran berpengaruh terhadap minat beli dan kepuasan konsumen olahan produk UMKM Sate Tanjung (Aryani, 2022). Jika dilihat dari permasalahan yang dialami oleh mitra, diperlukan adanya strategi untuk kembali meningkatkan kapasitas penjualan sehingga penurunan penghasilan tidak terus terjadi. Solusi yang dapat diterapkan untuk mengatasi permasalahan mitra ini adalah dengan mengembangkan inovasi produk olahan Sate Tanjung *frozen*. Selama ini, produk Sate Tanjung seringkali disimpan di kulkas sebagai salah satu upaya pengawetan jika sate tidak langsung dikonsumsi. Sate ini tidak menunjukkan penurunan rasa dan mutu yang signifikan sehingga sangat memungkinkan jika dikemas dan diperjualbelikan dalam bentuk beku (*frozen*) (Fadillah, 2021). Solusi terkait permasalahan pemasaran yang dialami mitra dapat diselesaikan dengan dilakukannya pelatihan dan pendampingan terkait peningkatan *branding* produk melalui desain kemasan dan label produk, adanya upaya promosi melalui media sosial, dan peningkatan kualitas layanan konsumen untuk memperluas jangkauan pasar (Fadly & Utama, 2020).

Melalui kegiatan pelatihan terkait *branding* maka diharapkan dihasilkan suatu kesepakatan terkait merek dagang atau label yang akan memperkuat *image* atau posisi produk pada konsumen. Setelah pelatihan terkait *branding* ini nantinya diharapkan terciptanya sebuah desain berupa logo yang akan dilengkapi dengan kontak pemesanan serta akun media sosial yang akan dicantumkan pada kemasan sehingga diharapkan akan meningkatkan daya tarik pembeli dan memudahkan terjangrinya konsumen-konsumen baru (Alwi dkk., 2024). Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh tim ini adalah sebagai sarana untuk membantu mitra memecahkan permasalahan terkait pengembangan usaha yang memerlukan bantuan berupa peralatan dan pengetahuan untuk dapat mengembangkan inovasi produk dan teknologi terkait dengan permasalahan mitra.

2. Metode

Tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat difokuskan pada aspek-aspek spesifik sesuai dengan permasalahan dan solusi yang telah disepakati bersama antara tim dengan mitra, yaitu sebagai berikut :

a. Persiapan awal

Persiapan awal dilakukan melalui pengkajian literatur serta menggali informasi untuk mendukung kelengkapan administrasi personil serta pihak-pihak yang akan terlibat selama kegiatan Program Kemitraan Masyarakat (PkM) berlangsung.

b. Pengadaan instrumen sosialisasi

Pada tahap ini dilakukan pengumpulan data mengenai peralatan yang dibutuhkan untuk menyelenggarakan kegiatan sosialisasi terkait format dan jadwal kegiatan yang akan dilaksanakan selama PkM. Peralatan yang harus dipersiapkan meliputi pembuatan poster, jadwal kegiatan, dan penyusunan materi sosialisasi. Selain itu, pada tahap ini juga dilakukan koordinasi antara tim dan mitra untuk menetapkan jadwal, lokasi, dan kebutuhan lain yang perlu disetujui bersama guna mendukung kelancaran tahapan selanjutnya.

c. Sosialisasi Kegiatan PkM

Pada tahap ini, dilakukan sosialisasi mengenai kegiatan Program Kemitraan Masyarakat (PkM) yaitu terkait pengembangan inovasi produk sate *frozen* dalam kemasan dan strategi pemasaran terkait *branding* dan pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan jangkauan pasar. Kegiatan ini difasilitasi oleh tim pelaksana yang telah berkoordinasi bersama ketua kelompok dan akan dihadiri oleh semua anggota kelompok mitra serta petugas atau penyuluh lapang setempat.

d. Kegiatan Pelatihan Produksi dan Pemasaran Sate Tanjung *Frozen* dalam Kemasan Vakum

