

---

---

**PEYULUHAN DAN PENDAMPINGAN PENGGUNAAN SISTEM MEDIA SOSIAL  
IBU-IBU RUMAH TANGGA DALAM MENINGKATKAN OMSET  
PENJUALAN PRODUK CEMILAN KHAS NUSANTARA  
DI DESA SUKA MAJU KECAMATAN SUNGGAL  
KABUPATEN DELI SERDANG  
SUMATERA UTARA**

**Khamo Waruwu<sup>✉</sup>, Elyani, Imam Rangga Bakti, Mella Yunita, Uswatun Hasanah**  
Universitas Tjut Nyak Dhien, Medan, Indonesia  
Email: [waruwukhamo.se.mm@gmail.com](mailto:waruwukhamo.se.mm@gmail.com)

DOI: <https://doi.org/10.46880/methabdi.Vol1No1.pp19-27>

**ABSTRACT**

*The purpose of implementing this community service activity is as a form of concern for house wives who do not know the benefits of using social media as a means to increase sales turnover to increase income, so hereby we are Lecturers of the Faculty of Economics, Faculty of Law and Faculty of Engineering. Tjut Nyak Dhien University tries to innovate and be creative in terms of using the promotion system through Social Media in increasing sales turnover of snack products produced by housewives so that connoisseurs of archipelago snacks can attract consumers with the introduction of Indonesian snacks through social media creativity and innovation in the use of social media are also efforts to develop snack products starting from attractive packaging, variations in flavors that can arouse people's tastes. In terms of increasing sales turnover, we will use Social Media System networks such as: Facebook, Instagram, Whatsapp and Telegram. With this kind of activity, it is expected to help sales indirectly so that it affects the level of turnover and income for housewives who produce household snacks, especially Sunggal District, Deliserdang Regency, North Sumatra and in general and increase people's confidence to become entrepreneurs.*

**Keyword:** *Social Media Systems, Turnover, Snack Sales*

**ABSTRAK**

Tujuan dari pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah sebagai bentuk kepedulian terhadap ibu-ibu rumah tangga yang belum mengetahui manfaat dari penggunaan media sosial sebagai sarana yang dapat meningkatkan omset penjualan untuk meningkatkan penghasilan, maka dengan ini kami Dosen Fakultas Ekonomi, Fakultas Hukum dan Fakultas Teknik Universitas Tjut Nyak Dhien mencoba melakukan inovasi dan kreativitas dalam hal penggunaan Sistem promosi melalui Media Sosial dalam meningkatkan omset penjualan produk cemilan produksi ibu-ibu rumah tangga sehingga penikmat cemilan nusantara dapat menjangkau para konsumen dengan pengenalan cemilan khas nusantara melalui media sosial tersebut. Kreativitas dan inovasi terhadap penggunaan media sosial ada juga upaya pengembangan produk cemilan dimulai dari kemasan yang menarik, variasi rasa yang dapat menggugah selera masyarakat. Dalam hal peningkatan omset penjualan akan menggunakan jejaring Sistem Media Sosial seperti: Facebook, Instagram, Whatsapp dan Telegram. Dengan kegiatan semacam ini diharapkan dapat membantu penjualan secara tidak langsung sehingga berpengaruh pada tingkat omset dan penghasilan bagi ibu-ibu rumah tangga yang memproduksi cemilan rumah tangga khususnya Kecamatan Sunggal Kabupaten Deliserdang Sumatera Utara dan pada umumnya dan menambah percaya diri masyarakat untuk berwira usaha.

**Kata Kunci:** *Sistem Media Sosial, Omset, Penjualan Cemilan*

---

## PENDAHULUAN

Keterbaysan ilmu pengetahuan ibu-ibu penghasil produk cemilan nusantara terhadap pemanfaatan system media social bagi masyarakat pedesaan khususnya belum terampil alias GAPTEK (gagal teknologi) sementara dunia usaha baik yang berskala miakro maupun mikro sudah memasuki era globalisasi dimana penggunaan teknologi tidak bisa dihindari dan mengharuskan setiap usaha memanfaatkan penggunaan teknologi untuk percepatan promosi dalam meningkatkan omset penjualan guna kelancaran dalam menjalankan setiap usaha yang dikelola.

