

Sosialisasi Efisiensi Produksi dan Omzet Penjualan UMKM Kripik Singkong melalui Pemanfaatan Sistem Informasi Digital Marketing

Yuiana Trisanti¹, Citra Siwi Hanayanti², Anang Fakthur Rachman³

^{1,2}Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Madura, Pamekasan, Indonesia

³Program Studi Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Madura, Pamekasan, Indonesia

Email: yuli@unira.ac.id

Abstract

A prolonged pandemic as a result of the Corona virus is one form of threat that attacks many countries in the world. This pandemic has an impact on almost all sectors of life. One of the sectors affected apart from health is the economic sector. The economic sector cannot be separated from the shift where previously there were many conventional businesses, so in recent years it has begun to shift to digital business. In relation to MSMEs as one of the economic sub-sectors, inevitably they have to keep up with the times. The phenomenon that MSME products have constraints in terms of marketing so that many products are not sold, the use of traditional marketing strategies that have not reached a wide market share and a significant decline in income during the Covid-19 pandemic which has an impact on the low economic resilience of MSME actors. This PKM activity does not only carry out digital marketing activities for MSME products, but also solves the problems of cassava chip SMEs in marketing their products, from product design, packaging, to marketing through digital marketing. The objectives of this PKM are 1) to provide training to cassava chips SMEs how to design products to be attractive and provide different flavors that are liked by potential consumers; 2) provide training on how to package attractive and durable products; 3) provide training on how to market products through digital marketing so that the products produced are known to the wider community. The method used is in the form of training for MSME actors with clear output targets for each training subject.

Keywords: Cassava Chips SMEs, Digital Marketing, Sales Turnover.

Abstrak

Pandemi yang berkepanjangan sebagai akibat adanya virus Corona merupakan salah satu bentuk ancaman yang menyerang banyak negara di dunia. Pandemi ini memberikan dampak pada hampir semua sektor kehidupan. Salah satu sektor yang terkena imbas selain kesehatan adalah sektor ekonomi. Sektor ekonomi tidak terlepas dari pergeseran yang sebelumnya banyak terdapat bisnis secara konvensional, maka beberapa tahun terakhir sudah mulai beralih ke bisnis digital. Dalam kaitannya dengan UMKM sebagai salah satu subsektor ekonomi, mau tidak mau harus mengikuti perkembangan jaman. Fenomena bahwa produk UMKM memiliki kendala dalam hal pemasaran sehingga banyak produk yang tidak terjual, penggunaan strategi pemasaran tardisional yang belum menjangkau pangsa pasar yang luas serta penurunan pendapatan yang signifikan pada masa pandemi Covid-19 yang berdampak ada ketahanan ekonomi pelaku UMKM yang rendah. Kegiatan PKM ini tidak hanya melaksanakan kegiatan digital marketing pada produk UMKM saja, akan tetapi menyelesaikan permasalahan pelaku UMKM kripik singkong dalam memasarkan produknya, mulai dari desain produk, pengemasan, sampai pemasaran melalui digital marketing. Tujuan PKM ini ialah 1) memberikan pelatihan kepada pelaku UMKM kripik singkong bagaimana mendesain produk supaya menarik dan memberikan varian rasa yang berbeda dan disukai oleh calon konsumen; 2) memberikan pelatihan bagaimana pengemasan produk yang menarik dan tahan lama; 3) memberikan pelatihan bagaimana memasarkan produk melalui digital marketing agar produk yang dihasilkan dikenal masyarakat luas. Metode yang digunakan berupa pelatihan kepada pelaku UMKM dengan target luaran yang jelas tiap mata pelatihan.

Kata Kunci: Pelaku UMKM Kripik Singkong, Digital Marketing, Omzet Penjualan.

A. PENDAHULUAN

Analisis Situasi

Pandemi yang berkepanjangan sebagai akibat adanya virus Corona merupakan salah satu bentuk ancaman yang menyerang banyak negara di dunia. Pandemi ini memberikan dampak pada hampir semua sektor kehidupan. Salah satu sektor yang terkena imbas selain kesehatan adalah sektor ekonomi.

