

Purwati Ratna Wahyuni¹, Hopid²

^{1,2,3}) Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Wiraraja, Indonesia

*E-mail: purwatiratna@wiraraja.ac.id, hopid@wiraraja.ac.id

Abstract (English) 11pt

Service is one of the tridharma that must be carried out by lecturers. This briefing was given to managers of Small and Medium Enterprises (MSMEs) Amplang Cracker in Kertasada Village, Kalianget District, Sumenep Regency which aims to develop strategies for increasing sales and developing the business so that it continues to grow in the future. MSME players have changed their marketing orientation due to the pandemic, many MSME players have turned to electronic commerce (e-commerce) to increase sales but this is not supported by the ability of MSME players who tend to be low in using technology. This service aims to provide understanding and skills for MSMEs in Kertasada Village, Kalianget District, Sumenep Regency about the use of social media as a means of effective and efficient product sales/promotion and provide assistance in utilizing various internet-based market places as a means of selling product results. This activity uses a contextual approach method, namely providing theoretical material first and continued with a workshop directly uploading products produced by MSME actors in Kertasada Village. The result of this service activity is an increase in sales of Dumpling Cracker products processed by MSMEs in Baban Village, Gapura District, Sumenep Regency.

Article History

Received: May, 05 2024

Reviewed: May, 11 2024

Published: May, 18 2024

Key Words

Amplang Crackers, Promotional Assistance, Social Media, Sales Increase.

Abstrak (Indonesia) 11 pt

Pengabdian adalah salah satu tridharma yang wajib dilakukan oleh dosen, pembekalan ini diberikan kepada pengelola Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) Kerupuk Pangsit di Desa Baban, Kecamatan Gapura, Kabupaten Sumenep yang bertujuan untuk menyusun strategi peningkatan penjualan dan pengembangan usaha agar semakin meningkat kedepannya. Pelaku UMKM melakukan perubahan orientasi pemasaran akibat pandemi, banyak pelaku UMKM yang beralih ke perdagangan

Sejarah Artikel

Received: 05 Mei 2024

Reviewed: 11 Mei 2024

Published: 18 Mei 2024

Kata Kunci

Kerupuk Amplang, Pendampingan Promosi, Media Sosial,

elektronik (e-commerce) untuk meningkatkan penjualan tetapi hal ini Peningkatan Penjualan. tidak di dukung dengan kemampuan pelaku UMKM yang cenderung rendah dalam menggunakan teknologi. Pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dan keterampilan bagi UMKM di Desa Kertasada Kecamatan Kalianget Kabupaten Sumenep tentang pemanfaatan media sosial sebagai sarana penjualan/promosi produk yang efektif dan efisien serta melakukan pendampingan dalam memanfaatkan berbagai market place berbasis internet sebagai sarana penjualan hasil produk. Kegiatan ini menggunakan metode pendekatan kontekstual yaitu memberikan materi teori terlebih dahulu dan dilanjutkan dengan workshop langsung mengunggah produk-produk yang dihasilkan oleh para pelaku UMKM di Desa Kertasada. Hasil kegiatan ini adalah adanya pemahaman mitra tentang pemasaran melalui media sosial; mampu membuat toko pada marketplace dan promosi melalui sosial media secara mandiri. Hasil dari kegiatan pengabdian ini yaitu adanya peningkatan penjualan produk Kerupuk Pangsit hasil olahan UMKM di Desa Baban, Kecamatan Gapura, Kabupaten Sumenep.

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia merupakan salah satu penggerak utama perekonomian. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mencapai 64 juta. Angka tersebut mencapai 99,9 persen dari keseluruhan usaha yang beroperasi di Indonesia. Hal ini menunjukkan pentingnya UMKM sebagai penyokong perekonomian negara, karena jika sektor UMKM terganggu maka ekonomi nasional juga terganggu. Selama pandemi Corona Covid-19 ini, sektor UMKM paling terdampak. Banyak dari pengusaha tersebut yang harus gulung tikar karena permintaan jatuh. Hal ini dikarenakan mereka sangat bergantung terhadap penjualan offline dan belum memahami bagaimana cara promosi di media digital^{1,2,3}.