Seiring dengan keberadaan masyarakat yang gemar dengan cemilan khas nusantara tidak terkhusus kepada generasi milenia berlaku pada segala usia seperti keripik singkong, keripik pisang, keripik kentang yang memiliki ciri khas baik dari segi rasa ataupun dari kemasannya. Dari kegiatan ibu-ibu memproduksi cemilan khas nusantara ini khususnya yang ada dilingkungan kecamatan Sunggal kabupaten Deliserdang dengan ini kami mencoba memberikan sentuhan baru dengan inovasi pada rasa dan penampilan pada kemasan agar memberikan daya tarik tersendiri bagi calon konsumen sehingga dapat mendorong keanikan omset penjualan pada produksi cemilan hasil olahan ibu-ibu rumah tangga dinusantara ini.

Upaya yang dilakukan adalah dengan Pemanfaatan Sistem Media Sosial sebagai alat pemasaran dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Dalam pemanfaatan sistem media sosial seperti: Facebook, Instagram, WhatsApp, dan Telegram selain media tersebut tim penbadian kepada masyarkat merancang berupa website khusus berbagai cemilan nusantara yang diproduksi oleh ibu-ibu rumah tangga yang ada di Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara. Kegiatan ini dilakukan oleh ibu-ibu rumah tangga sebagai peran dalam membangun ekonomi nasional dengan berupaya membuat berbagai produk-produk cemilan nusantara yang menjadi ciri khas bangsa indonesia. Pada penelitian Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang disimpulkan bahwa dengan adanya pemasaran online mendapat pengaruh sebesar 76,4 %

mempengaruhi omset penjualan artinya apabila penjualan cemilan produksi ibu-ibu rumah tangga menggunakan jalur media sosial dalam upaya meningkatkan omset penjualan sangat kuat pengaruhnya (Augustinah, 2019).

Cemilan nusantara ini banyak yang sudah mulai dilupakan oleh generasi muda yang disebut sekarang generasi milenial yang mana pada generasi ini lebih memilih cemilan yang sudah buatan pabrik yang banyak didapatkan di supermarket, swalayan, seperti Qtela, Kingkong, Kusuka dan masih banyak lagi jenis keripik singkong lainnya yang sudah beredar dengan menampilkan slogan dan penampilan yang menarik sehingga setiap orang yang melihatnya akan penasaran untuk membelinya. Dalam hal strategi penjualan seperti dikutip dari artikel Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan Khas Riau (Keripik Nenas dan Rengginang Ubi Kayu) menyampaikan bahwa strategi promosi keripik nenas dan reginang ubi kayu masih terbatas. Artinya peluang promosi melalui media sosial berpeluang untuk dipergunakan dalam meningkatkan omset penjualan cemilan nusantara (Kusumawaty, 2018).

Gemar terhadap cemilan merupakan kebiasaan masyarakat sesudah makan makanan berat maka diselingi juga makanan ringan, berbagai jenis cemilan nusantara banyak diminati oleh para wisatawan dari satu daerah ke daerah lain yang memang di daerah asalnya tidak ada cemilan yang sama. Bisa saja pada satu daerah ada kesamaan namun dalam menyajikannya memiliki perbedaan dan rasa yang berbeda. Pemahaman masyarakat milenial terhadap cemilan perlu digairahkan lagi lewat Program Kreativitas Mahasiswa dengan Skema kewirausahaan yang akan menjadi kaki tangan ibu-ibu yang memproduksi cemilan nusantara dilingkungan Kecamatan Sunggal Deliserdang Sumatera Utara. Bila kita amati anak-anak milenial saat ini lebih condong memilih cemilan yang dibuat oleh pabrikan dan produk impor yang secara *pervormance* kelihatan sangat menarik dan bikin kita penasaran untuk mencobanya, sedangkan cemilan nusantara ketinggalan karena penampilannya yang kurang menarik pada hal

hargaanya relatif lebih murah dibanding dengan cemilan olahan pabrik

Untuk memudahkan komunikasi maka menggunakan media sosial sebagai sarana seperti artikel Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran produk dan potensi Indonesia dalam upaya mendukung ASEAN community 2015 dijelaskan bahwa perusahaan yang cerdas, tidak hanya menggunakan media sosial sebagai media pemasaran, tetapi sudah menjadi pendukung aktivitas bisnis, mempermudah dan memperkuat fungsi komunikasi kepada publik (Suryani, 2014). Disini kita bisa bandingkan bahwa sekelas perusahaan saja sangat membantu media sosial dalam mempromosikan produknya kepada pelanggan apa lagi usahan rumahan yang konon diproduksi ibu rumahtangga dalam mengisi luang kosong sembari membantu untuk memenuhi kebutuhan rumah tangganya, artinya media sosial adalah sesuatu hal yang harus dipergunakan untuk media promosi agar produk yang ditawarkan kepada masyarakat cepat tersebar informasinya dari situlahlah kita berharap masyarakat dapat memilih produk yang kita produksi.