Pada kegiatan ini akan dilakukan kegiatan pelatihan pembuatan Sate Tanjung *frozen* yang dikemas dalam bentuk kemasan vakum (kedap udara). Pada kegiatan ini mitra akan memperoleh bantuan berupa lemari pembeku (*freezer*) dan alat pengemas vakum serta bahan penunjang produksi lainnya seperti plastik kemasan dan label produk sebagai wujud penerapan teknologi dalam mendukung penyelesaian permasalahan mitra. Kegiatan ini juga dilanjutkan dengan pelatihan terkait strategi pemasaran dengan memperkuat merek produk (*branding*) dan pemanfaatan sosial media untuk meningkatkan promosi dan memperluas jangkauan pasar.

e. Pendampingan produksi dan pemasaran

Kegiatan pendampingan ini merupakan rangkaian dari kegiatan pelatihan produksi sebelumnya. Pada kegiatan ini, tim bersama-sama akan mendampingi dan memastikan mitra memahami dan menerapkan teknik pembuatan sate *frozen* mulai dari persiapan bahan baku sampai teknik pengemasan dan penyimpanan produk. Selain itu juga dilakukan pendampingan terkait aktivasi aplikasi sosial media Facebook dan Instagram dan upaya peningkatan performa akun untuk menjaring lebih banyak target pasar (calon konsumen).

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Pelatihan dan pengembangan inovasi produk

Inovasi produk merupakan salah satu kunci utama untuk memenangkan persaingan dengan menciptakan inovasi produk baru (Nina dkk., 2022), sehingga setiap usaha penting untuk melakukan pengembangan inovasi produk. Keberhasilan inovasi produk terutama tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memahami dan merespons preferensi konsumen yang beragam (Herlinda dkk., 2023). Inovasi produk merupakan aktivitas yang dikerjakan untuk memperbaiki, meningkatkan, atau mengembangkan kualitas suatu produk (Murdani, 2023). Inovasi produk mempunyai tujuan agar produk dapat bersaing, dikarenakan sebagai pemilik usaha harus dapat merespon preferensi dari konsumen.

Penerapan IPTEKS yang akan dilaksanakan yaitu pada kegiatan pelatihan tentang teknik pembuatan sate *frozen* mulai dari penanganan bahan baku hingga teknik pengemasan vakum dan penyimpanan pada suhu rendah (*frozen storage*) seperti diberikan dalam Gambar 3. Pada pelatihan pengolahan Sate Tanjung *frozen*, prinsip dan teknik pengolahan tetap mengikuti sebagaimana yang biasanya diterapkan oleh mitra mulai dari komposisi dan resep olahan. Hal ini bertujuan agar cita rasa dan kualitas khas yang produk hasil olahan tidak berubah. Untuk dihasilkannya Sate Tanjung *frozen*, maka pada produk hasil pemanggangan yang biasanya langsung diperjualbelikan oleh mitra akan dikemas menggunakan plastik pengemas khusus dan divakum serta direkatkan dengan menggunakan alat *vacuum sealer*, selanjutnya diberi label produk dan disimpan pada suhu di bawah -18°C atau idealnya pada suhu -18°C sampai -20°C pada alat *chest freezer*. Produk olahan yang disimpan pada suhu beku tersebut akan memiliki umur simpan yang lebih panjang. Menurut penelitian, masa simpan produk olahan hewani yang disimpan pada suhu -20°C dapat mencapai lebih dari 1 tahun (Hastuti dkk., 2023).