Revolusi Industri 4.0 merupakan kondisi yang memaksa kita untuk memperhatikan kebutuhan teknologi dalam seluruh lini kehidupan. Adanya pandemic covid 19 ini,

¹ Hidayatkrisnawatinila, & Tobingrudu. 2012. Enhancing Netizen As A Digital Marketing Activity Toward Strategic Branding: A Case Study Of "Xyz" Brand. *Marketing Management*, 59-61.

² Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan E-commerce Dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*.

³ Mileva, L, Fauzi. A. (2018). Pengaruh Social Media marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 190-199.

memaksa adanya penggunaan teknologi dalam kegiatan jual beli, jasa ekspedisi, komunikasi digital, pada segala sektor. Kondisi UMKM saat ini kurang paham akan bagaimana cara promosi di dunia digital dan media apa saja yang dapat digunakan untuk promosi. Kurangnya pengetahuan mengenai digitalisasi ini dikarenakan para pelaku UMKM terbiasa untuk melakukan penjualan secara offline melalui gerai toko, atau berjualan keliling atau pemasaran langsung ke konsumen.

Penyampaian informasi yang efektif mengenai pentingnya penggunaan teknologi digital bagi UMKM sangat perlu, agar mereka juga dapat semangat kembali dalam menjual produknya. Penggunaan teknologi digital hanya perlu penggunaan data yang saat ini harganya jauh lebih murah dibandingkan dengan biaya sewa toko secara offline. Teknologi digital juga memberikan informasi mengenai produk produk yang akan dijual oleh pelaku UMKM secara cepat. Penggunaan teknologi digital dapat meningkatkan kreatifitas UMKM dan meningkatkan produk, kemasan, maupun layanan kepada konsumen^{4,5,6,7}.

Penyampaian informasi mengenai media apa saja yang dapat digunakan dalam promosi sangat variatif. Media digital tersebut antara lain dapat berupa media sosial seperti facebook dan Instagram, marketplace seperti shopee, Tokopedia, Lazada, dll, toko online, dll. Pentingnya komunikasi yang efektif dalam bentuk foto, kata kata apa yang dapat digunakan dalam foto, apa saja yang perlu dicantumkan dalam foto, merupakan hal yang sangat penting untuk diketahui, karena teknologi digital sangat erat hubungannya dengan visual.

Guna mendorong UMKM untuk lebih aktif dalam penggunaan teknologi digital, maka penting dilakukan pendampingan dalam promosi digital oleh pelaku UMKM. Kemampuan penguasaan perangkat digital dan internet ini merupakan hal mutlak yang harus dikuasai oleh UMKM jika ingin bertahan dalam persaingan. Penelitian menyatakan bahwa konsumen semakin terbiasa mengambil keputusan berdasarkan konten digital dan melakukan online dalam pembelian barang. Hal ini merupakan tantangan namun juga merupakan peluang usaha yang cukup menjanjikan bagi UMKM di Indonesia. Berdasarkan hal tersebut kegiatan pendampingan promosi digital pada UMKM kota Sumenep sangat diperlukan guna mendukung perkembangan UMKM serta sebagai bahan masukan bagi pelaku UMKM dalam menerapkan digitalisasi dalam proses bisnisnya.

⁴ Chaffey, Dave , Fiona Ellis-Chadwick, Richard Mayer, Kevin Johnston. 2009. Internet Marketing: Strategy, Implementation And Practice. Prentice Hall: New Jersey.

⁵ J.A.F.R.Strauss. 2009. E-Marketing,5th ED. Pearson International: London.

⁶ Martinus M., Stephanie P. A., Andreas H. T. N. (2020). Pembangunan Sistem Informasi Penjualan Pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Studi Kasus : Pahala Fotokopi dan Digital Printing). *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 95-105.

⁷ Wiley, Yoeti. A. Oka, 1996. Manajemen Pemasaran, Jakarta : Perca.

Hasil dan Pembahasan

Pelatihan dan pendampingan dalam pengabdian dan pendampingan akan dilakukan untuk mengedukasi peserta tentang system pemasaran yang lebih mudah dan modern. Pelatihan dan pendampingan dalam pengabdian dan pendampingan meliputi informasi pentingnya teknologi internet untuk mendukung bisnis, bagaimana cara mengakses teknologi internet khususnya media sosial, bagaimana cara berkomunikasi dan bagaimana mencari informasi dengan media sosial^{8,9}. Dengan menggunakan internet akan memungkinkan setiap individu memperoleh informasi apapun dan saling tukar informasi tanpa terkendala.

