

Kumawula, Vol. 5, No.2, Agustus 2022, Hal 359 – 364

DOI: <https://doi.org/10.24198/kumawula.v5i2.36997>

ISSN 2620-844X (online)

ISSN 2809-8498 (cetak)

Tersedia online di <http://jurnal.unpad.ac.id/kumawula/index>

PENGEMBANGAN ANEKA KERIPIK KEARIFAN LOKAL DALAM UPAYA PENINGKATAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT KELURAHAN TONATAN

Meilani Rohmelia Dewi^{1*}, Wahyu Linda Setianingsih², Ria Anggelia Putri³,
Eliana Hayu Saputri⁴, Alpina Diah Ayu Marsela Wati⁵, Nabila Putri Utami⁶,
Niken Sitoresmi Wulandari⁷, Arta Ekayanti⁸

^{1,2,3,4,5,6,7,8}Universitas Muhammadiyah Ponorogo

*Korespondensi: meilanirohmelia26@gmail.com

ABSTRACT

This activity aims to assist the development of Micro Small and Medium Enterprises (MSME) for local wisdom chips in the Tonatan sub-district which was built in collaboration between the community and universities. Communities in the Tonatan village have many food processing businesses such as chips, but in marketing they have not implemented digital marketing well. The potential of human resources, utilization of plantation and agricultural products, small industry of melinjo chips, black glutinous sticky rice plates, brangkal, and also trade is quite promising as a source of income for the community in Tonatan Village. Mastery of marketing strategies, management skills, entrepreneurial insight, as well as digital marketing capabilities for business actors is needed to maintain the sustainability of this business. This activity is carried out in three stages, namely pre-training, training activities, and post-training assistance. In the pre-training activity, an analysis of the initial conditions of the MSMEs of the black sticky rice plate, brangkal, and melinjo chips was carried out. At the training stage, materials related to digital marketing were given. Meanwhile, at the post-training mentoring stage, intensive assistance is carried out regarding the implementation of digital marketing concepts in running a business. This activity gave satisfactory results, as seen from the MSME actors who were very enthusiastic in participating in the training activities. Through this training activity, MSME owners know good marketing and digital marketing strategies to expand their market. MSME actors try to market their products through digital platforms such as Shopee. In addition, another impact was an increase in sales turnover from business actors, namely the black sticky rice plate experienced an increase in turnover by 10%, brangkal 7%, and emping melinjo 10%.

Keywords : MSMEs, Marketing Strategy, Digital Marketing

ABSTRAK

Kegiatan ini bertujuan untuk membantu pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) produk keripik kearifan lokal di kelurahan Tonatan yang dibangun dengan kolaborasi antara masyarakat dan perguruan tinggi. Masyarakat di kelurahan Tonatan memiliki banyak usaha pengolahan pangan seperti keripik namun dalam pemasarannya belum mengimplementasikan *digital marketing* dengan baik. Potensi sumber daya manusia, pemanfaatan hasil perkebunan dan pertanian, industri kecil emping melinjo, lempeng ketan hitam ketan hitam, brangkal, dan juga perdagangan cukup menjanjikan sebagai sumber pendapatan masyarakat di Kelurahan Tonatan. Sangat diperlukan penguasaan strategi pemasaran, kemampuan manajemen, wawasan kewirausahaan, maupun kemampuan *digital marketing* pelaku usaha untuk menjaga kesinambungan dari usaha ini. Kegiatan ini dilakukan dalam tiga tahapan yaitu pra pelatihan, kegiatan pelatihan dan pendampingan pasca pelatihan. Pada kegiatan prapelatihan dilakukan analisis kondisi awal dari para pelaku UMKM lempeng ketan hitam, brangkal dan emping melinjo. Pada tahap pelatihan diberikan materi terkait *digital marketing*. Sedangkan pada tahap pendampingan pasca pelatihan yaitu dilakukan pendampingan secara intensif terkait implementasi konsep *digital marketing* dalam menjalankan usaha. Kegiatan ini memberikan hasil yang memuaskan, terlihat dari para pelaku UMKM yang sangat antusias dalam mengikuti kegiatan pelatihan. Melalui kegiatan pelatihan ini para pemilik UMKM mengetahui strategi pemasaran dan *digital marketing* yang baik untuk memperluas pasar. Para pelaku

UMKM mencoba memasarkan produknya melalui platform digital seperti shopee. Disamping itu, dampak yang lain yaitu terjadinya peningkatan omset penjualan dari para pelaku usaha, yaitu lempeng ketan hitam mengalami kenaikan omset sebesar 10%, brangkal 7% serta emping melinjo 10%.

