

DIGITALISASI PEMASARAN UMKM TAPE SINGKONG DI DESA MOJORAYUNG KECAMATAN WUNGU KABUPATEN MADIUN

**Liliek Nur Sulistiyowati¹⁾ Ririh Anggraini Setyahety²⁾, Tiffany Aulia Widjaya³⁾, Vanicha
Axsa Irianto⁴⁾**

^{1,2,3,4} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun
email: liliek1702@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari program pengabdian ini adalah meningkatkan keterampilan dan produktivitas ekonomis mitra. Metode yang digunakan adalah melalui program pendampingan dan pelatihan oleh akademisi Universitas PGRI Madiun terkait penggunaan alat digital modern untuk memasarkan dan memperbaiki pengemasan produk tape singkong agar lebih di kenal oleh masyarakat. Dari hasil pengabdian kepada masyarakat ini, Mitra berhasil mendapatkan pengemasan produk tape singkong yang tepat untuk dipasarkan secara online. Pengemasan tersebut sudah sesuai dan tepat dengan keinginan mitra.

Kata Kunci: Digitalisasi; Pemasaran; Pengemasan

Abstract

The purpose of this service program is to improve the skills and economic productivity of partners. The method used is through mentoring and training programs by PGRI Madiun University academics regarding the use of modern digital tools to market and improve the packaging of cassava tape products so that they are more familiar to the public. From the results of this community service, Partners managed to get the right packaging for cassava tape products to be marketed online. The packaging was in accordance with the wishes of the partners.

Keywords: Digitalization; Marketing; Packaging

A. PENDAHULUAN

Pemerintah Indonesia melalui Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan mencanangkan kebijakan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) di tahun 2020 dengan mencanangkan hak belajar selama tiga semester di Luar Program Studi. Hal tersebut bertujuan untuk menyiapkan mahasiswa dalam menghadapi era teknologi digital yang kemudian banyak membawa perumabahan sosial termasuk di dunia kerja. Salah satu kegiatan MBKBM tersebut adalah pembangunan desa melalui Kuliah Kerja Nyata UMKM (KKNT-UMKM).

WIRYAKARYA

Jurnal Pengabdian Masyarakat

Volume 02, Nomor 01, Januari 2023, e-ISSN: 2827-9336

Universitas PGRI Madiun sebagai perguruan tinggi yang memiliki tugas dan fungsi melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi, yaitu salah satunya pengabdian kepada masyarakat (Abdimas). Bentuk pengabdian masyarakat yang dilakukan mahasiswa berupa pendampingan Kuliah Kerja Nyata (KKN). Pendampingan KKN merupakan sebuah kegiatan pembelajaran lapangan dilakukan oleh mahasiswa yang diharapkan dapat memberikan solusi tentang persoalan di dalam masyarakat, mengembangkan potensi-potensi, dan mengetahui kelebihan dan kekurangan masyarakat setempat. KKN merupakan salah satu mata kuliah wajib tempuh Universitas PGRI Madiun saat memasuki semester ganjil. Pada tahun ajaran 2021/2022 kali ini, KKN dilaksanakan pada tanggal 2 Februari 2022 sampai dengan 28 Februari 2022 di Desa Mojorayung, Kecamatan Wungu, Kabupaten Madiun.

Pendampingan KKN yang dilaksanakan harus memenuhi empat prinsip, yaitu dapat dilaksanakan (*feasible*), dapat diterima (*acceptable*), berkesinambungan (*sustainable*), dan partisipatif. Secara garis besar tahap pelaksanaan pendampingan KKN terbagi atas 3 tahap yakni tahap persiapan, tahap pelaksanaan dan evaluasi, serta pelaporan dan tindak lanjut. Observasi dilakukan dengan metode: (1) tanya jawab, (2) dokumentasi, (3) melihat ke lapangan secara langsung. Kegiatan observasi dilaksanakan sebelum dan sesudah penerjunan mahasiswa ke lokasi KKN diantaranya dengan mengadakan pengamatan secara langsung terhadap situasi dan kondisi lingkungan masyarakat berdasarkan wawancara. Dari kegiatan observasi didapatkan gambaran mengenai deskripsi wilayah dari Desa Mojorayung.