Sektor ekonomi tidak terlepas dari pergeseran yang sebelumnya banyak terdapat bisnis secara konvensional, maka beberapa tahun terakhir sudah mulai bergeser ke bisnis digital. Dalam kaitannya dengan UMKM sebagai salah satu subsektor ekonomi, mau tidak mau harus mengikuti perkembangan jaman. UMKM sebagai usaha yang berasal dari masyarakat, yang mampu berkembang dan menyerap tenaga kerja serta berkontribusi dalam penambahan devisa negara dalam bentuk penerimaan ekspor.

Berdasarkan UU No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), maka UMKM dapat didefinisikan sebagai berikut: Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan.

Fenomena yang terjadi sebanyak 84% usaha mikro dan kecil (UMK) dan 82% usaha menengah dan besar (UMB) mengalami penurunan pendapatan sejak pandemi Covid-19 terjadi (Cravens, 2015). Data ini didapatkan dari survei Badan Pusat Statistik (BPS) terhadap 34 ribu pengusaha UMK dan UMB dari berbagai daerah di Indonesia. Survei dilakukan pada tanggal 10 hingga 26 Juli 2020. Sektor yang terdampak paling signifikan adalah akomodasi dan makanan minuman. Sebanyak 92,47% dari responden yang mengeluti kedua sektor ini menyatakan mengalami penurunan pendapatan curam.

Pengembangan ekonomi kerakyatan tidak dapat dipungkiri membutuhkan strategi yang komprehensif. Mengingat ekonomi berbasis kerakyatan memiliki banyak keterbatasan sehingga perlu dilakukan motivasi pada pelaku UMKM (Assauri, 2018). Keterbatasan UMKM pada umumnya meliputi keterbatasan modal, keterbatasan pasar, keterbatasan teknologi informasi, keterbatasan SDM. Akan tetapi salah satu keunggulan dari UMKM adalah ketersediaan bahan baku yang melimpah.

Ketersediaan bahan baku yang melimpah dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dipandang sebagai keunggulan dari usaha ini. Selain itu produk-produk yang dihasilkan dari UMKM banyak yang memiliki kualitas yang bagus sehingga mampu bersaing di pasar internasional. Salah satu produk unggulan UMKM adalah kerajinan yang berbasis lokal baik berbahan kain, rotan, kayu, tembaga dan lain-lain, selain itu adanya produk seni, produk fesyen serta produk makanan dan minuman.

Akan tetapi keterbatasan-keterbatasan yang dihadapi oleh UMKM khususnya dalam aspek pemasaran, menyebabkan penurunan penjualan produk yang berakibat pada penurunan pendapatan. Penurunan pendapatan yang terus menerus akan berdampak pada ketahanan ekonomi pelaku usaha, yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap ketahanan ekonomi daerah hingga ketahanan ekonomi nasional (Anoraga, 2004).

Mengkaji pada fenomena bahwa produk UMKM memiliki kendala dalam hal pemasaran sehingga banyak produk yang tidak terjual, penggunaan strategi pemasaran tardisional yang belum menjangkau pangsa pasar yang luas serta penurunan pendapatan yang signifikan pada masa pandemi Covid-19 yang berdampak ada ketahanan ekonomi pelaku UMKM yang rendah. Di sisi lain dukungan pemerintah melalui berbagai kebijakan, adanya ketersediaan bahan baku yang melimpah dan banyak produk UMKM yang memiliki kualitas yang bagus dan bisa bersaing di pasar internasional, maka perlu adanya pemberdayaan pelaku UMKM melalui digital marketing pada masa pandemi.

Permasalahan Mitra

Pelaku UMKM kripik singkong telah lama ditekuni oleh masyarakat Desa Taro'an Kecamatan Tlanakan Kabupaten Pamekasan. Usaha ini merupakan tulang punggung perekonomian masyarakat Desa Taro'an

karena ketersediaan bahan yang melimpah dan permintaan pasar akan kripik singkong sangat tinggi. Hampir seluruh masyarakat Desa Taro'an menekuni usaha ini baik sebagai pendapatan utama maupun sebagai pendapatan tambahan keluarga. Akan tetapi produksi yang dilakukan oleh penghasil kripik singkong di Desa Taro'an masih sangat tradisional dan tidak berkembang, baik dari varian rasa maupun pengemasan produk. Seperti tampak pada foto berikut.



