

Outlet AKH, Produk Khas Madura

Dwi Ivayana Sari^{*1}, Miariza Wanti², Masluha³

^{1,2,3}Program Studi Pendidikan Matematika, STKIP PGRI Bangkalan

*e-mail: dwiivayanasari@stkippgri-bkl.ac.id¹, miariza572@gmail.com², masluha799@gmail.com³

Abstract

The Covid-19 pandemic in Indonesia has had a major impact in various fields, especially the economy. Based on the results of observations of producers of typical Madurese products spread across four regencies on the island of Madura (Bangkalan, Sampang, Pamekasan and Sumenep) it shows that in mid-2020 the demand for distribution of Madurese products has decreased, retail sales have decreased significantly. This service program is carried out with the main aim of making the economic wheels of the Madurese community turn again. The implementation of the program consists of 4 stages, namely the pre-production stage, the production stage, the marketing stage and the marketing evaluation. The results of the implementation of this program are able to create new AKH outlets that can be accessed by everyone. This is because within 3 months, apart from coming from Bangkalan, AKH outlet consumers also come from outside Bangkalan, (2) Marketing strategies (offline and online) are able to move the economy of the Madurese community in the midst of the Covid-19 pandemic, (3) Packaging that has been created very attractive and in accordance with the development of the millennial era.

Keywords: Product, Snack, Madura, Outlet

Abstrak

Pandemi Covid-19 di Indonesia menyebabkan dampak yang besar di berbagai bidang, terutama bidang perekonomian. Berdasarkan hasil observasi terhadap produsen produk khas Madura yang tersebar di empat kabupaten di pulau Madura (Bangkalan, Sampang, Pamekasan dan Sumenep) menunjukkan bahwa pertengahan tahun 2020 permintaan distribusi akan produk khas Madura mengalami penurunan, penjualan secara ecerpun mengalami penurunan yang signifikan. Program pengabdian ini dilaksanakan dengan tujuan utama agar roda perekonomian masyarakat Madura dapat berputar kembali. Pelaksanaan program terdiri dari 4 tahap yaitu tahap praproduksi, tahap produksi, tahap pemesanan dan evaluasi pemasaran. Hasil pelaksanaan program ini mampu menciptakan outlet AKH baru yang dapat diakses oleh setiap kalangan. Hal ini dikarenakan dalam waktu 3 bulan, selain berasal dari Bangkalan konsumen outlet AKH juga berasal dari luar Bangkalan, (2) Strategi pemasaran (offline dan online) mampu menggerakkan roda perekonomian masyarakat Madura di tengah pandemi Covid-19, (3) Kemasan yang telah diciptakan sangat menarik dan sesuai dengan perkembangan era milenial.

Kata kunci: Produk, Camilan, Madura, Outlet

1. PENDAHULUAN

Di akhir tahun 2019, dunia diguncangkan dengan adanya virus corona baru yang diberi nama *novel corona virus (2019-nCoV)*. Virus ini pertama kali ditemukan di Wuhan, China pada bulan Desember 2019. Kemudian di awal tahun 2020, penyebaran virus ini sangat signifikan cepat ke seluruh negara di dunia, termasuk di Indonesia. Hal ini mengakibatkan adanya pandemi Covid-19 di Indonesia.

Pandemi Covid-19 di Indonesia menyebabkan dampak yang besar di berbagai bidang, mulai dari bidang kesehatan, bidang pendidikan maupun bidang perekonomian. Di bidang perekonomian, Hanoatubun (2020) menyatakan bahwa terdapat 6 dampak pandemi covid-19 pada sektor ekonomi di Indonesia, antara lain (a) meningkatnya PHK yaitu data yang didapat yaitu $\geq 1,5$ juta pekerja di rumahkan, (b) menurunnya PMI Manufacturing Indonesia pada Maret 2020 yaitu 45,3%, (c) menurunnya impor pada triwulan I sebesar 3,7%, (d) terjadinya inflasi yang telah mencapai pada angka 2,96% *year-on-year(yoy)* yang telah disumbangkan dari harga emas dan komoditas pangan pada maret 2020, (e) terjadinya keterbatalan penerbangan yang mengakibatkan penurunan pendapatan di sector tersebut yaitu kerugian yang dirasakan mencapai Rp. 207 miliar dan batalnya penerbangan tersebut sebanyak 12.703 pada 15 bandara