Desa Mojorayung membangun kemandirian perekonomiannya dengan berbasis kepada potensi kekayaan alam yang dimiliki. Potensi yang dimiliki oleh masyarakat di Desa Mojorayung antara lain pertanian, perkebunan, peternakan, dan perikanan. Secara umum program yang dijalankan oleh masyarakat desa Mojorayung meliputi peningkatan produktivitas Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Hal ini didukung dengan adanya usaha Tape Singkong dan Tape Ketan milik Ibu Suwarsi yang merupakan pemilik usaha UMKM tersebut yang beralamat di Jalan Anggrek RT 25 RW 07, Dusun Gedangan, Desa Mojorayung, Kecamatan Wungu, Kabupaten Madiun. Tetapi dalam observasi yang ditemukan terdapat permasalahan dalam UMKM ini. Yakni dalam pengelolaan UMKM, belum mampu menjalankan usaha dengan maksimal karena produk kegiatan usaha UMKM ini hanya dipasarkan begitu saja. Sehingga produk yang dihasilkan kurang memiliki daya tarik untuk dibeli konsumen.

Pemanfaatan media sosial di modern seperti ini membuat manusia terus menerus ingin berubah dan berkembang untuk memenuhi segala tuntutan era global. Media sosial telah menjadi bagian gaya hidup dalam berbagai informasi, interaksi, dan diskusi antar komunitas. Interaksi dalam bermedia sosial pun sekarang berubah. Menurut Pertiwi dan Gusfa (2018: 45-57) menyatakan bahwa: Interaksi yang awalnya bersifat vertical menjadi horizontal; dari awalnya satu arah menjadi dua arah; dari awalnya yang “*one to many*” menjadi “*many to many*”; dari yang awalnya “*broadcasting*” menjadi “*engagement*” dan “*permission-based*”. Dengan perubahan-perubahan tersebut, pendekatan kepada konsumen pun juga harus diubah, salah satunya melalui pemanfaatan media sosial yang menitikberatkan pada bagaimana menciptakan komunikasi dan engagement dengan konsumen.

Pemanfaatan media sosial secara tepat dapat menjadi salah satu media promosi dan komunikasi yang baik bagi perusahaan dan konsumennya, hal ini sejalan dengan generasi milenial yang saat ini berada di usia produktif dan memiliki gaya hidup yang akrab dengan media sosial dan internet. Menurut Poetra (2017, 22-36) menyatakan bahwa: Penyampaian produk kepada pelanggan untuk mencapai suatu tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dapat dijadikan tolak ukur bagi setiap pelaku usaha. Maka dari itu, memerlukan upaya yang harus dilakukan pelaku usaha didalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta dapat mempertahankan kelangsungan hidup pelaku usaha adalah dengan melakukan strategi pemasaran yang terarah dan memiliki tujuan, seperti meningkatkan kebijakan harga, promosi, mendesain dan memilih saluran distribusi yang tepat untuk menghadapi persaingan yang ketat pada saat ini. Berdasarkan kondisi tersebut maka akan dilakukan pengembangan strategi pemasaran produk atau usaha, sehingga diharapkan dapat meningkatkan pendapatan dan tersebar luasnya usaha UMKM di Dusun Gedangan Desa Mojorayung Kecamatan Wungu Kabupaten Madiun.

B. METODE

Kegiatan program pengabdian kepada masyarakat diawali dengan observasi lapangan ke tempat mitra untuk meninjau perkembangan mitra. Serangkaian diskusi juga dilakukan oleh Tim untuk menyusun strategi pelatihan dan pendampingan yang akan di terapkan kepada mitra

dengan mengikuti protokol kesehatan sebab mengingat saat kegiatan ini masih terjadi kasus pandemi COVID-19. Berdasarkan hasil kunjungan awal, diperoleh beberapa strategi bertahan dan strategi promosi yang di rekomendasikan yang dapat di lakukan UMKM untuk dapat mempertahankan bisnisnya, yaitu Inovasi dan Pengembangan Produk, melakukan pemasaran produk dengan *digital marketing*, melakukan pemasaran hubungan pelanggan (*customer relationship marketing*) untuk menciptakan kepercayaan konsumen dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Kemudian untuk proses inovasi *brand* atau logo UMKM, logo adalah salah satu hal penting bagi sebuah perusahaan atau pelaku usaha. Dengan adanya logo mampu mencerminkan sebuah identitas dari usaha itu sendiri agar lebih dikenal banyak orang, oleh karena itu membangun *brand* merupakan yang penting dalam memulai bisnis.

