

Edukasi dan Implementasi Peningkatan Promosi Penjualan Keripik Pare Selama Pandemi

Rama Adityas Febriansyah¹, Atiqah Qothrun Nada², Muhammad Bagus Sugiyanti³, Sri Wahyuni⁴, Lusiana Wati⁵, Muchammad Ari Fachrudin⁶, Afiyah Kurniyah⁷, Beni Saputra⁸, Anita Suprihatiningrum⁹, Dedi Hidayat¹⁰, Dony Perdana^{1*}

¹ Program Studi Teknik Mesin, Fakultas Teknik, Universitas Maarif Hasyim Latif

² Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Maarif Hasyim Latif

³ Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Maarif Hasyim Latif

⁴ Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknik, Universitas Maarif Hasyim Latif

^{5,7} Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Maarif Hasyim Latif

⁶ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Maarif Hasyim Latif

⁸ Program Studi Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Maarif Hasyim Latif

^{9, 10} Program Studi D3 Analisis Kesehatan, Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Maarif Hasyim Latif

*Email: donyperdana53@gmail.com

ABSTRACT

This service devotion is carried out with the aim of increasing product awareness and increasing sales by utilizing developments in digitalization technology. This devotion is carried out using descriptive qualitative with data collection methods in the form of surveys and observations. In community service activities, it includes the preparation and implementation of activities with output programs including education about NIB, education and implementation of digital marketing and product re-branding to support sales and increase customer awareness.

Keywords : *Dedication, SMes, Digital Marketing, Rebranding.*

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan tujuan meningkatkan awareness produk serta peningkatan penjuala dengan memanfaatkan perkembangan teknologi digitalisasi. Pengabdian ini dilakukan dengan metode kualitatif deksriptif dengan metode pengambilan data berupa survey dan observasi. Dalam kegiatan pengabdian meliputi persiapan dan pelaksanaan kegiatan dengan output program antara lain edukasi tentang NIB, edukasi dan implementasi pemasaran digital serta re-branding produk guna menunjang penjualan dan meningkatkan awareness pelanggan

Kata Kunci: *Pengabdian, UMKM, Digital Marketing, Rebranding.*

PENDAHULUAN

Umkm dikenal sebagai usaha kecil yang dimiliki oleh perorangan yang berdiri sendiri (Mashuri, 2019) yang memiliki faktor atau sektor yang selalu dapat dikembangkan oleh pemerintah negara. Dalam perekonomian negara UMKM memiliki peran dalam perkembangan negara dikarenakan suatu modal yang dibutuhkan tidak terlalu banyak serta UMKM dapat merekrut banyak tenaga kerja di daerah (Damastuti, 2020). UMKM mempunyai peran strategis dalam perekonomian yang semakin berkembang seimbang dan keadilan serta berjalannya waktu peran UMKM memiliki peran yang lebih penting daripada penopang pertumbuhan perekonomian dalam negeri (Santosa & Budi, 2017).

Namun, suatu kondisi membuat kegiatan UMKM menjadi terhambat dengan munculnya pandemi dimana skala jumlah dampak usaha mikro di Jawa Timur mendominasi dengan rata-rata 3,04 persen per satu triwulan dan dengan rata-rata nilai di angka 5,55 persen (Aminy & Fithriasari, 2021). Hal tersebut

menyebabkan hampir seluruhnya pemilik UMKM mengalami turunnya pendapatan hingga laba penjualan signifikan, masalah pemasaran dan penjualan termasuk pendistribusian produk (Pujowati et al., 2022).

Dalam menghadapi pandemi yang memberikan banyak negatif pada pertumbuhan UMKM dengan seiring berjalannya teknologi, penggunaan media sosial memberikan banyak dampak positif untuk pengembangan sebuah usaha dengan memanfaatkan fitur dalam masing-masing aplikasi memberikan akses yang mudah untuk semua orang yang berkecimpung dalam dunia bisnis serta memasarkan produknya dengan biaya yang relatif rendah karena user tidak perlu mengeluarkan banyak biaya untuk membuat iklan komersial di media cetak (Ong, 2020) yang dapat memberikan peningkatan jumlah konsumen, permintaan dan membuka peluang besar bagi UMKM (Rafiah & Kirana, 2019).

METODE

Metode dalam pengabdian ini menggunakan metode deskriptif yang mana metode pengambilan data dilakukan dengan Focus Group Discussion sebagai suatu kelompok yang membahas suatu masalah secara sistematis dan terarah. Pelaksanaan pengabdian masyarakat pada UMKM Keripik Pare Shania di Desa Budug Kecamatan Tarik Sidoarjo. yang kelompok kami lakukan yaitu dengan pendampingan terhadap mitra yang dimulai dari tanggal 8 September 2021 – 8 Oktober 2021. Tahapan – tahapan yang dilakukan dalam pelaksanaan program pengabdian masyarakat adalah meliputi persiapan dan pelaksanaan.

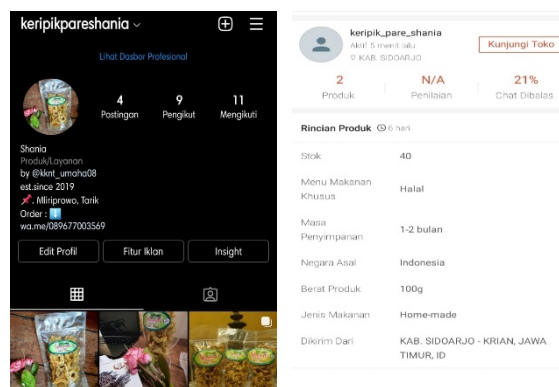
Dalam tahapan persiapan dimulai dengan melakukan survei di tempat mitra untuk mengetahui permasalahan yang ada di tempat usahanya dan melakukan wawancara serta diskusi. Kemudian melakukan tahap penyusunan rencana program kerja dan solusi yang diberikan kepada mitra sesuai dengan permasalahan yang dihadapi.