Kata Kunci: UMKM, Strategi Pemasaran, *Digital Marketing*

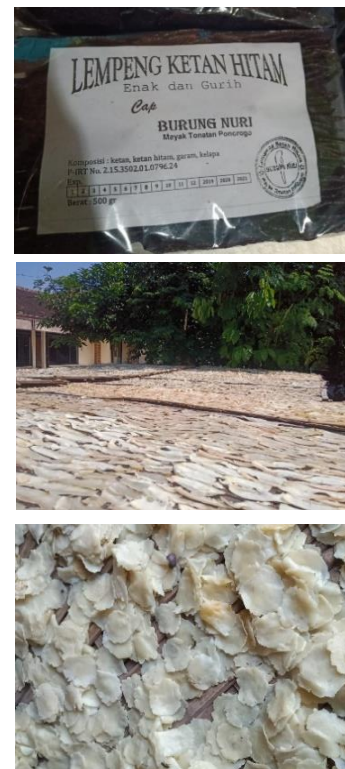
PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memberikan dampak yang sangat besar di seluruh bidang kehidupan manusia. Tanpa terkecuali dalam dunia pemasaran dan kewirausahaan. Pada zaman era digital saat ini internet menjadi kebutuhan bagi banyak kalangan, di antaranya adalah siswa, pemerintah, swasta, wirausaha, dan individu. Dalam dunia bisnis, penggunaan internet menjadi sarana aktivitas pemasaran yang ampuh untuk produk dan layanan (Fadly, Suaidah, & Alita, 2021). Dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi membuat para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai peluang yang lebih besar dalam memasarkan produk (Syahputro, 2020). Namun, di era kemajuan teknologi saat ini tentu menjadi tantangan yang lebih besar bagi pelaku UMKM dalam menentukan strategi pemasaran dan *digital marketing*. Pelaku UMKM harus bisa menerima kondisi ini, mengingat saat ini UMKM di Indonesia mulai bergerak menuju penjualan yang lebih meluas dengan bantuan akses internet dan perangkat digital (Hilmiana & Kirana, 2022).

Strategi pemasaran merupakan rencana yang mendiskripsikan rencana perusahaan akan dampak dari berbagai program atau kegiatan pemasaran terhadap permintaan produk di pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2012). Sedangkan *digital marketing* menurut *American Marketing Association* (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan, P. K., Hongshuang, 2017). Perusahaan atau pelaku usaha dapat menggunakan dua atau lebih strategi pemasaran dan *platform digital marketing*

secara bersamaan. Hal ini dikarenakan setiap jenis program seperti periklanan, promosi, layanan pelanggan dan pengembangan produk usaha memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan (Syahputro, 2020).

UMKM harus mampu menguasai perangkat digital dan internet jika ingin dapat bertahan dalam persaingan bisnis (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017). Hal ini mengingat konsumen semakin terbiasa mengambil keputusan berdasarkan konten digital serta terbiasa melakukan pembelian barang secara online (Economics, 2015). Kondisi yang demikian ini menjadi tantangan tapi juga bisa menjadi peluang usaha yang cukup menjanjikan bagi UMKM di Indonesia. Oleh karena itu, UMKM yang mengikuti pendampingan program Wira Desa yang terindikasi terdapat permasalahan dalam pemasaran secara online perlu didampingi dalam pemanfaatan *digital marketing*.



Gambar 1. Produk lempeng ketan hitam, brangkal, dan emping melinjo

Kelurahan Tonatan merupakan salah satu kelurahan yang memiliki UMKM pengolahan produk pangan dan berkesempatan untuk didampingi pada program Wira Desa 2021. Kelurahan ini berada di Kecamatan Ponorogo Kabupaten Ponorogo Provinsi Jawa Timur. Mata pencaharian masyarakat Kelurahan Tonatan sebagian besar adalah pedagang dan industri rumahan. Sebagian besar industri rumahan tersebut memanfaatkan hasil pertanian dan perkebunan. Perkembangan potensi di bidang tersebut sebagai penunjang perkembangan industri rumah tangga yang akan bersinergi dengan upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat setempat. Beberapa usaha yang merupakan industri rumah tangga unggulan yang dikembangkan masyarakat adalah lempeng ketan hitam, brangkal, dan emping melinjo seperti pada Gambar 1.

Para pelaku usaha pengolahan aneka keripik tersebut masih memanfaatkan pemasaran yang konvensional. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara diketahui bahwa para pelaku usaha belum menguasai strategi pemasaran dan teknik marketing secara digital. Sehingga untuk memperluas pasar secara *online* perlu dilakukan pendampingan tentang *digital marketing*. Melalui program Wira Desa ini usaha pendampingan yang dilakukan adalah dengan mengadakan pelatihan strategi pemasaran dan *digital marketing* bagi para pemilik UMKM di kelurahan Tonatan.

METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat ini menggunakan metode *action research*. Objek dalam kegiatan ini adalah pelaku UMKM di Kelurahan Tonatan. Tahapan dalam kegiatan pengabdian pada masyarakat ini meliputi:

1. Tahap Persiapan, yang dilakukan untuk mempersiapkan berbagai hal sebelum melakukan kegiatan yang meliputi menjalin komunikasi atau koordinasi dengan pelaku UMKM, melakukan observasi lapangan, mengidentifikasi setiap permasalahan dengan mitra serta

mendiskusikan bersama terkait solusi yang berpotensi untuk mengatasi permasalahan tersebut.

2. Tahap Pelatihan, yang meliputi sosialisasi dan pelatihan untuk pelaku UMKM dalam upaya mengatasi permasalahan yang dihadapi. Permasalahan yang ditindak lanjuti meliputi salah satunya yaitu permasalahan dalam bidang pemasaran. Permasalahan ini didasari oleh keterbatasan pengetahuan pengelolaan UMKM dalam menjalankan *digital marketing*. Tahapan ini juga terdiri dari sosialisasi serta pelatihan materi *digital marketing* dan prakteknya.
3. Tahap pendampingan pasca pelatihan, kegiatan ini meliputi pendampingan bagi UMKM yang mengalami kendala saat mengimplementasikan apa yang telah diperoleh saat kegiatan pelatihan. Pendampingan ini dilakukan secara intensif menyesuaikan dengan kondisi pelaku UMKM agar tujuan dapat tercapai.

Luaran yang ingin dicapai dari kegiatan ini adalah meningkatnya kesadaran pelaku UMKM aneka keripik kearifan lokal mengenai pentingnya *branding*, strategi pemasaran dan *digital marketing* untuk meningkatkan pendapatan dan memperluas pasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pelaksanaan kegiatan ini pelaku UMKM untuk produk lempeng ketan hitam, brangkal dan emping terlibat secara langsung mulai dari tahap awal persiapan, kegiatan pelatihan maupun pendampingan pasca pelatihan. Keterlibatan aktif para pelaku usaha menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi atas keberhasilan program pelatihan serta pendampingan yang diberikan sebagai salah satu upaya untuk mengatasi masalah yang dihadapi oleh para pelaku usaha lempeng ketan hitam, brangkal dan emping melinjo di Kelurahan Tonatan ini. Adapun beberapa tahapan yang menjadi rangkaian dari kegiatan ini adalah sebagai berikut:

1. Persiapan

Melakukan analisis kondisi awal para pelaku usaha, dimana mayoritas masih menggunakan teknik pemasaran konvensional, yaitu dari pasar ke pasar. Para pelaku UMKM belum menggunakan teknik pemasaran yang berbasis digital. Teknik *digital marketing* nampaknya masih belum *familiar* kalangan pelaku UMKM lempeng ketan hitam, brangkal dan emping melinjo ini. Salah satu penyebabnya yaitu usia para pelaku UMKM ini termasuk pada kategori yang sudah tidak muda lagi, sehingga adaptasi teknologi masih menjadi tantangan yang sulit untuk terselesaikan. Adapun solusi yang coba untuk dilakukan yaitu diselenggarakannya kegiatan pelatihan serta pendampingan *digital marketing* kalangan pelaku usaha serta pemberdayaan keluarga pelaku UMKM dan karang taruna setempat sebagai upaya optimalisasi UMKM aneka keripik di kelurahan Tonatan ini.

2. Kegiatan pelatihan

Kegiatan pelatihan diikuti oleh tim wiradesa, para pelaku UMKM serta perwakilan dari pihak kelurahan setempat dan perwakilan karang taruna setempat. Pada kegiatan ini disampaikan bagaimana peran dan keterlibatan tim wiradesa pada kegiatan ini serta pemberian gambaran terkait kegiatan yang akan dilakukan sebagai upaya untuk membantu beberapa masalah yang dihadapi oleh para pelaku UMKM khususnya lempeng ketan hitam, brangkal dan emping melinjo. Disini tampak dukungan dan respon yang sangat positif dari pihak pemerintahan daerah setempat pada kegiatan ini.



Gambar 2. kegiatan pelatihan *digital marketing* bagi para pelaku UMKM lempeng ketan hitam, brangkal dan emping melinjo di Kelurahan Tonatan.