Untuk Pelatihan pengemasan produk yang menarik dan unik menjadi salah satu keunggulan dari produk yang dibuat. Kami membuat pelatihan pengemasan produk kepada pemilik usaha Tape Singkong Bu Suwarsih dengan mengganti kemasan produk yang sebelumnya hanya dikemas dalam plastik biasa lalu kami melakukan pengembangan kemasan produk berupa penggantian kemasan plastic dan logo. Kegiatan pemasaran produk secara online dan offline dapat berjalan lancar karena kerjasama yang baik antara mahasiswa KKN serta pendamping ABDIMAS KKN, pemilik usaha UMKM dan juga masyarakat Desa Mojorayung. Diharapkan dengan adanya pemasaran secara online dan offline ini dapat menarik banyak pelanggan untuk membeli produk olahan tape singkong.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Persiapan

Tahap awal dalam pelaksanaan program pengabdian masyarakat Universitas PGRI Madiun dilakukan survei pendahuluan ke daerah pemilik usaha UMKM yaitu Bu Suwarsih. Survei dilakukan untuk mengetahui permasalahan pemilik usaha UMKM tersebut dan mencari solusi Bersama dengan kelompok KKN.

2. Pelaksanaan

UMKM harus memiliki strategi untuk dapat bertahan di tengah pandemi ini dan dituntut untuk dapat menyesuaikan diri terhadap kondisi yang terjadi. Ada beberapa strategi bertahan dan strategi promosi yang di rekomendasikan yang dapat di lakukan

UMKM untuk dapat mempertahankan bisnisnya, yaitu Inovasi dan Pengembangan Produk, melakukan pemasaran produk dengan digital marketing, melakukan pemasaran hubungan pelanggan untuk menciptakan kepercayaan konsumen dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Adapun saran yang bisa direkomendasikan adalah UMKM dapat mengadopsi strategi bertahan dan promosi yang sudah dijelaskan dan diharapkan dapat menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan bisnis di masa pandemi COVID-19 ini maupun dimasa yang akan datang, karena pelaku usaha yang dapat bertahan adalah yang responsif terhadap perubahan sekitar dan mampu menyesuaikan diri baik dari segi produk, sistem pemasaran dan penjualan maupun penggunaan teknologi yang mendukung bisnis.



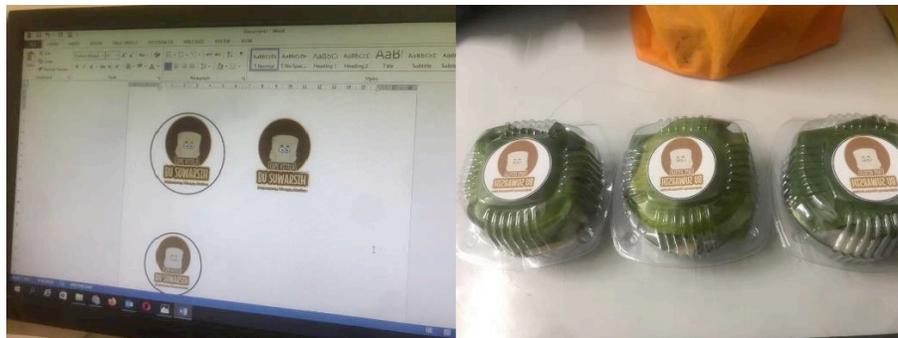
Gambar 1. Sosialisasi Branding Produk

Untuk proses pembuatan brand atau logo UMKM mampu mencerminkan sebuah identitas dari usaha itu sendiri agar lebih dikenal banyak orang, oleh karena itu membuat logo adalah hal yang penting dalam memulai bisnis. Salah satu cara branding perusahaan yaitu dengan menciptakan logo yang berkualitas. Karena logo merupakan sebuah representasi visual yang akan membuat produk Anda menjadi lebih unik dan menarik. Dalam bidang pemasaran, logo berfungsi untuk memperkuat iklan dalam pengenalan produk kepada masyarakat.



