

PENDAMPINGAN KEGIATAN PEMASARAN UMKM PRODUK KERIPIK SINGKONG DI RT 02/RW 01 DESA WARINGIN JAYA KABUPATEN BOGOR

Titing Suharti^{1*}, M. Azis Firdaus², Diah Yudhawati³, M. Imam Sundarta⁴, Hurriyaturohman⁵,
Anuraga Kusumah⁶.

E-Mail Coresponden Author *:

titing@uika-bogor.ac.id^{1*}, azisfirdaus@uika-bogor.ac.id², diah@uika-bogor.ac.id³, imam@uika-bogor.ac.id⁴,
hurriyaturohman@uika-bogor.ac.id⁵, anuraga@uika-bogor.ac.id⁶.

Universitas Ibn Khaldun, Bogor. 1-6)

ABSTRACT

The implementation of Large-Scale Social Restrictions (PSBB) as a result of the COVID-19 pandemic since March 2020 has directly suppressed the rate of economic growth, the COVID-19 pandemic has not only hit the global economy but also in Indonesia. However, the economic sector must continue to rotate, including MSME activities. Various efforts and ways to restore the MSME sector continue to be carried out until now because MSME actors are the spearhead of economic movement in society. The purpose of this service is to provide a digital understanding of business in terms of marketing activities for cassava chip products to MSME actors in Waringin Jaya Village, Bogor Regency. Analysis of partner needs, Lectures and discussions, and Tutorials. The cassava chip SMEs in Waringin Jaya Village can understand the importance of online marketing and understand how to make packaging which is expected to increase the sales volume of cassava chips.

Keyword: *UMKM, Economic Growth, Business Actors*

ABSTRAK

Diterapkannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sebagai akibat adanya pandemi covid 19 sejak Maret 2020 secara langsung menekan laju pertumbuhan ekonomi, kondisi pandemi covid 19 tidak hanya memukul perekonomian global tetapi juga di Indonesia. Namun demikian, sektor ekonomi harus tetap berputar, termasuk kegiatan UMKM. Beragam upaya dan cara untuk memulihkan sektor UMKM terus dilakukan hingga saat ini karena pelaku UMKM merupakan ujung tombak pergerakan ekonomi di masyarakat. Tujuan dari pengabdian ini adalah Memberikan pemahaman digital bisnis dalam hal kegiatan pemasaran produk keripik singkong pada pelaku UMKM di Desa Waringin Jaya Kabupaten Bogor. Metode yang digunakan pada pendampingan kegiatan pemasaran kepada pelaku umkm produk keripik ini dengan memberikan pelatihan pemasaran secara online, dengan pendekatan Observasi, Analisis kebutuhan mitra, Ceramah dan diskusi, dan Tutorial. Para pelaku umkm keripik singkong di Desa Waringin Jaya dapat memahami pentingnya pemasaran secara online dan memahami cara pembuatan kemasan yang diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan keripik singkong.

Kata kunci : *UMKM, Pertumbuhan Ekonomi, Pelaku Bisnis*

PENDAHULUAN

Diterapkannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sebagai akibat adanya pandemi covid 19 sejak Maret 2020 secara langsung menekan laju pertumbuhan ekonomi, kondisi pandemi covid 19 tidak hanya memukul perekonomian global tetapi juga di Indonesia. Namun demikian, sektor ekonomi harus tetap berputar, termasuk kegiatan UMKM. Beragam upaya dan cara untuk memulihkan sektor UMKM terus dilakukan hingga saat ini karena pelaku UMKM merupakan ujung tombak pergerakan ekonomi di masyarakat.

Selama masa pandemi terjadi pergeseran pola usaha UMKM. Kegiatan pemasaran yang selama ini dilakukan secara langsung dimana para penjual dan pembeli langsung bertemu, dikarenakan adanya pembatasan sosial berskala besar maka kegiatan pemasaran bergeser dilakukan dengan media online.

Para pelaku UMKM dihadapkan dengan kegiatan ekonomi berbasis digital sehingga para pelaku UMKM perlu melakukan adaptasi dalam kegiatan pemasaran. Digital bisnis yang awalnya masih merupakan hal yang baru, kini sudah menjadi sesuatu yang harus dipahami oleh para pelaku bisnis. Ketidaksiapan para pelaku bisnis dalam menghadapi pergeseran ini dapat menyebabkan pelaku bisnis dalam hal ini para pelaku UMKM akan tertinggal jauh dalam kegiatan pemasarannya.

Edukasi digital bisnis sangat diperlukan oleh para pelaku umkm, kegiatan literasi perlu di sosialisasikan karena faktor teknologi dapat menjadi salah satu hambatan untuk para pelaku bisnis untuk mengembangkan pemasaran produknya.

Terdapat banyak kelebihan dalam pemasaran digital, diantaranya dapat

memperluas pangsa pasar. Hambatan daerah pemasaran maupun lokasi usaha dapat teratasi. Para pelaku usaha tidak memerlukan lokasi untuk berjualan karena dengan pemasaran digital tidak memerlukan tempat tertentu dalam arti para pelaku umkm dapat melakukan usahanya di rumah masing-masing. Demikian pula dengan biaya, para pelaku umkm dapat menekan biaya pemasaran sehingga pada akhirnya dapat menekan harga jual.