pada bulan januari-maret 2020, (f) telah terjadi penurunan penempatan (okupansi) hingga mencapai 50% pada 6 ribu hotel, hal tersebut bisa mengakibatkan kehilangan devisa pariwisata. Mulasari, dkk (2021) menyatakan bahwa sejak Covid-19 ditetapkan berstatus pandemi banyak sekali dampak-dampak covid-19 yang ditimbulkan dan dampak paling terasa terjadi pada sektor Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Selain itu, dampak lain dari pandemi covid-19 juga terjadi pada mekanisme pasar yang dapat melenyapkan surplus ekonomi dan mempengaruhi permintaan dan penawaran. Hal inilah faktor yang menyebabkan terjadinya krisis ekonomi di berbagai lapisan masyarakat Indonesia secara merata. Lebih lanjut, Iskandar dkk (2020) menyatakan bahwa kelompok masyarakat yang paling rentan terhadap dampak ekonomi akibat pandemi ini adalah masyarakat dengan pendapatannya dihasilkan dari pendapatan harian. Jika pandemi ini terus meningkat maka pandemi ini akan merusak ekonomi dan juga sisi sosial mereka. Pengangguran di Indonesia dalam lima tahun terakhir akan mengalami kenaikan yang begitu tinggi (PH, Suwoso, Febrianto, Kushindarto, Aziz; 2020).

Indonesia kaya akan keanekaragaman budaya, adat istiadat, etnis, suku dan ras, bahasa, tata nilai, serta tata lingkungan (Hadi, Sari, Sugiarto, Mawaddah, Arifin; 2019). Madura merupakan pulau kecil yang terletak di sebelah selatan pulau Jawa di Indonesia. Di masa pandemi ini, pulau Madura juga mengalami krisis ekonomi di berbagai lapisan masyarakat di pulau Madura. Hal ini ditunjukkan dari hasil observasi berupa wawancara secara online pada tanggal 29 Februari 2021 terhadap 4 (empat) produsen produk khas Madura yang tersebar di 4 (empat) kabupaten yang terdapat di pulau Madura, yaitu Bangkalan, Sampang, Pamekasan dan Sumenep. Hasil observasi tersebut menunjukkan bahwa di pertengahan tahun 2020 permintaan distribusi akan produk khas Madura mengalami penurunan, penjualan secara ecerpun juga mengalami penurunan yang signifikan. Sebagian besar produsen tersebut berada di pedesaan yang jaraknya sangat jauh dari kota, sehingga pemasaran yang digunakan masih terbatas dan belum mengenal pemasaran berbasis teknologi.

Salah satu alternatif penyelesaian guna meningkatkan perekonomian masyarakat Madura di tengah pandemi covid-19 adalah dengan membuka Outlet AKH yang menyediakan segala macam camilan khas Madura. Pemilihan camilan sebagai bagian usaha di tengah pandemi ini dikarenakan dengan adanya kebijakan pemerintah diantaranya *social distancing*, *physical distancing* bagi masyarakat Indonesia (Hadiwardoyo, 2020), maka banyak masyarakat di Madura maupun di luar Madura yang membatasi aktifitas keluar rumah, kegiatan sekolah dirumahkan, bekerja dari rumah (*work from home*) dan bekerja dari kantor (*work from office*). Hal ini memberi peluang besar bagi usaha berbentuk camilan untuk dikonsumsi oleh para konsumen yang hanya beraktivitas dirumah.

Berbicara mengenai camilan, Handaruwati (2018) mendefinisikan camilan merupakan makanan ringan sebagai selingan makan berat. Lebih lanjut, Handaruwati (2018) menjelaskan bahwa masing-masing daerah di Indonesia memiliki camilan lokal yang merupakan khas daerahnya masing-masing. Madura merupakan salah satu daerah di Indonesia yang memiliki produk-produk yang sangat khas dan berbeda dengan produk-produk di daerah lain di Indonesia. Biasanya, produk atau camilan khas Madura diproduksi sendiri oleh masyarakat Madura secara *home industri*, dengan menggunakan bahan-bahan alami atau dengan kata lain tanpa bahan pengawet. Proses produksinya pun dilakukan secara tradisional, sehingga biaya produksi yang dikeluarkan relatif kecil.