Berikut ini adalah hasil yang telah dicapai dari pelaksanaan Pengabdian sesuai dengan program yang sudah kami jalankan yaitu :

Pembuatan Desain Logo Produk

Pada kegiatan ini kami berhasil membuat sebuah logo baru untuk UMKM Kerupuk Amplang dengan tujuan agar dapat menarik minat pelanggan sehingga dapat terjual banyak di pasaran. Dalam hal ini kami membuat serta mencetak logonya untuk membantu mitra. Setelah itu logonya akan kami berikan kepada mitra agar dilanjutkan kedepannya. Di mana sebelumnya kami juga sudah melakukan penyuluhan atau sosialisasi mengenai logo yang dibuat. Jika dilanjutkan oleh mitra potensinya sangat bagus sehingga dapat menjadi ciri khas dari produk tersebut.



Gambar 1. Desain logo untuk produk kerupuk amplang setelah pembekalan

⁸ Ananta Kusuma Y. P., Oktavima W., Magdalena P. N. (2020). Pendampingan dan Penerapan Teknologi Untuk Peningkatan Produktivitas Usaha Mikro Gula Semut. *DINAMISIA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 275-284.

⁹ Garaika. Fauzi. Muslihudin, M. (2020). Pengenalan Mobile Commerce Pada Anggota Koperasi Gentiaras Untuk Meningkatkan Penghasilan Rumah Tangga. *DINAMISIA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 300-305.



Gambar 2. Desain logo untuk produk kerupuk pangsit sebelum pembekalan

Pengembangan Kemasan Produk UMKM Kerupuk Pangsit

Pemilik UMKM harus memperhatikan kemasan produk untuk menambah nilai jual. Usaha yang dijalankan sudah memasuki kurang lebih tujuh tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pemilik bisnis harus sadar dan mulai memperhatikan kemasan produk yang ditawarkan harus sebaik mungkin, kreativitas berguna menjadikan produk usaha tidak stuck (sama seperti awal mula produksi usaha)^{10,11}.

Keterampilan dalam menyajikan produk yang ditawarkan dalam menjalankan bisnis penting dilakukan untuk menarik pelanggan, membangun minat beli konsumen, membedakan produk kita dengan para pesaing, serta memberikan peluang pada usaha yang dijalankan untuk tumbuh di dalam market kita¹². Kunci dari kepuasan konsumen salah satunya tercipta dari atribut produk yang berorientasi pada pembuatan produk yang berkualitas, perancangan produk dan pengemasan yang sebaik mungkin. Semakin ketatnya persaingan usaha, desain produk dapat digunakan sebagai diferensiasi dari para pesaing kita. Dalam desain komersial produk ini mencakup tiga unsur yaitu fungsi, estetika, daya tarik dan biaya. Fungsi dari pembuatan desain produk itu sendiri adalah memberikan penampilan yang menarik, yang sesuai dapat diterima oleh konsumen dan bermanfaat.

¹⁰ Siska C. N., Kintoko, Puji H. P. (2020). Inovasi Kemasan dan Perluasan Pemasaran Usaha Rempeyek di Yogyakarta. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6-11.

¹¹ Susetyarsi, T. (2012). Kemasan Produk Ditinjau DARI Bahan Kemasan, Bentuk Kemasan dan Pelabelan Pada Kemasan dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Minuman Mizone di Kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang*.

¹² Sujana, S. and Susanto, S., 2002. Strategi Memenangkan Persaingan Dalam Menjual Cat Tembok: Studi Volume Penjualan Penjualan Pada CV. XYZ. *Jurnal Ilmiah Ranggagading (JIR)*, 2(2), pp.60-68.

Desain produk yang menarik akan dipandang penting oleh konsumen dalam proses keputusan pembelian produk¹³.