Desa Waringin Jaya merupakan salah satu desa di Kabupaten Bogor. Warga RT02 /RW 01 banyak yang menjadi pelaku umkm produk keripik singkong. Pada saat ini pelaku umkm keripik singkong di Desa Waringin Jaya, memasarkan produknya dilakukan secara langsung kepada konsumen. Penjualan dilakukan oleh produsen sendiri di wilayah sekitar Desa Waringin, sehingga jangkauan wilayah penjualan masih terbatas. Pemanfaatan smartphone belum secara optimal digunakan sebagai media pemasaran.

Dengan melihat potensi produk keripik singkong di Desa Waringin Jaya, dalam hal rasa dan variasi produk maka sangat dibutuhkan perluasan jangkauan wilayah pasar dan sistem pemasaran termasuk kemasan produk. Para pelaku umkm dapat terus berproduksi dan mengembangkan bisnisnya.

Diharapkan dengan melaksanakan salah satu program Tri Darma Perguruan Tinggi dalam hal ini pengabdian kepada masyarakat dengan melakukan pendampingan kegiatan pemasaran produk keripik singkong, para pelaku umkm dapat terus mempertahankan usahanya sekaligus meningkatkan pendapatannya. Diharapkan terjadi peningkatan kesejahteraan para pelaku umkm keripik singkong di Desa Waringin Jaya. Tujuan dari pengabdian ini

adalah Memberikan pemahaman digital bisnis dalam hal kegiatan pemasaran produk keripik singkong pada pelaku

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan pada pendampingan kegiatan pemasaran kepada pelaku umkm produk keripik ini dengan memberikan pelatihan pemasaran secara online, dengan pendekatan Observasi, Analisis kebutuhan mitra, Ceramah dan diskusi, dan Tutorial

Observasi sasaran dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran usaha dilokasi sasaran. Gambaran secara deskriptif kualitatif bertujuan untuk memperoleh informasi yang digunakan untuk menganalisis kebutuhan mitra.

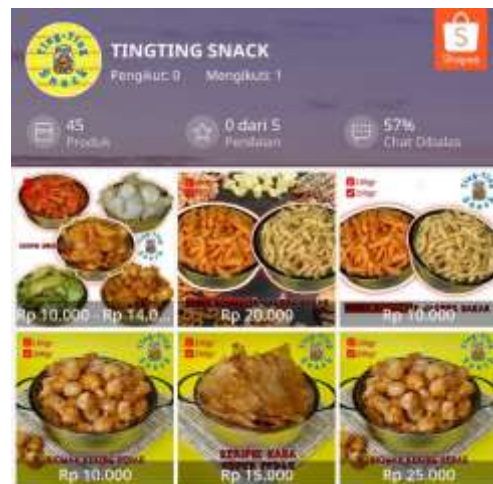
HASIL dan PEMBAHASAN

A. Pelatihan Pemasaran Secara Online

Pelatihan pemasaran secara online dilakukan pada hari selasa tanggal 14 Desember 2021 yang diikuti oleh 3 orang peserta (daftar peserta terlampir). Lokasi pelatihan diadakan di rumah salah satu peserta umkm di Desa Waringin Jaya. Peserta antusias mengikuti pelatihan ini. Pelatihan dilakukan dengan metode diskusi dan presentasi. Sedikitnya jumlah peserta umkm yang mengikuti pelatihan pemasaran secara online memberikan kemudahan dalam pendampingan sehingga para peserta dapat memahami materi yang disampaikan.

UMKM di Desa Waringin Jaya Kabupaten Bogor.

Pendekatan berikutnya yaitu ceramah dan diskusi yang ditujukan untuk memberikan gambaran media-media sosial yang dapat dimanfaatkan serta pembuatan kemasan yang menarik. Pendekatan selanjutnya yaitu tutorial dalam pembuatan kemasan yang menarik. Menjelaskan tahapan memasarkan produk secara online dengan menggunakan media sosial sampai dengan membuat kemasan produk. Perlengkapan yang digunakan adalah Smartphone yang terinstal aplikasi pemasaran online.



Gambar 1. Peserta sudah dapat memasarkan produknya secara online

B. Pelatihan pembuatan kemasan

Setelah dilaksanakan pelatihan pemasaran secara online, maka peserta umkm keripik di wilayah RT 02/RW 01 Desa Waringin Jaya diberikan pelatihan pembuatan kemasan. Pelatihan membuat kemasan dilaksanakan pada hari Selasa tanggal 21 Desember 2021, bertempat di salah satu rumah peserta umkm. Jumlah peserta

pelatihan 3 orang peserta (daftar peserta terlampir). Pelatihan pembuatan kemasan dilakukan dengan metode praktek secara langsung kepada para peserta. Peserta diberi kesempatan untuk mencoba membuat kemasan yang dianggap menarik dengan menggunakan laptop. Para peserta

umkm di beri pemahaman pentingnya kemasan produk dengan tujuan meningkatkan penjualan produk keripik. Dengan Kemasan yang menarik diharapkan dapat mencuri atensi konsumen sehingga konsumen tertarik membeli produk keripik.