Adapun bentuk pengabdian kepada masyarakat pada cemilan nusantara produksi ibu-ibu rumah tangga nusantara ini adalah: 1. Membuat satu website khusus berbagai cemilan nusantara yang dihasilkan dalam suatu daerah tertentu; 2. Mendisain kemasan produk cemilan sebagai sentuhan daya tarik bagi masyarakat milenial; 3. Memfariasikan raya cemilan nusantara tersebut dari beberap rasa; 4. Manfaatnya adalah dapat membantu pemasaran dan peningkatan produksi cemilan nusantara yang dapat meningkatkan penghasilan ibu – ibu rumah tangga didaerah Kecamatan Sunggal Deliserdang. Adapun berbagai cemilan yang akan menjadi bahan kreativitas dan sasaran inovasi adalah: “unter-unter, keripik bawang, keripik pisang, keripik ubi, kembang goyang, kue gabus, keripik kentang, dan kue marke, dan cemilan lain yang bias dikreasikan dan di inovasikan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat di daerah pedesaan”.

Dalam artikel Pengaruh mata kuliah berbasis gizi pada pemilihan makanan jajanan mahasiswa program studi pendidikan tata boga, snack atau cemilan adalah jenis makanan yang disajikan diluar waktu makan utama. Snack dapat membantu memenuhi kebutuhan kalori, selain yang diperoleh dari makanan utama (Nurhayati, Lasmanawati, & Yulia, 2012). Dalam hal kandungan kalori, porsi snack harus lebih rendah daripada makanan utama. Oleh karena itu tidak boleh merasa kekenyangan mengkonsumsi snack karena snack hanya dimaksudkan agar tidak terlalu merasa lapar. Snack dapat berupa makanan atau jajanan tradisional, kue-kue, aneka gorengan, makanan ringan, dan lain sebagainya

Pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup, mencakup kegiatan: 1. Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen; 2. Merencanakan dan mengembangkan sebuah produk ayau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut; 3. Memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut (Abdullah & Tantri, 2017).

Promosi merupakan media yang digunakan berbagai industry produk baik barang maupun produk jasa dalam memperkenalkan produknya atau menjualnya kepada konsumen. Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, membujuk dan meyakinkan untuk mengarahkan pada tingkat pertukaran dalam pemasaran (Dharmawati, 2017).

Kreativitas adalah hasil interaksi antara individu dan lingkungannya, kemampuan untuk membuat kombinasi baru, berdasarkan data, informasi, atau unsur-unsur yang sudah ada atau dikenal sebelumnya, yaitu semua pengalaman dan pengetahuan yang telah diperoleh seseorang selama hidupnya baik itu di lingkungan sekolah, keluarga, maupun dari lingkungan masyarakat (Munandar, 2009). Inovasi produk dapat diartikan sebagai upaya yang dilakukan pelaku usaha pembuat produk untuk memperbaiki, meningkatkan, dan mengembangkan produk yang diproduksi selama ini. Produk yang dikembangkan tidak selalu dalam bentuk barang, tetapi bisa

berupa peningkatan pelayanan. Sentuhan inovasi melalui disain penampilan membuat suatu produk tertentu menjadi menarik sehingga yang melihatnya penasaran dan akan mencobanya (Siringoringo, Jamaluddin, & Sembiring, 2020). Pengemasan merupakan kegiatan untuk merancang dan memperoleh wadah dan pembungkus untuk suatu produk, kemasan tidak hanya saja digunakan untuk pelindung terhadap produk tetapi juga digunakan untuk meningkatkan citra produk sehingga mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen (Daryanto, 2013).

Kreatif dan inovasi kalimat yang saling mendukung dimana dunia bisnis memerlukan sumber daya manusia kreatif dan inovatif, dan berjiwa kewirausahaan. Prinsip dasar yang penting adalah dalam wirausaha diperlukan orang-orang yang kreatif, inovatif, disiplin, memiliki daya cipta, *thinking new thing and doing new thing or create the new and different* (Alma, 2017).