Camilan khas Madura yang diproduksi dengan biaya yang relatif kecil ini, mengakibatkan modal yang akan digunakan untuk memasarkan camilan khas Madura juga akan relatif kecil. Harga jual camilan khas Madura akan relatif kecil pula. Hal inilah yang membedakan antara camilan khas Madura yang akan dipasarkan di outlet ini dengan camilan khas Madura di tempat lain yang harga jualnya relatif besar. Adapun camilan khas Madura yang akan disediakan di outlet AKH ini seperti rengginang lorjuk, kripik tette, kripik pisang manis, kripik pisang gurih, kripik singkong pedas manis, kripik singkong jeruk purut, emping belinjo pedas manis, ting ting kacang, kripik tempe sagu dan kripik sukun. Sepuluh camilan tersebut dikemas secara rapi dan

menarik dengan dilengkapi label yang bertuliskan AKH, dengan tujuan outlet AKH ini dikenal oleh seluruh masyarakat luas.

Teknik pemasaran outlet AKH akan dilakukan dengan dua teknik yaitu teknik *offline* dan *online*. Teknik *offline* dilakukan dengan cara membuka outlet AKH. Outlet ini didesain secara modern dan mengikuti era milenial serta tetap memperhatikan protokol kesehatan. Sedangkan teknik *online* dilakukan dengan cara membuat akun di instagram. Kelebihan pemasaran outlet AKH secara online ini akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengorder camilan khas Madura di outlet ini, tanpa harus keluar rumah. Sehingga calon konsumen camilan khas Madura ini akan tersebar di seluruh pulau Madura maupun di luar pulau Madura.

Berdasarkan paparan di atas, maka perlu dilakukan program pengabdian kepada masyarakat yang judul "Outlet AKH, produk khas Madura". Program ini bertujuan untuk (1) menciptakan outlet AKH baru yang dapat diakses oleh setiap kalangan agar roda perekonomian masyarakat Madura di tengah pandemi Covid-19 dapat berputar kembali, (2) mengembangkan strategi pemasaran camilan khas Madura agar roda perekonomian masyarakat Madura di tengah pandemi Covid-19 dapat berputar kembali, (3) menciptakan dan mengemas camilan khas Madura semenarik mungkin sesuai dengan perkembangan era milenial.

2. METODE

2.1 Lokasi Usaha

Lokasi outlet AKH ini akan diletakkan di suatu tempat yang ramai. Desain outlet dibuat agar outlet AKH ini dapat disukai oleh anak-anak milenial.

2.2 Tahap Praproduksi

Tahap awal sebelum melakukan produksi adalah tahap praproduksi. Tahap ini dilakukan guna menunjang tahap produksi agar lebih efisien dan efektif. Adapun kegiatan yang dilakukan pada tahap praproduksi ini sebagai berikut.

1. Survey Pasar

Tahap pertama pra produksi adalah survey pasar. Tujuan dilakukan survey pasar ini adalah untuk mengetahui tempat bahan baku yang paling murah namun berkualitas baik sehingga dapat mensuplai produksi camilan khas Madura secara berkelanjutan.

2. Pembelian Bahan Baku Camilan dan Bahan Habis Pakai Lainnya

Tahap kedua ini dilakukan setelah tahap survey pasar. Kegiatan pertama pada tahap ini adalah pembelian bahan penunjang outlet seperti banner sesuai dengan jadwal. Setelah outlet tersedia, maka pembelian bahan baku camilan dilakukan secara bertahap sesuai dengan jadwal produksi dan pemasaran dengan mengacu pada standar kualitas yang tinggi.

3. Persiapan Media Pemasaran dan Desain Pemasaran

Tahap ketiga ini dilakukan dengan mempersiapkan media pemasaran yang terdiri dari 2 (dua) macam yaitu secara *offline* (pamflet dan brosur) dan secara *online* (instagram). Desain pemasaran yang dipersiapkan adalah desain logo outlet AKH, desain label pada produk, desain pamflet serta desain pada media elektronik untuk instagram.

2.3 Tahap Produksi

Tahap ini dilakukan setelah tahap praproduksi selesai. Adapun kegiatan yang dilakukan pada tahap praproduksi ini sebagai berikut.

1. Pembuatan outlet AKH

Kegiatan ini dilakukan sesuai dengan perencanaan awal. Setelah bahan penunjang (banner outlet) tersedia, maka outlet AKH mulai di desain.

2. Produksi Camilan Khas Madura

Kegiatan produksi camilan khas Madura ini dilakukan setelah bahan baku tersedia. Kegiatan meliputi pengolahan, pengemasan dan pelabelan.