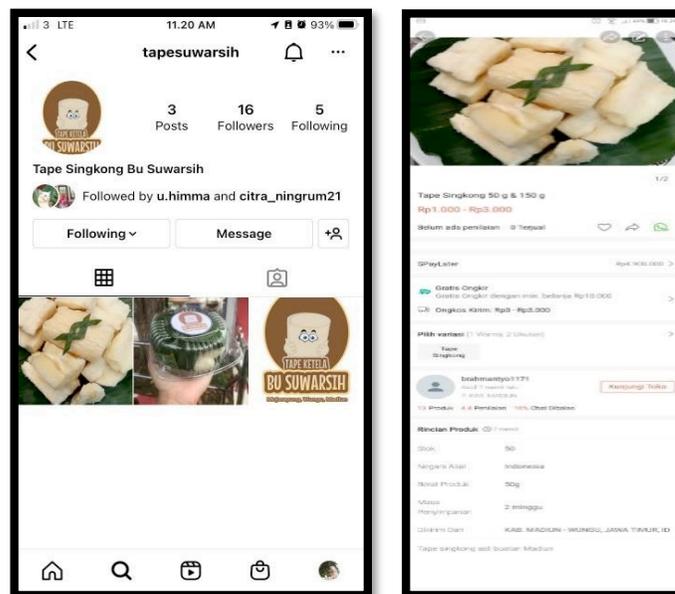
Gambar 2. Logo UMKM Tape Ketela Bu Suwarsih

Kemasan produk yang menarik dan unik menjadi salah satu keunggulan dari produk yang dibuat. Peneliti membuat pelatihan pengemasan produk kepada pemilik usaha Tape Singkong Bu Suwarsih dengan mengganti kemasan produk yang sebelumnya hanya dikemas dalam plastik biasa lalu kami melakukan pengembangan kemasan produk berupa penggantian kemasan plastic dan logo. Manfaat adanya kegiatan ini dapat membantu pemilik usaha melakukan inovasi dalam pengembangan kemasan produk dan logo agar lebih menarik pembeli dan meningkatkan nilai jual produk. Kegiatan pelatihan pengemasan produk ini dapat berjalan secara lancar atas kerjasama yang baik antara mahasiswa KKN serta pendamping ABDIMAS KKN dengan pemilik usaha. Diharapkan dengan diadakannya pelatihan pengemasan produk dan penambahan logo ini dapat menambah pengetahuan pemilik usaha untuk dapat mengembangkan inovasi kemasan produk.



Gambar 3. Pelatihan Pengemasan dan Pemasangan Logo Produk

Untuk mengenalkan produk olahan Tape singkong ke masyarakat, peneliti bekerjasama dengan pemilik usaha melakukan pemasaran produk secara online dan offline. Manfaat adanya kegiatan ini diharapkan dapat memperkenalkan produk UMKM Desa Mojoayung ke masyarakat dengan lebih luas. Kegiatan pemasaran produk secara online dan offline dapat berjalan lancar karena kerjasama yang baik antara mahasiswa KKN serta pendamping ABDIMAS KKN, pemilik usaha UMKM dan juga masyarakat Desa Mojoayung. Diharapkan dengan adanya pemasaran secara online dan offline ini dapat menarik banyak pelanggan untuk membeli produk olahan tape singkong ini.



Gambar 4. Hasil Pemasaran Media Sosial.

Mitra yang bersangkutan yaitu bu Suwarsih pemilik usaha tape singkong mampu memahami dan melakukan mengaplikasikan pemasaran digital yang diajarkan oleh tim kami, walau masih ada sedikit koreksi dan panduan secara intens dalam memasarkan. Diharapkan dengan adanya pelatihan pemasaram online ini, mitra perusahaan UMKM mampu memahami dan mengaplikasikan pemasaran online secara mandiri dan berkelanjutan setiap penjualan produk di tempat kerja masing- masing.