Gambar 1 proses produksi kripik singkong

Dari foto di atas terlihat bahwa proses produksi kripik singkong masih sangat tradisional dan tidak ada varian rasa yang ditawarkan, bentuk dari kripik singkongnya pun cenderung sama, kurang bervariasi. Gambar selanjutnya tentang pengemasan produk



Gambar 2 Kemasan Kripik Singkong yang Siap Dipasarkan

Berdasarkan foto di atas, terlihat bahwa pengemasan produk menggunakan plastic bungkus biasa yang belum terjamin kebersihannya. Selain itu dengan bungkus tersebut terlihat kurang menarik. Pangsa pasar kripik singkong selama ini hanya di pasar tradisional di daerah saja, tidak dapat menjangkau luar daerah. Dengan adanya peatihan ini diharapkan ada perubahan mulai dari produksi, pengemasan, dan pemasaran melalui *digital marketing*.

B. PELAKSAAN DAN METODE

Metode

Metode pelaksanaan untuk mengatasi permasalahan adalah sebagai berikut.

1. Permasalahan dalam bidang produksi dilakukan dengan metode memberikan pelatihan kepada mitra tentang cara mendesain atau mengembangkan desain produk kripik singkong yang sudah ada, kemudian memberikan varian rasa agar diminati oleh masyarakat. Mitra dilibatkan dalam mendesain dan memberikan varian rasa dari bahan dasar singkong yang ada. Evaluasi dari metode ini adalah dengan melihat hasil desain dan varian produk yang dihasilkan oleh mitra. Ketua tim memberikan pelatihan

tentang varian rasa dari kripik singkong sedangkan anggota tim yang merupakan dosen Teknik Industri memberikan pelatihan tentang bagaimana cara mendesain produk agar terlihat menarik. Tugas mahasiswa membimbing mitra dalam menghasilkan produk.

2. Permasalahan dalam bidang pengemasan dilakukan dengan metode memberikan pelatihan bagaimana mendesain kemasan semenarik mungkin. Tujuannya agar masyarakat lebih tertarik dengan produk yang akan kita pasarkan. Partisipasi mitra adalah mengikuti pelatihan sampai menghasilkan kemasan produk yang diinginkan. Evaluasi dilakukan terhadap kemasan yang dihasilkan oleh mitra. Tugas ketua pelaksana adalah memberikan materi tentang kebersihan dan kehigienisan suatu kemasan. Tugas anggota pelaksana adalah memberikan peltihan bagaimana mendesain suatu kemasan sehingga menarik dilihat. Tugas mahasiswa membimbing mitra dalam menghasilkan suatu kemasan produk kripik singkong.
3. Permasalahan dalam bidang pemasaran dilakukan dengan metode memberikan pelatihan tentang penggunaan digital marketing melalui pasar digital sehingga wilayah pemasaran produk semakin luas. Partisipasi mitra adalah mengikuti pelatihan sehingga bisa unggah produk pada pasar digital. Evaluasi dilakukan terhadap tampilan produk pada pasar digital agar terlihat menarik. Tugas ketua pelaksana adalah memberikan materi tentang Teknik pemasaran dan memberikan deskripsi produk. Tugas anggota pelaksana adalah memberikan peltihan tentang manajerial pengelolaan pasar digital. Tugas mahasiswa membimbing mitra untuk unggah produk sampai bisa bertransaksi di pasar digital.