2.4 Tahap Pemasaran

Tahap pemasaran ini dilakukan setelah outlet sudah siap dan semua camilan khas Madura sudah dikemas rapi dan menarik. Adapun kegiatan yang dilakukan pada tahap pemasaran ini sebagai berikut.

1. Pemasaran secara *offline*
Pemasaran secara *offline* dilakukan dengan cara sebagai berikut.
 - a. Outlet AKH dibuka dengan tetap memperhatikan protokol kesehatan.
 - b. Penyebaran pamflet dan brosur dengan tetap memperhatikan protokol kesehatan.
2. Pemasaran secara *online*
Pemasaran secara online dilakukan dengan membuat akun bisnis pada instagram.

2.5 Evaluasi Usaha

Evaluasi usaha dilakukan dengan 2 (dua) tujuan yaitu untuk mengetahui perkembangan usaha yang telah dilakukan dan untuk membuat kebijakan terkait manajemen usaha kedepannya. Evaluasi usaha untuk mencapai tujuan pertama dilakukan setiap hari dan akan diakumulatifkan dalam satu bulan. Hal ini guna mengetahui seberapa besar jumlah konsumen setiap harinya dan seberapa besar *omset* yang diperoleh setiap bulannya. Evaluasi usaha untuk mencapai tujuan kedua dilakukan setiap bulan dengan mengevaluasi manajemen produksi, manajemen pemasaran dan manajemen keuangan.

Pada bagian metode penerapan, uraikanlah dengan jelas dan padat metode yang digunakan untuk mencapai tujuan yang telah dicanangkan dalam kegiatan pengabdian. Hasil pengabdian itu harus dapat diukur dan penulis diminta menjelaskan alat ukur yang dipakai, baik secara deskriptif maupun kualitatif. Jelaskan cara mengukur tingkat ketercapaian keberhasilan kegiatan pengabdian. Tingkat ketercapaian dapat dilihat dari sisi perubahan sikap, sosial budaya, dan ekonomi masyarakat sasaran.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pelaksanaan Pengabdian

3.1.1 Lokasi Usaha

Lokasi outlet AKH ini diletakkan di suatu perumahan griya utama blok D9. Ada 2 alasan pemilihan tempat ini, yaitu: 1) perumahan ini terletak di daerah ring road dan di daerah ini selalu dilewati orang wisatawan serta di daerah ini beluma ada yang menjual produk khas Madura, 2) tempat yang digunakan untuk outlet ini milih pribadi sehingga tidak perlu mengeluarkan dana sewa tempat. Desain outlet dibuat agar outlet AKH ini dapat disukai oleh anak-anak millennial yang didominasi oleh warna merah dan kuning, sebagai ciri khas dari outlet ini.

3.1.2 Tahap Praproduksi

Kegiatan yang dilakukan pada tahap praproduksi ini sebagai berikut.

1. Survey Pasar
Pada tahap ini pengabdian melakukan survey untuk mengetahui tempat bahan baku yang paling murah. Akhirnya diperoleh tempat bahan baku yang paling murah adalah di Sumenep, Pamekasan dan Bangkalan. Bahan baku untuk membuat kripik pisang manis, kripik pisang gurih, kripik singkong pedas manis, diperoleh dari daerah Sumenep. Bahan baku untuk membuat rengginang lorjuk, kripik tette, kripik singkong jeruk purut, ting ting kacang dan kripik sukun diperoleh dari daerah Pamekasan. Bahan baku untuk membuat emping belinjo pedas manis dan kripik tempe sagu diperoleh dari daerah Bangkalan.

2. Pembelian Bahan Baku Camilan dan Bahan Habis Pakai Lainnya

Tahap kedua ini dilakukan setelah tahap survey pasar. Kegiatan pertama pada tahap ini adalah pembelian bahan penunjang outlet seperti banner sesuai dengan jadwal. Setelah outlet tersedia, maka pembelian bahan baku camilan dilakukan secara bertahap sesuai dengan jadwal produksi dan pemasaran dengan mengacu pada standar kualitas yang tinggi.

3. Persiapan Media Pemasaran dan Desain Pemasaran

Tahap ketiga ini dilakukan dengan mempersiapkan media pemasaran yang terdiri dari 2 (dua) macam yaitu secara *offline* (pamflet dan brosur) dan secara *online* (instagram). Desain pemasaran yang dipersiapkan adalah desain logo outlet AKH, desain label pada produk, desain pamflet serta desain pada media elektronik untuk instagram. Gambar 1 menunjukkan desain logo outlet. Gambar 2 menunjukkan desain label pada produk. Gambar 3 menunjukkan desain pamflet.