Sebagai sarana promosi melalui media sosial dapat dijelaskan beberapa hal seperti yang dikutip pada artikel motif penggunaan gadget sebagai sarana promosi bisnis online di kalangan mahasiswa UIN Sunan Kalijaga bahwa Pertama penggunaan gadget dinilai lebih nyaman, mudah dan simpel untuk melakukan promosi, Kedua, Bisnis Online cocok untuk usaha kecil yang dijalankan dengan menjual berbagai macam barang. produk. Ketiga, Berbisnis secara online dengan menggunakan gadget atau inisiatif penyadaran diri informan dalam porsi yang cukup dari kebutuhan serta melatih diri menjadi sosok yang mandiri (Izzati, 2015). Dalam upaya meningkatkan jumlah produksi cemilan yang dihasilkan oleh ibu-ibu rumah tangga maka penulis membuat website atau blog sebagai sarana promosi ibu-ibu pembuat cemilan nusantara akan produk yang telah diolah dan siap untuk dijual kepada konsumen.

#### METODE PELAKSANAAN

Penyuluhan ini dimaksudkan untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat agar mampu mempromosikan hasil olahan rumah

tangga menjadi bernilai jual dan dapat bersaing dengan produk-produk hasil olahan rumah tangga lainnya. Oleh karena itu metode yang dilakukan pada penelitian ini adalah metode edukatif komunikasi persuasif dimana metode ini memberikan pengetahuan baru bagi penerimanya berupa ajakan yang memiliki tujuan untuk memperbaharui kepercayaan, sikap, serta perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan tujuan komunikatornya. Pada intinya mirip dengan komunikasi persuader untuk mempengaruhi khalayak sasaran (Ritonga, 2005). Dikutip dari artikel Pendampingan dalam Memasarkan Produk Hasil Usaha UKM melalui Penggunaan Media Sosial di Kabupaten Gunung Mas Kalimantan Tengah menunjukkan bahwa Mitra PKM menjadi terampil dalam mempromosikan produk bisnis serta dapat juga berpromosi melalui aplikasi chat di media sosial oleh web.whatsapp.com (Harinie & Hukom, 2020).

Upaya yang kami lakukan dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat adalah berupa tutorial yang diaplikasikan melalui smartphone masing-masing peserta. Pada tutorial ini akan diajarkan bagaimana cara mempromosikan hasil olahan rumah tangga melalui promosi sosial media diantaranya Website khusus, Instagram, Facebook, dan Whatsapp untuk menaikkan omset penjualan ibu-ibu rumah tangga. Adapun media yang digunakan oleh tim pengabdian masyarakat adalah satu (1) buah laptop berikut proyektor dan jaringan wifi untuk sambungan internetnya. Untuk proses pembuatan cemilan ibu-ibu rumah tangga maka tim pengabdian akan mendemonstrasikan cara pembuatannya dengan menggunakan alat-alat sebagai berikut:

**Tabel 1.** Peralatan dan Bahan yang digunakan

No.	Peralatan dan Bahan	Keterangan
1	Pres Manual Plastik	Pembuat Produk Cemilan
2	Pres Portabel Plastik	Pembuat Produk Cemilan

3	Gunting	Pembuat Produk Cemilan
4	Wajan	Pembuat Produk Cemilan
5	Kompor gas	Pembuat Produk Cemilan
6	Gas	Pembuat Produk Cemilan
7	Sutil	Pembuat Produk Cemilan
8	Plastik	Pembuat Produk Cemilan
9	Sendok	Pembuat Produk Cemilan
10	Penjepit Makanan	Pembuat Produk Cemilan
11	Baskom	Pembuat Produk Cemilan
12	Sarung Tangan	Author

Setelah proses penyuluhan selesai tim pengabdian masyarakat tetap melakukan pendampingan untuk mengawasi para ibu-ibu dalam mempromosikan produk olahannya. Bagi ibu-ibu yang mengalami kendala dalam proses pengaplikasian di smartphone baik teknis maupun non teknis dapat menghubungi kontak person yang sudah diberikan pada saat penyuluhan berlangsung. Untuk sharing kendala yang terjadi dilapangan tim pengabdian masyarakat juga memberikan kesempatan kepada ibu-ibu rumah tangga untuk dapat berdiskusi kepada tim pengabdian masyarakat melalui aplikasi group Whatsapp.