KontribusidanPartisipasiMitra

Dalam kegiatan PKM ini, mitra yang menjadi sasaran kegiatan PKM yakni masyarakat Desa Taro'an Kecamatan Tlanakan Kabupaten Pamekasan untuk mengikuti Pelatihan Peningkatan Efisiensi Produksi dan Omzet Penjualan UMKM Kripik Singkong melalui Pemanfaatan Sistem Informasi Digital Marketing. Mitra juga memberikan jaminan untuk menggunakan fasilitas pelatihan berupa tempat pelatihan sehingga memaksimalkan pelaksanaan PKM.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peningkatan Efisiensi Produksi dan Omzet Penjualan UMKM Kripik Singkong melalui Pemanfaatan Sistem Informasi Digital Marketing. Secara umum, pelatihan ini dilaksanakan dalam bentuk: 1) Perencanaan, 2) Pelaksanaan tindakan, 3) presentasi hasil pelatihan, 4) evaluasi hasil pelatihan, 5) pelaporan, dan 6) publikasi. Hasil akhir dari pelatihan ini adalah produk kripik singkong melalui pemanfaatan sistem informasi yang dibuat masing-masing peserta pelatihan.

Perencanaan

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan pada tahap perencanaan adalah sebagai berikut.

1. Memberikan sosialisasi awal kepada pihak desa yang pada hal ini diwakili oleh aparat desa khususnya kepada kepala desa. Pelaksanaan tahap ini didahului dengan mengirim surat pemberitahuan kepada pihak kepala desa terkait. Setelah itu dilakukan koordinasi untuk membahas teknis pelaksanaan kegiatan. Kegiatan ini dilaksanakan pada minggu ke-2 bulan agustus tahun 2022.
2. Sosialisasi program pengabdian dilakukan pada minggu ke-3 bulan agustus 2022 dengan melakukan koordinasi dan menyampaikan pemberitahuan secara tertulis kepada kepala desa Taro'an Kecamatan Tlanakan Kabupaten Pamekasan.
3. Penyusunan program pelatihan. Berdasarkan hasil identifikasi, hasil analisis permasalahan yang ada, hasil analisis kebutuhan, dan hasil analisis potensi masyarakat, selanjutnya disusun program pelatihan.

Pelaksanaan pelatihan dilakukan selama 1 hari tatap muka, dengan mengundang masyarakat Taro'an Kecamatan Tlanakan Kabupaten Pamekasan. Pelatihan yang diberikan berupa pembuatan kripik singkong dengan membuat rasa yang ber variasi dan kemasan yang menarik melalui pemanfaatan sistem Informasi Digital Marketing.

Pelaksanaan Tindakan

Tindakan dalam kegiatan ini berupa implementasi Program. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam implementasi program adalah sebagai berikut.

- 1) Persiapan



Gambar 3 Proses pembersihan bahan baku kripik singkong

Pada tahap persiapan ini di maksudkan untuk mengedukasi masyarakat bagaimana cara memilih singkong yang bagus untuk diproduksi sehingga dapat menghasilkan kripik yang enak dan berkwalitas. Pada saat ini informasi masalah rasa dan ukuran mulai diberikan guna persiapan sebelum dicetak menjadi kripik singkong untuk mendapatkan rasa yang maksimal dan ukuran yang tepat saat pengemasan nanti.

2) Pelaksanaan



Gambar 4 Proses produksi kripik tette

Pada tahap pelaksanaan semua proses dimulai, dari tahap pencetakan, pengeringan sampai siap diolah. Dibutuhkan keterampilan, ketelatenan dan kerja sama yang baik dalam membuat kripik singkong untuk menghasilkan kripik yg di inginkan dalam waktu yang lebih efesien. Pada tahap pengeringan juga di butuhkan waktu yang tepat, yakni saat musim panas, karena apabila dilakukan saat musim hujan maka tekstur dan rasa kripik tidak akan maksimal dan juga sia-sia. Setelah kering barulah kripik singkong siap diolah sesuai yang kita inginkan.

3) Pengemasan



Gambar 5 Proses pengemasan kripik tette

Setelah keripik singkong di goreng, barulah keripik di beri bumbu dengan segala macam rasa (balado, jagung bakar, keju, pedas, dll) sekaligus di kemas dengan bungkus yang menarik sehingga dapat meningkatkan minat konsumen dan dapat mendongkrak harga lebih tinggi.

