

PEMBERDAYAAN PRODUK USAHA MIKRO KRIPIK SINGKONG MAJU JAYA KOTA BATAM

Rizki Prakasa Hasibuan^{1*}, M. Khoiri², Syaifulah³, Kundori⁴, Mefri Yudi Wisra⁵,
Nadila Andra Kurnia⁶

¹Prodi Teknik Industri, Universitas Putera Batam

^{2,3}Prodi Manajemen, Universitas Putera Batam

⁴Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam

⁵Prodi Manajemen, Universitas Ibnu Sina

⁶Mahasiswa Universitas Putera Batam

email: rizki.hasibuan@puterabatam.ac.id

Abstrak

Pandemi Covid-19 merupakan salah satu faktor perlambatan pertumbuhan ekonomi pada triwulan I-2020. Pertumbuhan perekonomian Indonesia pada triwulan I-2020 sebesar 2,97% mengalami perlambatan dari triwulan I-2019 sebesar 5,07%. Lambatnya pertumbuhan ekonomi berpengaruh besar terhadap UKM di Indonesia. Penurunan penjualan dipengaruhi perubahan perilaku konsumen dengan membatasi interaksi fisik dan bertahan dirumah. Perubahan perilaku konsumen saat ini, memberikan peluang besar bagi UKM untuk memasarkan produk lebih luas dan lebih murah, tetapi pemilihan sosial media yang tepat menjadi satu hal yang harus dilakukan karena ratusan *social media* tersebar di dunia maya. Hambatan lain yang terjadi adalah berupa belum cukupnya pengetahuan mengenai strategi pemasaran produk, pembuatan produk masih dilakukan manual, dan teknik foto produk yang seadanya, belum termanfaatkannya penggunaan *digital marketing* dalam pemasaran berbasis internet menjadikan UKM tidak bisa menangkap peluang pemasaran ini. Metode yang digunakan adalah pemberdayaan dan pelatihan *branding product*, dan *digital marketing*. Pemberdayaan dan pelatihan ini bertujuan untuk melatih keterampilan menggunakan *branding product*, *digital marketing*, dan memenuhi kapasitas permintaan melalui peningkatan kapasitas produk. Luaran yang dihasilkan kemampuan UKM dalam memanfaatkan *digital marketing*, dan *branding product*.

Kata Kunci: *Branding, Digital Marketing, Pembinaan, UMKM*

Abstract

The Covid-19 pandemic was one of the factors that slowed economic growth in the first quarter of 2020. Indonesia's economic growth in the first quarter of 2020 was 2.97%, experiencing a slowdown from the first quarter of 2019 of 5.07%. Slow economic growth has had a major impact on SMEs in Indonesia. Decreasing sales changes in consumer behavior by controlling interaction and behavior at home. Changes in consumer behavior nowadays provide great opportunities for SMEs to market wider and cheaper products, but choosing the right social media is one thing that must be done because hundreds of social media are well-known in cyberspace. Another obstacle that occurs is in the form of insufficient knowledge of product marketing strategies, product manufacturing is still done manually, and improper product photo techniques, the use of digital marketing in internet-based marketing has not made SMEs unable to capture this marketing opportunity. The methods used are product branding empowerment and training, and digital marketing. This empowerment and training aims to train skills in using products, digital marketing, and fulfilling capacity demand through increasing product capacity. The resulting output is the ability of SMEs to take advantage of digital marketing and product branding.

Keywords: *Branding, Digital Marketing, Pembinaan, UMKM*

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 merupakan salah satu faktor perlambatan pertumbuhan ekonomi pada triwulan I-2020. Pertumbuhan perekonomian Indonesia pada triwulan I-

2020 sebesar 2,97% mengalami perlambatan dari triwulan I-2019 sebesar 5,07% (badan pusat statistik, 2020). Lambatnya pertumbuhan ekonomi berpengaruh besar terhadap UKM di Indonesia. UKM merupakan salah satu bidang usaha yang berperan besar untuk perekonomian Indonesia, dan penyerapan tenaga kerja yang besar dari total lapangan kerja yang ada di Indonesia. UKM di Indonesia bertumbuh secara pesat yang pada saat ini jumlah UKM Indonesia hampir 63 juta. Dengan perkembangan UKM yang besar, pada tahun lalu UKM mampu memberikan kontribusi terhadap PDB Indonesia sebesar 60% dan penyerapan tenaga kerja sebesar 99%.