Hasil dari penyuluhan akan dievaluasi untuk mengetahui kendala yang dihadapi, serta mencari titik kelemahan dari hasil promosi produk cemilan ibu-ibu rumah tangga. Evaluasi akan dilakukan dengan teknik angket maupun wawancara kepada para peserta. Setelah kendala yang dihadapi diperoleh maka akan didiskusikan kembali untuk mencari jalan keluarnya.

#### ***Tata Cara Pelaksanaan***

Adapun tata cara pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini mulai dari

pencarian ide sampai kepada pemasaran produk cemilan adalah sebagai berikut:

1. Pencarian ide dan memilih ide yang paling sesuai  
Pada tahap ini akan ditelaah jenis produk cemilan apa yang paling diminati masyarakat, dengan bahan yang paling mudah didapat, gampang dalam pengolahan, murah, tidak memakan banyak waktu untuk mengolahnya, serta tahan lama jika dibuat dalam kemasan.
2. Menentukan sasaran  
Setelah ide didapat maka akan ditentukan sasaran pasarnya, dimana produk akan dipasarkan, siapa target pembelinya.
3. Menentukan merek  
Setelah sasaran sudah ditentukan maka langkah selanjutnya adalah menentukan merek. Merek tergolong penting, karena merek merupakan identitas dari produk. Pembeli akan mudah mendapatkan produk kita dengan melihat mereknya.
4. Mendisain website cemilan  
Setelah ide, sasaran, dan merek sudah didapat untuk selanjutnya dibuatkan media untuk mempromosikan produk tersebut berupa website dengan alat promosi pendamping berupa media sosial Whatsapp, facebook, maupun instagram dimana pengguna alat media ini cukup banyak.
5. Penentuan produk olahan  
Pada tahap ini produk-produk olahan yang sudah dipilih di evaluasi dengan melihat tingkat penjualannya, untuk selanjutnya diinovasi agar lebih laku dipasaran.
6. Proses perubahan rasa dan penampilan kemasan  
Setelah produk olahan ditentukan, untuk mencapai target pasar maka dibuat inovasi baik dari varian rasa maupun tampilan kemasan.
7. Publikasi  
Tahap ini merupakan tahap akhir, pada tahap ini akan dilakukan proses promosi.

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada tahap awal dilaksanakannya pengabdian masyarakat ini tim melakukan

observasi awal di Kecamatan Sunggal Deliserdang. Dari hasil observasi ini di dapati sebagian dari ibu-ibu rumah tangga di sekitar kecamatan ini yang menghasilkan produk-produk cemilan rumahan. Dari hasil observasi ini juga di ketahui bahwa ada potensi besar yang dapat dikembangkan dari hasil produksi rumahan ini, hanya saja ibu-ibu rumah tangga di wilayah ini belum mampu memaksimalkan penjualan. Penjualan hanya dilakukan sebatas daerahnya saja dengan cara mengirimkan produk-produk tersebut ke toko-toko kecil yang ada disekitar wilayahnya. Dari sini tim mendapatkan ide untuk mengembangkan hasil produksi ibu-ibu rumah tangga ini ke jaringan yang lebih luas.

Untuk mengembangkan potensi rumah tangga ini, tim pengabdian msyarakat menjumpai lurah setempat untuk meminta izin melakukan pengabdian dan sekaligus meminta memfasilitasi para ibu untuk mendapatkan penyuluhan. Hasil dari pembicaraan dengan lurah tersebut didapati kesepakatan akan dilaksanakan pembuatan cemilan produksi rumah tangga di Kecamatan Sunggal Deliserdang dengan tim pengabdian kepada masyarakat yakni 5 dosen dari universitas tjut nyak dhien dan 4 orang mahasiswa Universitas Tjut Nyak Dhien. Yakni menghasilkan 3 hal pokok yang dapat dijadikan sebagai rujukan dalam pengembangan produk agar bisa dipasarkan melalui media sosial.

1. Mengembangkan potensi hasil olahan ibu-ibu rumah tangga agar berdaya jual tinggi dengan mengubah kemasan agar lebih menarik, menambahkan beberapa citarasa yang berbeda dari kebiasaan yang dilakukan ibu-ibu rumah tangga tersebut.
2. Penggunaan media sosial untuk mengembangkan cakupan pasar yang lebih luas.
3. Menyediakan pendampingan kepada para ibu-rumah tangga selama 1 tahun untuk mengawasi penjualan produk, serta mengevaluasi segala kendala yang akan terjadi ketika proses penjualan berlangsung.