3. Pendampingan Usaha

Diselenggarakan program pendampingan pengabdian masyarakat, diharapkan pemilik usaha mampu mengelola dan memasarkan produknya dengan baik melalui

berbagai media sosial. Kelompok pengabdian termotivasi untuk melakukan pendampingan, diantaranya: pendampingan pemasaran. Dengan memberikan bantuan kemasan produk yang menarik, maka pemasaran lebih banyak dilakukan. Karena tampilan produk menjadi menarik, baik itu pemasaran secara manual maupun secara online. Selain pendampingan pemasaran, tim pengabdian juga melakukan pendampingan manajemen keuangan, agar pengelolaan usaha dengan uang pribadi dapat dipisahkan, dilengkapi juga dengan pendampingan pembukuan.

4. Evaluasi

Kegiatan evaluasi perlu dilakukan agar pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini dapat berjalan dengan baik dan bermanfaat bagi pemilik usaha UMKM. Setelah dilakukan program pendampingan pengabdian masyarakat ini diharapkan pemilik usaha UMKM ini mampu memasarkan produk tape singkong dan tape ketan ini di sosial media dengan baik agar produknya dapat dikenal oleh masyarakat secara luas.



Gambar 5. Kemasan Baru untuk Penjualan Melalui Media Sosial

D. SIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengamatan maupun pelaksanaan program pengabdian ke masyarakat (Abdimas) yang telah direncanakan, disusun dan dilaksanakan maka pendampingan pengabdian masyarakat Universitas PGRI Madiun Tahun 2022 di Desa Mojarayung, Kecamatan Taman, Kota Madiun dapat disimpulkan bahwa selama melaksanakan program ini, pengabdian masyarakat mendapatkan tanggapan yang positif dari aparat pemerintah desa terutama masyarakat desa yang ditunjukkan dengan partisipasi dan kontribusi secara aktif dalam setiap

WIRYAKARYA

Jurnal Pengabdian Masyarakat

Volume 02, Nomor 01, Januari 2023, e-ISSN: 2827-9336

kegiatan yang dilaksanakan. Rasa kekeluargaan, kerja sama dan kebersamaan masyarakat yang cukup tinggi. Hal ini terlihat dari dapat berjalannya program- program yang telah direncanakan dengan baik dan mendapatkan dukungan dari masyarakat desa.

Pemilik usaha dan mahasiswa mampu memperbaiki strategi pemasaran UMKM Tape Singkong Bu Suwarish. Pelaksanaan pendampingan pengabdian masyarakat memberikan dampak positif bagi mahasiswa maupun pelaku usaha sehingga memiliki pengetahuan dan ketrampilan dalam pemasaran digital produk-produk UMKM. Dalam pelaksanaan kegiatan pendampingan pengabdian masyarakat UNIPMA ini juga mengharapkan adanya keberlanjutan hasil program ini dalam hal pembinaan formal maupun non formal untuk kemajuan ekonomi khususnya di Desa Mojorayung, Kota Madiun yang pada dasarnya membutuhkan bimbingan untuk dikembangkan secara lebih lagi guna mempertahankan existensinya dalam masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Pertiwi, D. Gusfa, H. 2018. *Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness pada Kalbis Institute*. Jurnal Media Kom. Vol. VII, No.2, hal. 45–57.

Poetra, R. R., & Christantyawati, N. (2017). Model AIDA: *Pola Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Kepuasan Penjualan di Toko Online Goldies Hijab*. Jurnal Komunikasi Profesional, 1(1), 22–36. URL: <https://doi.org/10.25139/jkp.v1i1.170>

Dessyarti, R. S dkk (2021). Pemantapan Karang Taruna dan Pekan Ambyar Desa Morang Kec. Kare Kab. Madiun. <https://jurnal.stmikroyal.ac.id/index.php/jurdimas/article/view/990>