4) Pemasaran



Gambar 6 Proses pemasaran dilakukan melalui digital marketing

Tahap terakhir setelah pengemasan adalah pemasaran, pada tahap ini selain di pasarkan di wilayah Taro'an, masyarakat juga kami dorong untuk menjual di dalam maupun di luar kota Pamekasan. Agar menghemat tenaga dan mendapatkan untung yang lebih besar, kami kenalkan dengan sistem informasi digital marketing seperti shopee, bukalapak, Tokopedia, dll.

Hasil Kegiatan Pengabdian

Kebutuhan masyarakat terhadap informasi yang semakin kompleks, media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran untuk mendukung aktivitas bisnis serta mempermudah dan memperkuat fungsi komunikasi kepada publik. Manfaat pemasaran digital bagi perusahaan dan UMKM antara lain adalah dapat terhubung dengan mudah dengan konsumen secara online, konversi penjualan yang lebih tinggi bagi konsumen tertarget, biaya pemasaran yang lebih hemat, dapat melayani konsumen secara real time dan potensi peningkatan daya jual bagi UMKM. Minimnya pengetahuan UMKM mengenai digital marketing menginspirasi tim pengabdian kepada masyarakat untuk menyampaikan sosialisasi dan memberikan pelatihan mengenai penggunaan teknologi informasi dan komunikasi ini sebagai penerapan digital marketing. Jika UMKM memahami pentingnya digital marketing bagi peluang bisnis usaha, diharapkan mereka akan termotivasi untuk menggunakan digital marketing sebagai sarana promosi untuk mengembangkan bisnisnya. Hasil kegiatan pengabdian ini adalah produk kripik singkong yang sudah dikemas semenarik mungkin dengan rasa yang bermacam-macam karya masyarakat Pamekasan khususnya desa Taro'an yang sudah siap untuk dikirimkan ke berbagai digital marketing baik itu shopee, bukalapak, tokopedia, dll. Pembuatan lapak digital marketing juga melibatkan seluruh masyarakat yang berpartisipasi agar mereka memiliki pengalaman dan memahami alur pengiriman produk untuk diterbitkan pada media digital marketing. Laporan hasil kegiatan pengabdian ini juga berbentuk artikel pengabdian yang diterbitkan pada jurnal nasional pengabdian.

D. PENUTUP

Pembuatan kripik singkong dengan cara tradisional merupakan mata pencaharian utama bagi masyarakat taro'an. Hampir seluruh masyarakat taro'an berprofesi sebagai produsen kripik singkong, namun seiring perkembangannya zaman perlu adanya pengembangan produk skaligus pengenalan produk lewat media digital marketing agar mampu meningkatkan omset pada produsen. Dalam hal ini tim kami mengadakan kunjungan dengan cara memberikan sosialisasi tentang memberikan inovasi-inovasi baru seperti memberikan varian rasa pada kripik singkong yang sudah di goreng dan mengemasnya dengan kemansan yang menarik mungkin sehingga memudahkan memikat banyak konsumen untuk membelinya, dan agar produk ini dikenal lebih luas maka kami ajak untuk mengenalkan lewat media digital marketing seperti shopee, bukalapak, took pedia, dll.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terimakasih disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat (LPPM) Universitas Madura yang telah memberikan dukungan dana kepada kami.

E. DAFTAR PUSTAKA

Anoraga, P. (2004). Manajemen Bisnis Cetakan Ke-3. Jakarta: Rineka Cipta.

Assauri, S. (2018). Manajemen Pemasaran Cetakan Ke-16. Jakarta: Rajawali Pers.

- Cravens, D. W. (2015). Pemasaran Strategis Edisi 4 Jilid 1. Jakarta: Erlangga. Alih Bahasa: Lina Salim.
- Jannah, U. R., Saleh, H., & Wahidah, A. (2019). Scaffolding untuk Pembelajaran Matematika di Kelas Inklusi. *JKPM (Jurnal Kajian Pendidikan Matematika)*, 5(1), 61-72.
- Kotler, P. (2002). Manajemen Pemasaran Edisi Milenium. Jakarta: Prenhallindo.