Pemda Kota Batam mencatat sekitar 1900 pelaku UKM yang mengalami dampak besar pandemi Covid-19 (UMKM Batam, 2020). Dampak yang dirasakan UKM Kota Batam adanya penurunan Omset yang dipengaruhi menurunnya permintaan dan terkendalanya bahan baku karena adanya sistem pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Penurunan penjualan dipengaruhi perubahan perilaku konsumen dengan membatasi interaksi fisik dan bertahan dirumah. Perubahan perilaku konsumen belum dimanfaatkan sebagai peluang kepada UKM yang belum memanfaatkan sistem ekonomi digital. Pengguna internet Indonesia bertambah 10,12% pada tahun 2018 dibanding tahun 2017. Pada tahun 2018 jumlah pengguna internet sebanyak 171,17 juta pengguna dari total populasi 264,16 juta jiwa (APJII, 2019). Pertumbuhan ekonomi digital berada dikisaran 20%-30% sejak 2015. transaksi e-commerce Indonesia yang terbesar di Asia Tenggara nilainya sebesar US\$ 21 miliar pada tahun 2019 dan meningkat menjadi US\$ 82 miliar pada tahun 2025 (e-conomy sea, 2019).

Peningkatan pendapatan UKM dalam masa pandemi Covid-19 diperlukan sistem *less contact econom*. Sistem berbasis website dan aplikasi e-commerce merupakan salah satu sistem teknologi yang tepat untuk memanfaatkan peluang dalam peningkatan penjualan UKM di Kota Batam. Dalam peningkatan pendapatan UKM melalui digital *marketing* terdapat dua aspek, yaitu aspek peningkatan produksi dan teknologi pemasaran. Kedua aspek tersebut diharapkan mampu menghasilkan produksi yang besar dan pemasaran produk yang global.

UKM Maju Jaya memproduksi kripik singkong dengan kapasitas produksi 20 kg/hari dengan melakukan penjualan di pasar tradisional. UKM Maju Jaya mengalami pendapatan yang menurun selama pandemi Covid-19. Untuk peningkatan pendapatan UKM Maju Jaya yang berlokasi RT 04/ RW 08, Kelurahan Kibing, Kec. Batu Aji, Kota Batam dilakukan dengan pembinaan digital marketing dan peningkatan kapasitas produksi. UKM Maju Jaya menghasilkan produk kripik singkong dengan kualitas baik yang banyak diminat konsumen lokal. Berdasarkan permasalahan diatas, maka pembinaan

kemitraan masyarakat di UKM Maju Jaya sangat penting melalui program pembinaan digital *Marketing* untuk meningkatkan pendapatan UKM Maju Jaya.

METODE PELAKSANAAN

Sesuai dengan skema pengabdian kepada masyarakat maka tim pengabdian melaksanakan kegiatan sebanyak 3 kali pertemuan dengan keterangan sebagai berikut :Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan dari bulan September sampai dengan Oktober 2020) dan bertempat di UKM Maju Jaya. Kegiatan kunjungan untuk memberikan pembinaan edukasi diberikan sebanyak lima (5) kali. Pengabdian dilaksanakan pada minggu kedua, ketiga, keempat bulan September dan minggu pertama dan kedua Oktober. Kegiatan ini dilaksanakan oleh 8 orang pengusul, yang terdiri dari 3 orang dosen dan 5 orang mahasiswa. Rincian jadwal kegiatan pembinaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1 Jadwal Kegiatan PKM