Gambar 1. Desain Logo outlet AKH



Gambar 2. Desain Label Pada Produk



Gambar 3. Desain Pamflet

3.1.3 Tahap Produksi

Adapun kegiatan yang telah dilakukan pada tahap praproduksi ini sebagai berikut.

1. Pembuatan outlet AKH

Kegiatan ini dilakukan sesuai dengan perencanaan awal. Setelah bahan penunjang (banner outlet) tersedia, maka outlet AKH mulai di desain.

2. Produksi Camilan Khas Madura

Kegiatan produksi camilan khas Madura ini dilakukan setelah bahan baku tersedia. Kegiatan meliputi pengolahan, pengemasan dan pelabelan. Pengolahan dilakukan dengan memerlukan bantuan 2 orang, pengemasan dan pelabelan juga memerlukan bantuan 2 orang. Berikut ini gambar produk yang ditawarkan di AKH.



Gambar 4. (a) Rengginang lorjuk, (b) kripiotette, (c) kripik pisang manis, (d) kripik pisang gurih, (e) kripik singkong pedas manis, (f) kripik singkong jeruk purut, (g) emping belinjo pedas manis, (h) tingting kacang, (i) kripik tempe sagu, (j) kripik sukun

3.1.4 Tahap Pemasaran

Tahap pemasaran ini dilakukan setelah outlet sudah siap dan semua camilan khas Madura sudah dikemas rapi dan menarik. Adapun kegiatan yang telah dilakukan pada tahap pemasaran ini sebagai berikut.

1. Pemasaran secara *offline*

Pemasaran secara *offline* dilakukan dengan cara sebagai berikut.

- a. Outlet AKH dibuka dengan tetap memperhatikan protokol kesehatan.
- b. Penyebaran pamflet dengan tetap memperhatikan protokol kesehatan.

2. Pemasaran secara *online*

Pemasaran secara online dilakukan dengan membuat akun pada instagram. Gambar 6 menunjukkan akun AKH, Produk Khas Madura.



Gambar 5. Instagram AKH, Produk Khas Madura

3.2 Evaluasi Usaha

Evaluasi usaha dilakukan dengan 2 (dua) tujuan yaitu 1) untuk mengetahui perkembangan usaha yang telah dilakukan dan 2) untuk membuat kebijakan terkait manajemen usaha kedepannya.

1. Evaluasi perkembangan usaha yang telah dilakukan

Usaha outlet AKH, Produk Khas Madura ini dilakukan selama 3 bulan. Evaluasi dilakukan untuk melihat seberapa besar jumlah konsumen setiap harinya dan seberapa besar *omset* yang diperoleh setiap bulannya. Selama 1 bulan, *omset* yang diterima lumayan baik. Keuntungan setiap bulan dapat mencapai 25% dari modal yang dikeluarkan. Dengan demikian, usaha ini dapat menunjang perekonomian masyarakat Madura di tengah pandemi covid. Usaha ini dapat menggerakkan kembali roda perekonomian masyarakat Madura.

2. Evaluasi manajemen usaha kedepannya

Berkaitan dengan manajemen usaha, maka diperoleh hasil evaluasi sebagai berikut: pemasaran secara *online* via Instagram saja belum cukup. Sehingga perlu adanya teknik pemasaran lain seperti Grab, Gojek, Shoope dll. Pemasaran melalui Instagram saja belum dapat menarik banyak konsumen. Hal ini dikarenakan butuh waktu untuk mendapatkan *follower* yang banyak.

3.3 Pembahasan

Camilan khas Madura bisa diperoleh hampir di setiap daerah di Madura. Toko oleh-oleh khas Madura merupakan salah satu pusat penjualan camilan khas Madura. Namun, demikian menurut Sholiha, Kuzairi, Mardianto (2018) penjualan camilan khas Madura setiap bulannya tidak menentu, hal tersebut dipengaruhi oleh pembeli yang datang pada waktu tertentu.