Dalam tahap pelaksanaan terdapat beberapa agenda kegiatan antaranya Pendampingan dan edukasi tentang pentingnya NIB, Pendampingan dan edukasi mengenai digital marketing, Re-branding logo produk UMKM Keripik Pare Shania, Pendampingan dan edukasi mengenai penambahan varian rasa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program Pendampingan dan edukasi mengenai pentingnya NIB, dalam kegiatan ini kelompok pengabdian melakukan pendampingan dan edukasi dengan cara presentasi tentang pentingnya sebuah NIB yang harus dimiliki oleh pelaku usaha yang diterbitkan oleh lembaga OSS. Antaranya materi yang diberikan berupa cara pendaftaran secara online hingga persyaratan kepengurusan NIB yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha.

Kegiatan kedua adalah, pendampingan dan edukasi mengenai digital marketing, dalam kegiatan ini tim memberikan edukasi kepada mitra dan melakukan pendampingan berupa pemasaran digital melalui media social instagram dan marketplace shopee. Sebelumnya, mitra hanya menjual produknya secara offline yaitu dengan dititipkan ke toko yang dekat dengan lokasi produksi mitra. Tujuan dengan adanya program pendampingan ini, penjualan melalui digital marketing akan meningkatkan jumlah penjualan dan pendapatan mitra (Estiana et al., 2021)



Gambar 1. Media Digital Marketing

Re-branding logo produk UMKM Keripik Pare Shania. Tim memberikan edukasi mengenai desain logo untuk mitra. Dengan harapan mengimpelemntasikan kemasan yang menarik, sehingga menjadi satu

faktor utama yang diminati oleh calon konsumen sehingga dapat meningkatkan volume penjualan (Octhaviani & Sibarani, 2021).



Gambar 2. Logo Terbaru Keripik Pare Shania

Pendampingan dan edukasi mengenai penambahahan variasi produk. Tim pengabdian mengusulkan kegiatan ini dengan tujuan untuk memperluas penjualan dengan penambahan varian rasa pada keripik pare shania. Awalnya, UMKM Keripik Pare Shania mempunyai satu variasi produk saja yakni rasa *Original*. Rasamenjadi faktor yang seringkali direview oleh customers, dimana *customers* akan akan menilai ketertarikan atau tidak terhadap makanan yang mereka kali pertama konsumsi untuk merasakan produk apakah sudah sesuai dengan klaim penjual. Sehingga, Saat ini UMKM Keripik Pare Shania memiliki dua varian rasa yaitu original dan balado.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan tujuan meningkatkan awareness produk serta peningkatan penjualan. Tim pengabdian telah melakukan pendampingan dan memberikan solusi yang tepat mengenai permasalahan yang dihadapi mitra. Kegiatan pendampingan pembuatan NPWP dan NIB, edukasi mengenai digital marketing, penambahan varian rasa pada produk, serta re-branding logo Keripik Pare Shania telah terlaksana dengan baik

DAFTAR RUJUKAN

- Aminy, A., & Fithriasari, K. (2021). Analisis Dampak Covid-19 Bagi Umkm Di Jawa Timur. *Seminar Nasional Official Statistics, 2020*(1), 15–22. <https://doi.org/10.34123/semnasoffstat.v2020i1.646>
- Damastuti, R. (2020). Adopsi Inovasi Media Komunikasi Pemasaran UMKM Batik Jumputan Di Era Digitalisasi. *Jurnal SOURCE Ilmu Komunikasi, 6*(2), 164. <http://jurnal.utu.ac.id/jsourc>
- Estiana, R., Karomah, N. G., & Setiady, T. (2021). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Pada Umkm Daerah Aliran Sungai (Das) Citarum, Karawang. *Jurnal Lentera Bisnis, 10*(1), 67. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i1.395>
- Mashuri, M. (2019). Analisis Strategi Pemasaran UMKM Di Era 4.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, 8*(2), 215–224. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.175>
- Octhaviani, S., & Sibarani, H. J. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi Pada Pengguna Aplikasi Grab Food Di Kota Medan. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business, 4*(3), 521–528. <https://doi.org/10.37481/sjr.v4i3.331>
- Ong, D. (2020). Analisa Penggunaan Sistem Sosial Media Terhadap Dampak Pemasaran Penjualan Produk Pada Umkm. *Respati, 15*(2), 26. <https://doi.org/10.35842/jtir.v15i2.345>
- Pujowati, Y., Hasibuan, P. A. S., & Budiono, S. T. (2022). Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Pendapatan UMKM (Usaha Mikro, Kecil Menengah) Di Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo, 15*(1), 100–112. <https://doi.org/10.21107/pamator.v15i1.13922>
- Rafiah, K. K., & Kirana, D. H. (2019). Analisis Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital Bagi UMKM Makanan dan Minuman di Jatinangor. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah), 2*(1), 188–198. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i1.45>
- Santosa, T., & Budi, Y. R. (2017). Analisa Perkembangan Umkm Di Indonesia Pada Tahun 2017 - 2019. *Jurnal Ekonomi Pembangunan, 1*(2), 57–64.