Dengan (tiga) 3 hal pokok tersebut kami dari civitas akademik memberikan penyuluhan dan pendampingan terhadap pembuat cemilan

rumah tangga dilingkungan kecamatan sunggal deliserdang.

Adapun penawaran yang kami berikan kepada ibu-ibu rumah tangga di lingkungan kecamatan sunggal deli serdang adalah

1. Mendisain produk dengan kemasan baru
2. Mengembangkan rasa dari berbagai varians rasa yang digemari oleh masyarakat
3. Menggunakan blok pribadi atau blok bisnis untuk promosi.
4. Memberikan tutorial penggunaan sosial media sebagai promosi pendamping untuk membantu memasarkan produk.

Dalam mendisain produk tentunya akan dibuat semenarik mungkin dengan slogan dan lebel yang menarik sehingga meyakinkan para penggemar cemilan. Adapun hasil dari mendesain produk dengan kemasan baru adalah sebagai berikut: Untuk desain dan membuat varians rasa, maka kami membuat tampilan baru yang dapat memberikan kesan kepada para pecinta cemilan serta menggunakan berbagai rasa sesuai permintaan dari penikmat cemilan dari hasil wawancara yang dilakukan ke beberapa orang penggemar cemilan. Maka memunculkan hasil bahwa ada 3 varians rasa yang selalu digemari bila konsumen membeli produk cemilan ini sebagai contoh dalam memilih cemilan produk pesaing, yaitu, rasa original, sambal balado dan rasa keju.



Gambar 1. Varian Rasa

Salah satu upaya penggunaan media sosial sebagai media promosi dengan menggunakan blok pribadi atau blok bisnis untuk promosi

dengan sosial media pendamping Facebook, Whatsapps, Instragram dan telegram. Sehingga mudah bagi masyarakat untuk mengenali produk yang mereka inginkan dengan menyediakan layanan service dan penjelasn mengenai mutu, rasa dan ketersediaan produk yang diinginkan.



**Gambar 2.** Contoh Penggunaan Sosial Media untuk Promosi

Setelah proses pemberian tutorial penggunaan sosial media sebagai promosi

pendamping untuk membantu memasarkan produk, tim pengabdian tetap melakukan pendampingan kepada ibu-ibu rumah tangga kecamatan sunggal deliserdang.



**Gambar 3.** Proses Penyuluhan Dan Pendampingan

Selama masa pendampingan tim menyusun target penjualan harian. Adapun target penjualan harian tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 2. Target Penjualan Harian**

No	Nama	Berat produk (kg)	Jumlah kemasan (packing)	Harga Jual (Rp)	Keuntungan (Rp) Brutto	Penjualan Perhari (kg)	Total Penjualan (Rp)
1	Keripik Singkong	1 kg	4 Packing ukuran ¼ kg	15.000	25.000	15	900.000
2	Keripik Pisang	1 kg	4 Packing ukuran ¼ kg	15.000	20.000	15	900.000
3	Keripik Bawang	1 kg	4 Packing ukuran ¼ kg	15.000	25.000	15	900.000
Jumlah							

Sumber: data diolah oleh peneliti

Realisasi penjualan harian dapat dilihat pada tabel realisasi berikut ini:

**Tabel 3.** Realisasi Rata-rata Penjualan Harian selama 1 bulan

No	Nama	Target Penjualan Perhari (kg)	Target Total Penjualan harian (Rp)	Realisasi Penjualan Perbulan (kg)	Realisasi Total Penjualan perbulan (Rp)
1	Keripik Singkong	15	900.000	525	31.500.000
2	Keripik Pisang	15	900.000	375	22.500.000
3	Keripik Bawang	15	900.000	225	13.500.000
Jumlah					Rp 67.500.000