Pembeli camilan khas Madura paling banyak didominasi oleh para wisatawan lokal maupun wisatawan non lokal yang berkunjung ke pulau Madura, sedangkan masyarakat setempat belum mendominasinya. Padahal, camilan khas Madura perlu dikenalkan kepada semua masyarakat Madura terutama anak milenial guna melestarikan hasil alam dan hasil produksi masyarakat Madura agar tidak punah. Selain itu camilan khas Madura merupakan camilan yang memiliki kandungan gizi yang baik untuk dikonsumsi oleh siapa saja mulai dari anak-anak hingga lanjut usia sebagai selingan makan berat.

Camilan khas Madura diproduksi dengan menggunakan bahan alami dan bahan yang diambil langsung dari hasil bercocok tanam masyarakat Madura. Proses produksi camilan khas Madura ini dilakukan secara home industri dan tanpa bahan pengawet. Terdapat 10 (sepuluh) camilan khas Madura yang paling unik dan hampir tidak ada di daerah lain yaitu rengginang lorjuk, kripik tette, kripik pisang manis, kripik pisang gurih, kripik singkong pedas manis, kripik singkong jeruk purut, emping belinjo pedas manis, ting ting kacang, kripik tempe sagu dan kripik sukun. Camilan-camilan tersebut kemudian dikemas semenarik mungkin dan dilengkapi dengan label dengan tujuan camilan tersebut memiliki ciri khas dan dapat dikenal oleh masyarakat luas.

Selain itu, outlet AKH yang akan dibuat untuk mendukung usaha ini dirancang lebih modern dan mengikuti era millennial, begitu pula dengan pengemasan dilakukan semenarik mungkin dengan tujuan agar anak-anak millennial juga tertarik untuk membeli camilan yang terdapat pada outlet ini. Apabila kreasi kemasan kurang maka outlet AKH ini tidak dapat bersaing dalam jangka waktu yang Panjang. Hal ini sesuai dengan pendapat Maflahah (2012) yang menyatakan bahwa kekeringan dalam kreasi desain akan berdampak langsung pada daya saing subsektor makanan tradisional IKM di pasar domestik, baik jangka pendek maupun jangka Panjang.

Dengan demikian, outlet AKH ini bisa mengedukasi anak-anak muda di Madura maupun luar Madura untuk mencintai produk yang dihasilkan oleh masyarakat Madura. Pengemasan yang dilakukanpun dibuat semenarik mungkin agar dapat

Usaha outlet AKH, Produk Khas Madura banyak diminati oleh masyarakat baik lokal maupun non lokal. Hal ini dikarenakan dalam waktu 3 bulan, konsumen produk khas Madura di outlet AKH selain berasal dari Bangkalan, juga berasal dari Surabaya, Sidoarjo dll. Disamping itu, anak-anak millennial juga sangat tertarik terhadap camilan khas Madura ini. Ini terbukti dengan adanya konsumen yang berasal dari kampus-kampus di Bangkalan. Uraian ini menunjukkan bahwa outlet AKH dapat diakses oleh setiap kalangan.

Berdasarkan kemajuan usaha outlet AKH ini, maka dapat membantu perekonomian masyarakat Madura. Roda perekonomian masyarakat Madura mulai bergerak kembali setelah adanya krisis akibat pandemi covid-19. Namun demikian, perlu adanya solusi untuk mengantisipasi dampak akibat pandemi covid-19. Hal ini dapat dilakukan dengan sistem pengiriman *free* ongkir. Solusi ini dilakukan agar usaha ini dapat berlanjut, sehingga dengan perlahan-lahan dapat membantu roda perekonomian masyarakat Madura.

Strategi pemasaran camilan khas Madura merupakan strategi yang dapat menggerakkan roda perekonomian masyarakat Madura di tengah pandemi Covid-19. Pemasaran offline maupun online merupakan salah satu cara guna menggerakkan roda perekonomian masyarakat Madura di tengah pandemi Covid-19. Namun demikian, pemasaran secara online via Instagram saja belum cukup, karena pemasaran melalui Instagram saja belum dapat menarik banyak konsumen. Hal ini dikarenakan butuh waktu untuk mendapatkan follower yang banyak. Sehingga perlu adanya teknik pemasaran lain seperti Grab, Gojek, Shoope dll. Dalam hal pemasaran perlu adanya keaktifan di media sosial. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Handaruwati (2017) yang menyatakan bahwa keaktifan di media sosial yang paling dominan pengaruhnya terhadap penjualan produk camilan lokal secara online.