Kemasaan produk merupakan pemicu utama yang dilihat oleh konsumen. Ketika suatu produk mempunyai kemasaan yang menarik, maka konsumen mempertimbangkan untuk melakukan pembelian. Pada kegiatan ini kami melakukan pengembangan kemasan untuk produk UMKM Kerupuk Pangsit. Berdasarkan hasil penelitian yang telah kami capai bahwa kemasan produk kerupuk rambak berkembang menjadi lebih baik. Kegiatan ini memiliki potensi keberlanjutan kedepannya di mana mitra dapat bekerja dengan cepat dan maksimal dalam, mengemas produk kerupuk tersebut.



Gambar 3. Kemasan produk

Pembuatan dan Pengurusan NIB (Nomor Izin Berusaha)

Pada kegiatan ini kami mencoba untuk mengurus NIB melalui online. Untuk mendapatkan NIB tersebut kami membutuhkan KTP dan KK owner kerupuk pangsit tersebut. Sehingga hanya menunggu waktu kurang lebih 20 menit NIB sudah kami dapatkan.

Peningkatan Pemasaran Produk

Strategi merupakan sebuah perspektif, di mana isinya terdiri bukan hanya berupa sebuah posisi yang dipilih, tetapi merupakan sebuah cara mendalam untuk mempersepsi dunia . Untuk menguatkan daya saing produk juga diperlukan strategi pemasaran yang mendukung, karena strategi pemasaran merupakan tanggapan terhadap lingkungan dan

¹³ Syukrianti Mukhtar, M. N. (2015). Peranan Packaging Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Terhadap Konsumen. Jurnal sosial Humaniora.

keadaan persaingan yang selalu berubah.

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasional dan serangkaian proses penciptaan, komunikasi, dan penyampaian nilai bagi pelanggan serta pengelolaan hubungan dengan pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingan (stakeholders) . Penulis mendefinisikan pemasaran merupakan proses pengenalan produk kepada konsumen secara potensial¹⁴.

Definisi lain pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk atau jasa . Di sisi lain pemasaran (marketing) juga merupakan proses menemukan keinginan dan kebutuhan pelanggan dan kemudian menyediakan barang dan jasa yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan tersebut , dalam pemasaran bukan hanya menyediakan barang dan jasa akan tetapi produsen juga harus menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan, agar pelanggan merasa nyaman demi menjaga proses lancarannya pemasaran Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan usaha untuk melaksanakan rencana strategis yang mengarah pada pemenuhan kebutuhan konsumen melalui pertukaran dengan pihak lain¹⁵.

Peranan pemasaran saat ini bukan hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan . Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya perusahaan dapat dilihat dari faktor bauran pemasaran (marketing mix). Faktor-faktor yang membentuk bauran pemasaran umumnya di katagorikan menjadi empat variabel (4P) yaitu produk, harga, tempat, dan promosi¹⁶.

Pada tahap ini kami membantu memasarkan produk mitra pada sebuah event yang banyak dikunjungi masyarakat Kertasada sekaligus sebagai bentuk pengenalan produk mitra kepada masyarakat. Dengan adanya pemasaran produk ini konsumen akan lebih mudah mengenal produk mitra melalui logo yang tertera pada bungkus kerupuk amplang. Sehingga potensi keberlanjutan sangat bagus untuk meningkatkan penjualan produk kerupuk amplang sesuai dengan program yang kami jalankan^{17,18}.

Kesimpulan Dan Saran

Berdasarkan program kerja kegiatan pengabdian di Desa Kertasaja, Kecamatan Kalianget, Kabupaten Sumenep berjalan lancar. Beberapa hasil yang telah dicapai dalam UMKM kerupuk pangsit adalah pembuatan logo merek, kemasan, dan legalitas. Dalam segi pemasaran telah tercapai melalui media sosial seperti Whatsapp dan Facebook, dan dalam jalur distribusinya berupa rumah makan, kedai-kedai, dan lain sebagainya.

¹⁴ Renny S. D., Oki A. C. D., Rizky N. (2019). Perancangan dan Implementasi Sistem E-commerce pada UMKM Batik di Kabupaten Jombang. *Dinamisia - Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 36-43.

¹⁵ Saragih, R. (2017). Membangun Usaha Kreatif, Inovatif dan Bermanfaat melalui Penerapan Kewirausahaan Sosial. *Jurnal Kewirausahaan*, 26-34.