Penjualan rata-rata kripik singkong perbulannya telah melebihi target penjualan, sedangkan untuk kripik pisang dan keripik bawang masih belum mencapai target, hal ini disebabkan masyarakat lebih menyukai produk olahan ubi tersebut. Untuk kedepannya akan dilakukan penambahan varian rasa dan memperbaiki tampilan produk untuk mendongkrak penjualan agar mencapai target. Serta memberikan bonus tambahan (misalnya dengan menambah ½ ons kripik pisang dan kripik bawang tetapi harga jual tetap harga ¼ kg kripik pisang dan kripik bawang), selain itu dibuat promo beli 5 (lima) gratis 1 (satu) yang digunakan untuk menarik pelanggan.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan pelaksanaan dan evaluasi kegiatan, program kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan oleh Dosen Fakultas Hukum, dan Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Tjut Nyak Dhien dengan metode pemanfaatan SMS (Sistem Media Sosial) di kecamatan tunggal kabupaten deliserdang maka omset penjualan ibu-ibu rumah tangga di lingkungan tunggal kecamatan deliserdang meningkat.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dapat dapat terlaksanan dengan baik dengan tujuan untuk mendobrak penjualan produk cemilan yang diproduksi oleh ibu-ibu rumah tangga lingkungan tunggal kecamatan deliserdang yang mana selama ini masyarakat lebih memilih cemilan pabrikan ataupun cemilan ekspor. Ini adalah salah satu bentuk kepedulian akademisi dalam memperkenalkan produk cemilan nusantara yang berkualitas dan layak untuk dikonsumsi oleh semua lapisan masyarakat, baik dari segi khas rasa, kemasan maupun harga, kegiatan ini juga ikut membantu pemerintah dalam menggalakkan dan mengembangkan produk-produk UMKM. Dengan kegiatan semacam ini dapat meningkatkan omset dan penghasilan cemilan rumah tangga diberbagai daerah khususnya kecamatan tunggal kabupaten deliserdang dan pada umumnya mendobrak pertumbuhan usaha

UKM sebagai sumbangsih dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Terima kasih kepada bapak da ibu dosen yang telah memperkarsai acara pengabdian ini dalam membimbing ibu-ibu rumah tangga dalam kreatifitas dan inovasi produk, serta kepada ibu-ibu rumah tangga yang menghasilkan produk cemilan nusantara bersedia menerima bimbingan dari kami sehingga tercipta suatu produk yang dikenal dan dapat mendobrak omset penjualan. Kepada adek-adek mahasiswa (Niatna Putri Gulo dan Aditya Pratama Stambuk 2019, MHD Anggi Syahputra Harahap dan Meylan Purnama Sari Siregar Stambuk 2018) yang sudah terlibat baik dalam teknis ataupun dalam waktu yang sudah diluangkan kami ucapakan terima kasih.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Alma, B. (2017). *Kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan Umum*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Augustinah, F. (2019). Promotion Of Cassava Chips "Tette" Through Instagram And Facebook Accounts At Bumdes Madulang, Omben District, Sampang Regency. *Diseminasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 89–98.
- Daryanto. (2013). *Pengantar Kewirausahaan*. Jakarta: Penerbit Prestasi Pustaka Raya.
- Dharmawati, D. M. (2017). *Kewirausahaan*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Harinie, L. T., & Hukom, A. (2020). Pendampingan dalam Memasarkan Produk Hasil Usaha UKM melalui Penggunaan Media Sosial di Kabupaten Gunung Mas Kalimantan Tengah. *Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 51–59.
- Izzati, N. (2015). Motif penggunaan gadget sebagai sarana promosi bisnis online di kalangan mahasiswa UIN Sunan Kalijaga. *Jurnal Aspikom*, 2(5), 374–380.
- Kusumawaty, Y. (2018). Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan Khas Riau (Keripik Nenas dan Rengginang Ubi Kayu). *Jurnal Agribisnis*, 20(2), 124–138.



- Munandar, U. (2009). *Pengembangan Kreativitas Anak Berbakat*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nurhayati, A., Lasmanawati, E., & Yulia, C. (2012). Pengaruh mata kuliah berbasis gizi pada pemilihan makanan jajanan mahasiswa program studi pendidikan tata boga. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 13(1), 1–6.
- Ritonga, M. J. (2005). *Tipologi Pesan Persuasif*. Jakarta: PT. Indeks.
- Siringoringo, R., Jamaluddin, & Sembiring, Y. (2020). Pendampingan Disain Kemasan Makanan Tipa-Tipa Di Desa Marom Kecamatan Uluan Kabupaten Toba Samosir. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Borneo*, 4(2), 99–106.
- Suryani, I. (2014). Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran produk dan potensi Indonesia dalam upaya mendukung ASEAN community 2015. *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 123–138.