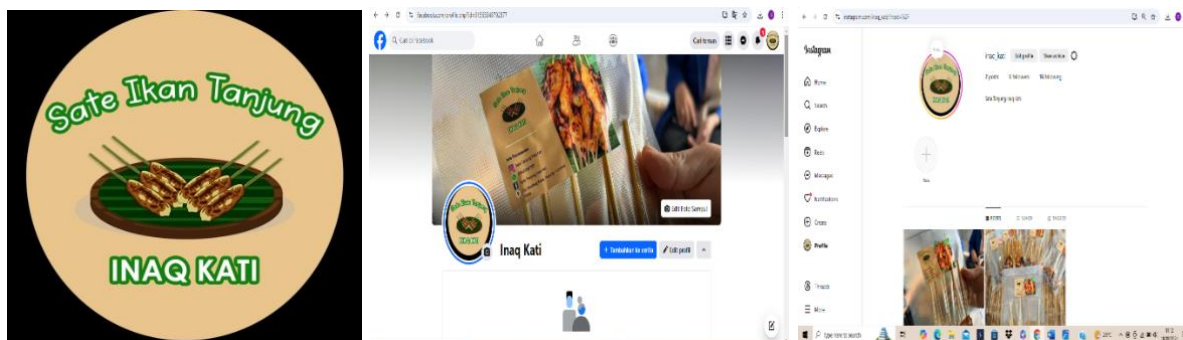
Gambar 3. Sate Tanjung *Frozen*

Melalui pengembangan produk ini diharapkan dapat membantu pedagang dalam mengurangi kemungkinan kerugian dan juga meningkatkan nilai jual produk yang dapat menjadi alternatif pilihan oleh-oleh khas Lombok Utara yang praktis dan ergonomis.

3.2 Pelatihan Strategi Pemasaran

Solusi untuk mengatasi permasalahan pemasaran dilakukan melalui pelatihan dan pendampingan terkait penentuan merek dagang (*branding*) dan strategi pemasaran *online* (Boer dkk., 2019). Logo merupakan salah satu dari bentuk strategi *branding*. Keberhasilan dalam membangun sebuah *brand* akan menghantarkan seorang pebisnis menuju kesuksesan (Putra dkk., 2021). Sementara itu, sejalan dengan perkembangan teknologi pelaku usaha pun dipaksa untuk dapat memasarkan produknya melalui media sosial. Pemanfaatan media sosial dapat memberikan kemudahan dalam proses promosi dan jual beli yang dilakukan oleh para UMKM untuk memasarkan produknya serta dapat meminimalkan biaya (Achmad dkk., 2020).

Pelatihan terkait strategi pemasaran produk melalui strategi *branding* dan optimalisasi media sosial kepada mitra nantinya akan meningkatkan jangkauan pasar sehingga memungkinkan munculnya para konsumen bahkan pelanggan baru yang akan meningkatkan pendapatan dan keuntungan usaha. Pada proses ini juga dilakukan pendampingan serta evaluasi oleh tim selama tiga bulan berturut-turut untuk memastikan efektivitas hasil pelatihan yang dilihat dari ketercapaian luaran terkait peningkatan pendapatan dan keuntungan usaha mitra.



Gambar 4. Logo dan Media Sosial Sate Tanjung Inaq Kati

Melalui strategi *branding* dan pemasaran media sosial, sate ikan Tanjung Inaq Kati dapat lebih dikenal oleh masyarakat dengan lebih luas. Selain itu, pemanfaatan media sosial yang saat ini sering digunakan oleh masyarakat diharapkan untuk dapat memberikan dampak bagi sate ikan Tanjung Inaq Kati. Disamping sebagai media pemasaran produk media sosial juga bermanfaat sebagai media komunikasi antara penjual dan pembeli, sehingga penjual dapat mengetahui yang menjadi preferensi konsumennya. Gambar 4 memperlihatkan logo dan media sosial Sate Tanjung Inaq Kati.

4. Kesimpulan

Hasil kegiatan pengabdian ini menyimpulkan mitra perlu untuk meningkatkan penggunaan bahan baku ikan, membuat produk Sate Tanjung *frozen*, membuat desain logo, stiker produk, memiliki media sosial dalam pengembangan inovasi produk serta peningkatan pemasaran sate ikan Tanjung Inaq Kati. Rekomendasi untuk keberlanjutan kegiatan adalah usaha Sate Tanjung harus tetap melakukan inovasi dan pengembangan produk dengan mengembangkan pasar dengan aktif memasarkan produk melalui media sosial dan membuat desain yang menarik untuk meningkatkan pendapatan.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada anggota Poklhasar Pariah Desa Tanjung dan juga kepada Kemendikbudristek melalui Ditjen Dikti yang mendanai kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada skema pemberdayaan berbasis masyarakat.