Pemaparan materi tentang pelatihan strategi pemasaran dan *digital market*. Pemberian gambaran mengenai *digital marketing* mengawali kegiatan pelatihan ini. Disampaikan pula perkembangan teknologi saat ini serta bagaimana dunia digital telah menguasai sektor perekonomian dalam hal ini perdagangan. Pada pelatihan ini ditekankan kemudahan-kemudahan serta keuntungan-keuntungan yang dapat diperoleh para pelaku UMKM ketika mengimplementasikan *digital marketing*. Lebih lanjut dijelaskan pula beberapa *platform market place* yang umum digunakan pada dalam dunia perdagangan berbasis *digital marketing*.

Kegiatan pelatihan ini dilakukan untuk menambah penguasaan strategi pemasaran, kemampuan manajemen, wawasan kewirausahaan, maupun kemampuan dalam membangun jaringan kemitraan bagi para pemilik UMKM di desa tersebut. Tampak hal ini disambut baik oleh para pelaku UMKM yang terlibat, hal ini terlihat dari antusiasme selama mengikuti kegiatan pelatihan.

3. Pendampingan pasca pelatihan



Gambar 3. Pemasaran online pada shopee milik pelaku UMKM emping melinjo.

Kegiatan pelatihan yang telah dilakukan memberikan dampak yang cukup signifikan bagi para pelaku usaha. Hal ini terlihat dari perbedaan antara sebelum dan setelah diadakannya pelatihan strategi pemasaran dan digital marketing yaitu pola pikir dan strategi marketing yang mulai ada perubahan. Hal tersebut terbukti dengan adanya UMKM yang mulai mencoba memasarkan produknya melalui shopee dan media digital lainnya. Salah satu akun penjualan online yang berhasil dibuat oleh pelaku UMKM emping melinjo dapat dilihat pada Gambar 3.

Kegiatan pelatihan serta pendampingan pasca pelatihan ini dilakukan tidak lain bertujuan untuk mengatasi masalah yang dihadapi oleh para pelaku UMKM. Keberhasilan kegiatan ini tidak hanya dilihat dari perubahan *mindset* para pelaku usaha, serta tersedianya akun *marketplace* para pelaku usaha akan tetapi juga dilihat dari perubahan omset menuju kearah yang lebih baik. Selama 3 bulan pasca kegiatan pelatihan terpantau adanya peningkatan omset dari para pelaku UMKM lempeng ketan hitam, brangkal dan

emping melinjo. Adapun kenaikan omset tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Prosentase kenaikan omset para pelaku UMKM.

Jenis UMKM	Prosentase kenaikan omset
Lempeng ketan hitam	10%
Brangkal	7%
Emping melinjo	10%

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian yang berbasis pelatihan dan pendampingan pasca pelatihan ini bertujuan untuk mengatasi beberapa masalah yang dihadapi para pelaku UMKM lempeng ketan hitam, brangkal dan emping melinjo salah satunya yaitu belum mengimplementasikan konsep *digital marketing* dalam menjalankan usahanya. Solusi yang ditawarkan yaitu melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan pasca pelatihan. Kegiatan pelatihan berupa penekanan konsep *digital marketing* dalam menjalankan usaha, sedangkan pendampingan pasca pelatihan bertujuan untuk membantu para pelaku UMKM dalam mengimplementasikan konsep *digital marketing* pada usaha yang telah dimiliki. Secara umum kegiatan ini memberikan hasil yang cukup memuaskan, hal ini dapat dilihat dari terbentuknya toko online milik pelaku UMKM yang mampu memberikan manfaat dalam memperluas jangkauan pasar serta implementasi *digital marketing* dalam menjalankan usaha. Keberhasilan ini juga dilihat dari kenaikan omset dari para pelaku UMKM diantaranya lempeng ketan hitam mengalami kenaikan omset sebesar 10%, brangkal 7% serta emping melinjo 10%.

DAFTAR PUSTAKA

- Economics, D. A. (2015). UKM Pemicu Kemajuan Indonesia Instrumen Pertumbuhan Nusantara. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/id/Documents/finance/id-fas-sme-powering-indonesia->

success-report-bahasa-noexp.pdf

- Fadly, M., Suaidah, & Alita, D. (2021). Optimalisasi Pemasaran Umkm Melalui E-Marketing Menggunakan Model Aida Pada Miss Mojito Lampung. *Kumawula : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 416–422.
- Hilmiana, & Kirana, D. H. (2022). DIGITALISASI Pemasaran Dalam Upaya Untuk Meningkatkan Pendapatan Umkm Segarhalal. *Kumawula : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 74–81.
- Kannan, P. K., Hongshuang, L. (2017). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing (IJRM)*, 34(1), 22–45. Retrieved from doi: 10.1016/j.ijresmar.2016.11.006
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip –prinsip Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: ERLANGGA.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Syahputro, E. N. (2020). *Melejitnya Pemasaran UMKM Melalui Media Sosial*. Gresik: Caremedia Communication.