¹⁶ Sulaksana, 2007. *Integrated Marketing Communication*, Jakarta: Quantum.

¹⁷ Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*.2012. Penerbit Erlangga: Jakarta.

¹⁸ Yuli DK. 2012. *Laporan Praktek KerjaLapang, Pengendalian Mutu KerupukAmplang Di UD Sarina Kecamatan Kalianget Kabupaten Sumenep*.Bangkalan : Universitas Trunojoyo Madura.

Adapun beberapa saran, yaitu:

- (1) Lebih Meningkatkan promosi bukan hanya melalui media sosial tetapi juga melalui media cetak, dan lainnya sehingga masyarakat bisa lebih mengenal produk mitra.
- (2) diharapkan dapat menjadi sebuah pandangan baru bagi para usaha-usaha kecil menengah lainnya, untuk terus berupaya dalam meningkatkan dan menciptakan strategi pemasaran yang baik bagi setiap usaha yang mereka lakukan guna untuk memperoleh pasar yang layak dan mendapatkan keuntungan yang setara dengan usaha mereka, serta dapat bersaing di tingkat nasional dan internasional.

Daftar Pustaka

- Ananta Kusuma Y. P., Oktavima W., Magdalena P. N. (2020). Pendampingan dan Penerapan Teknologi Untuk Peningkatan Produktivitas Usaha Mikro Gula Semut. *DINAMISIA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 275-284.
- Chaffey, Dave, Fiona Ellis-Chadwick, Richard Mayer, Kevin Johnston. 2009. *Internet Marketing: Strategy, Implementation And Practice*. Prentice Hall: New Jersey.
- Garaika. Fauzi. Muslihudin, M. (2020). Pengenalan Mobile Commerce Pada Anggota Koperasi Gentiaras Untuk Meningkatkan Penghasilan Rumah Tangga. *DINAMISIA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 300-305.
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. 2012. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Hidayatkrisnawatinila, & Tobingrudny. 2012. Enhancing Netizen As A Digital Marketing Activity Toward Strategic Branding: A Case Study Of "Xyz" Brand. *Marketing Management*, 59-61.
- Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan E-commerce Dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*.
- J.A.F.R.Strauss. 2009. *E-Marketing, 5th ED*. Pearson International: London.
- Martinus M., Stephanie P. A., Andreas H. T. N. (2020). Pembangunan Sistem Informasi Penjualan Pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Studi Kasus : Pahala Fotokopi dan Digital Printing). *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 95-105.
- Mileva. L, Fauzi. A. (2018). Pengaruh Social Media marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 190-199.

- Renny S. D., Oki A. C. D., Rizky N. (2019). Perancangan dan Implementasi Sistem E-commerce pada UMKM Batik di Kabupaten Jombang. *Dinamisia – Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 36-43.
- Saragih, R. (2017). Membangun Usaha Kreatif, Inovatif dan Bermanfaat melalui Penerapan Kewirausahaan Sosial. *Jurnal Kewirausahaan*, 26-34.
- Siska C. N., Kintoko, Puji H. P. (2020). Inovasi Kemasan dan Perluasan Pemasaran Usaha Rempyek di Yogyakarta. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6-11.
- Sujana, S. and Susanto, S., 2002. Strategi Memenangkan Persaingan Dalam Menjual Cat Tembok: Studi Volume Penjualan Penjualan Pada CV. XYZ. *Jurnal Ilmiah Ranggagading (JIR)*, 2(2), pp.60-68.
- Sulaksana, 2007. *Integrated Marketing Communication*, Jakarta: Quantum.
- Susetyarsi, T. (2012). Kemasan Produk Ditinjau Dari Bahan Kemasan, Bentuk Kemasan dan Pelabelan Pada Kemasan dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Minuman Mizone di Kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang*.
- Syukrianti Mukhtar, M. N. (2015). Peranan Packaging Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Terhadap Konsumen. *Jurnal sosial Humaniora*.
- Wiley, Yoeti. A. Oka, 1996. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Perca.
- Yuli DK. 2012. Laporan Praktek KerjaLapang, Pengendalian Mutu KerupukAmplang Di UD Sarina Kecamatan Kalianget Kabupaten Sumenep. *Bangkalan: Universitas Trunojoyo Madura*