Gambar 2. Varian Produk keripik masih dalam kemasan yang sederhana



Gambar 3. Produk masih dikemas secara sederhana



Gambar 4. Produk keripik sudah dikemas menggunakan sealer



Gambar 5. Produk keripik diberi label produk



Gambar 6. Produk keripik sudah dalam kemasan dan label produk

Adanya keunggulan beragam varian pada umkm produk keripik singkong di Desa Waringin Jaya menjadikan peluang para pelaku umkm untuk memperluas pangsa pasar. Pendampingan pemasaran secara online dan pelatihan membuat kemasan diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan produk keripik singkong.

Jumlah peserta pelatihan yang sedikit memberikan kemudahan dalam memberikan pendampingan kepada peserta selain itu peserta diberikan keleluasaan untuk berdiskusi dalam menghadapi permasalahan yang dihadapi.

Setelah memahami pentingnya pemasaran secara online pada saat ini, para pelaku umkm keripik singkong dapat memanfaatkan smartphone yang dimiliki sebagai sarana dalam memasarkan produknya sehingga hambatan dalam memperluas pangsa pasar dapat diatasi. Para pelaku umkm sudah memahami bagaimana membuat aplikasi pemasaran secara online dalam hal ini aplikasi shoope untuk memasarkan produknya. Selain itu para pelaku umkm dipandu juga untuk mencoba aplikasi pemasaran online lainnya sehingga para pelaku umkm mempunyai pilihan lainnya dalam memasarkan produk keripik.

Produk keripik singkong peserta

umkm sudah dapat dilihat di aplikasi salah satu pemasaran online. Informasi tentang produk baik tentang varian rasa dan harga dapat dilihat dengan jelas oleh calon konsumen sehingga konsumen memperoleh informasi yang jelas tentang produk keripik singkong.

Hambatan rendahnya pemahaman media sosial dan pemanfaatan smartphone sebagai sarana pemasaran setelah dilakukan pendampingan dapat teratasi. Antusiasme para pelaku umkm dalam mengikuti pelatihan cukup tinggi sehingga materi yang disampaikan dapat dipahami.

Kegiatan berikutnya pada pengabdian kepada masyarakat untuk para pelaku umkm keripik singkong di Desa Waringin Jaya berupa pelatihan membuat kemasan. Sebelum diadakannya pelatihan, para pelaku umkm masih secara sederhana melakukan pengemasan produk. Produk dikemas dan dijual tanpa diberi label produk sehingga keunggulan dari produk belum terlihat secara jelas oleh calon konsumen.

Pada pelatihan membuat kemasan, para pelaku umkm dengan menggunakan laptop dipandu untuk dapat membuka aplikasi pembuatan kemasan. Pembuatan kemasan sebagai salah satu hal terpenting dalam kegiatan pemasaran produk dapat

dipahami dengan baik oleh para pelaku umkm

Setelah diberikan pelatihan, produk sudah dikemas menggunakan sealer. Pembuatan kemasan produk keripik singkong diikuti juga dengan diberinya kesempatan para pelaku umkm untuk

memberikan nama label produk yang diinginkan oleh para pelaku umkm. Para pelaku umkm menyadari bahwa kemasan yang menarik dan nama label pada produk keripik singkong akan menjadikan produk keripik menjadi lebih menarik sehingga dapat mencuri antensi calon konsumen.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pendampingan kegiatan pemasaran kepada para pelaku umkm keripik singkong di RT 02/RW 01 Desa Waringin Jaya di ikuti dengan antusias sehingga kegiatan tersebut dapat berjalan dengan baik. Para pelaku umkm keripik

singkong di Desa Waringin Jaya dapat memahami pentingnya pemasaran secara online dan memahami cara pembuatan kemasan yang diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan keripik singkong.

DAFTAR PUSTAKA

Anwar, F. (2017). Perubahan dan Permasalahan Media Sosial. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 1(1), 137. <https://doi.org/10.24912/jmishumse.n.v1i1.343>

Dwijayanti, A., & Pramesti, P. (2021). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19. 4(2), 6.

Solihin, D., Ahyani, A., Karolina, K., Pricilla, L., & Octaviani, I. S. (2021). PELATIHAN PEMASARAN ONLINE BERBASIS DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN BISNIS ONLINE PADA UMKM DI DESA

CICALENGKA KECAMATAN PAGEDANGAN KABUPATEN TANGERANG. *DEDIKASI PKM*, 2(3), 307–311. <https://doi.org/10.32493/dedikasi.pk.m.v2i3.10726>

Supratman, L. P. (2018). Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 15(1). <https://doi.org/10.24002/jik.v15i1.1243>

Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial. *PRofesi Humas*, 3(1), 102–119. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15333>