AKH mampu menciptakan dan mengemas camilan khas Madura semenarik mungkin sesuai dengan perkembangan era milenial. Hal ini dapat berpengaruh pada kecintaan anak-anak millennial terhadap produk khas Madura. Namun demikian, perlu adanya tindakan berkelanjutan terkait sertifikat halal pada camilan khas Madura di outlet AKH ini. Hal ini sesuai dengan pendapat Munir, Hidayat, Fakhry, Mu'tamar (2019) bahwa sertifikasi halal memiliki tujuan meningkatkan nilai tambah bagi pelaku usaha untuk memproduksi dan memasarkan produk halal. Apalagi di Indonesia yang mayoritas masyarakatnya adalah muslim, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap camilan khas Madura di Outlet AKH ini. Hasil penelitian Sahidu, Mukti, Satyantini (2019) menunjukkan bahwa kelompok mitra telah memperoleh PIRT dan label Halal.

4. KESIMPULAN

Pelaksanaan program ini mampu menciptakan outlet AKH baru yang dapat diakses oleh setiap kalangan agar roda perekonomian masyarakat Madura di tengah pandemi Covid-19 dapat berputar Kembali. Hal ini dikarenakan dalam waktu 3 bulan, konsumen produk khas Madura di outlet AKH selain berasal dari Bangkalan, juga berasal dari Surabaya, Sidoarjo dll, (2) Strategi pemasaran camilan khas Madura berupa pemasaran *offline* dan *online* mampu menggerakkan roda perekonomian masyarakat Madura di tengah pandemi Covid-19, (3) Kemasan yang telah diciptakan sangat menarik dan sesuai dengan perkembangan era milenial. Hal ini dapat berpengaruh pada kecintaan anak-anak milenial terhadap produk khas Madura.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada ketua STKIP PGRI Bangkalan yang telah memberi dukungan moral dan financial terhadap pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Hadi, W. P., Sari, F. P., Sugiarto, A., Mawaddah, W., Arifin, S. (2019). Terasi Madura: Kajian Etnosains dalam Pembelajaran IPA untuk Menumbuhkan Nilai Kearifan Lokal dan Karakter Siswa. *QUANTUM: Jurnal Inovasi Pendidikan Sains*, 10(1) 45-55.
- Hadiwardoyo, W. (2020). Kerugian Ekonomi Nasional Akibat Pandemi Covid-19. *Journal of Business & Entrepreneurship*, 2(2): 83-92.
- Handaruwati, I. (2018). Pengaruh Media Sosial terhadap Penjualan Produk Camilan Lokal Secara Online. *Buletin bisnis & Manajemen*.
- Hanoatubun, S. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia. *Journal of Education, Psychology and Counseling*, 2(1): 146-153.
- Iskandar, A., Possumah, B.T., Aqbar, K. (2020). Peran Ekonomi dan Keuangan Sosial Islam Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Sosial & Budaya Syar'i*, 7(7): 625-638.
- Maflahah, I. (2012). Desain Kemasan Makanan Tradisional Madura dalam Rangka Pengembangan IKM. *Agrointek*, 6(2): 118-122.
- Mulasari, S., A., Tentama, F., Sulistyawati, Sukes, T., W., Yuliansyah, H., Nafiati, L. (2021). Penyuluhan dan Pelatihan Kewirausahaan Sebagai Upaya Peningkatan Intensi Berwirausaha pada UKM "Bangkit". *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(4): 866-870.
- Munir, M., Hidayat, K., Fakhry, M., Mu'tamar M. F. F. (2019). Pengaruh Pengetahuan Halal, Kesadaran Halal (Halal Awareness) dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Madura. *Agroindustrial Technology Journal*, 03(02), 95 – 109.
- PH, L., Suwoso, R. H., Febrianto, T., Kushindarto, D., Aziz, F. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 bagi Perekonomian Masyarakat Desa. *Indonesian Journal of Nursing and Health Sciences*, 1(1), 37-48.
- Sahidu, A. M., Mukti, A. T., Satyantini, W. H. (2019). PPPUD Produk Olahan Rumput Laut Khas Kabupaten Sumenep, Madura, Jawa Timur. *Journal of Marine and Coastal Science*, 8(1).
- Soliha, A., Kuzairi, Mardianto, M. F. F. (2018). Estimator Deret Fourier Dalam Regresi Nonparametrik dengan Pembobot Untuk Perencanaan Penjualan Camilan Khas Madura, *Zeta-Math Journal*, 4(1): 18-23.