Daftar Referensi

Achmad, Z.A., Azhari, T.Z., Esfandiar, W.N., Nuryaningrum, N., Syifana, A.F.D. & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di

- Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17-31.
<https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31>
- Alwi, N.M., Anu, Z., Ningsih, S. & Ardiansyah. (2024). Pelatihan Membuat Karya Desain Logo Packaging Melalui Aplikasi untuk Meningkatkan Kualitas Marketing UMKM. *Sinar Sang Surya: Jurnal Pusat Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(1), 44-55.
<https://dx.doi.org/10.24127/sss.v8i1.2908>.
- Aryani, M. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Produk UMKM Sate Tanjung Di Dusun Prawira Kec. Tanjung Kabupaten Lombok Utara). *Jurnal Visionary : Penelitian dan Pengembangan dibidang Administrasi Pendidikan*, 10(2), 113-122.
<https://doi.org/10.33394/vis.v10i2.8919>
- Boer, K.M., Wibowo, S.E. & Arsyad, A.W. (2019). Edukasi pemasaran dan branding dalam meningkatkan skill kewirausahaan. *Jurnal PLAKAT (Pelayanan Kepada Masyarakat)*, 1(1), 38-47. <https://doi.org/10.30872/plakat.v1i1.2693>
- Fadillah, R. (2021). Inovasi Pengembangan UMKM Sate Ikan Mentigi Berbasis Ekonomi Kreatif (KKN Mas Di Desa Malaka Lombok Utara). *Abdi Psikonomi*, 2(4), 124-130.
<https://doi.org/10.23917/psikonomi.v2i4.410>
- Fadly, H.D. & Utama, S. (2020). Membangun Pemasaran Online Dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ecoment Global*, 5(2), 213-222.
<https://doi.org/10.35908/jeg.v5i2.1042>
- Hafiza, H., Tritiasari, A. & Nasuha, N. (2023). Uji Protein Dan Umur Simpan Frozen Food Menggunakan Kemasan Polypropylene Dan Polyethylene. *Journal of Food Security and Agroindustry*, 1(3), 87-96. <https://doi.org/10.58184/jfsa.v1i3.71>
- Hastuti, A., Rahmawati, A., Muharezza, I. & Choironi, N. (2023). Analisis Pendugaan Umur Simpan Produk Pangan Beku dalam Kemasan Menggunakan Metode Accerelated Shelf Life Testing (ASLT) Model Arrhenius. *Karimah Tauhid*, 2(3), 665-678.
- Herlinda, D., Lenurhaliza, L., Wulandari, P., Sofiyanti, S., Marta, T.A. & Riofita, H. (2023). Inovasi Produk dan Daya Tarik Konsumen: Studi Kasus pada Industri Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 211-221. <https://doi.org/10.62017/jemb>.
- Maryanti, S., Netrawati, I.O. & Faezal, F. (2019). Menggerakan Perekonomian Melalui Pemulihan Usaha Dan Industri Mikro Kecil Menengah Pasca Bencana Gempa Bumi Di Nusa Tenggara Barat. *Media Bina Ilmiah*, 14(4), 2321-2335.
- Murdani, B. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas (Studi Kasus Showroom the King Cobra Auto Jakarta Timur). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 116-128.
<https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4505>.
- Nina, Y., Hinelu, R. & Isa, R.A. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Kuliner Ayam Geprek di Era Pandemi Covid-19 di Kota

Gorontalo. *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 365-373.
<https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/15045>.

Putra, Y., Santoso, P.Y. & Adhypoetro, R.R. (2021). *Branding Produk Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19. Jurnal Cyber PR*, 1(1), 11-21.
<https://doi.org/10.32509/cyberpr.v1i1.1415>.