Pertemuan Ke-	Jadwal Pelaksanaan	Kegiatan	Narasumber
1	September 2020 Minggu ke-2	Sosialisasi pentingnya <i>branding</i>	Ketua 1 dan anggota mahasiswa 1
2	September 2020 Minggu ke-3	Pelatihan <i>packaging</i> dan merek	Anggota pengusul 2 dan anggota mahasiswa 2
3	September 2020 Minggu ke-4	Sosialisasi <i>digital marketing</i>	Anggota pengusul 1 dan anggota mahasiswa 2
4	Oktober 2020 Minggu ke-1	Pelatihan penerapan <i>digital marketing</i> dan <i>ads</i>	Anggota pengusul 2 dan anggota mahasiswa 3
5	Oktober 2020 Minggu ke-2	Evaluasi pemahaman pelaku usaha terhadap <i>digital marketing</i>	Semua Tim

Evaluasi pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan umpan balik (*feedback*) yang diberikan oleh pelaku UKM Maju Jaya melalui proses penjualan dan promosi melalui *marketplace*. Kemudian hasilnya dilihat melalui pemasaran yang dilakukan melalui *digital marketing* dan *caption* promosi yang ditampilkan. Terwujudnya kerja sama yang efektif antara Universitas Putera Batam dengan UKM Maju Jaya, Kota Batam dengan melakukan evaluasi dari hasil pembinaan yang dilaksanakan saat ini. Terlaksananya program pembinaan yang berkelanjutan demi pemahaman tentang digital marketing untuk pemasaran global bagi pelaku usaha UKM Maju Jaya. Berikut gambar pelaku usaha UKM kripik singkong Maju Jaya pada gambar 1.1.



Gambar 1. Pelaku dan hasil produk UKM Maju Jaya

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kegiatan pembinaan kemitraan masyarakat yang dilakukan di UKM Maju Jaya. Kegiatan pengabdian kemitraan masyarakat berupa pembinaan pemasaran produk melalui *digital marketing* untuk pemasaran secara global produk keripik singkong dalam meningkatkan pendapatan pelaku usaha UKM Maju Jaya. Kegiatan berhasil dilaksanakan dengan cara sebagai berikut.

Tabel 2. Pelaksanaan

Topik	Solusi	Kegiatan	Hasil
Kurangnya pemahaman dalam membranding produk	Memberikan sosialisasi pentingnya branding produk, packaging, dan merek produk.	Diskusi dan Tanya jawab	Pelaku usaha mulai branding produknya dan packaging produk lebih baik.
Kurangnya pengetahuan dalam penggunaan digital untuk melaksanakan pemasaran produk secara digital.	Memberikan sosialisasi tentang pemasaran produk secara digital.	Diskusi, Tanya jawab, dan Praktek	Pelaku usaha mulai memasarkan produk melalui <i>marketplace</i> yang sudah tersedia seperti di <i>platform facebook</i> .

KESIMPULAN

Kegiatan ini berhasil memberikan pemahaman pemasaran produk melalui digital kepada pelaku usaha UKM Maju Jaya dalam meluaskan pasar produk dan meningkatkan pendapatan. Pelaku usaha sangat antusias dalam pelaksanaan pengabdian kemitraan masyarakat ini

dengan baik. Pelaku usaha UKM penting melakukan pemasaran produk secara digital untuk pengembangan usaha agar dapat bersaing dan pemasaran lebih luas. Karena UKM sebagai pintu terdepan untuk mengurangi angka kemiskinan di daerah Kota Batam khususnya, dan Indonesia umumnya. Oleh sebab itu, pelaku UKM harus dapat bersaing melalui produk yang dihasilkan dengan produk produk import yang beredar di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik. 2020. Kecamatan Bengkong dalam Angka 2018.

LPPM. 2016. *Panduan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Pitera Batam*. LPPM UPB Batam.

APJII. 2019. *Penetrasi Internet Indonesia 2018*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Jakarta: APJII.