

PENDAMPINGAN PEMASARAN PRODUK MAKANAN BERBAHAN SINGKONG PADA UMKM DI DUSUN CANDI WETAN

Muhamad Aji Saputra*¹, Achmad Nur Alfianto²

¹Program Ekonomi Syariah STAI Al Husain

*e-mail: ajiwortipo@gmail.com

²Sekolah Tinggi Agama Islam Al Husain

e-mail: achmadnuralfianto@gmail.com

Abstract

Most MSMEs in rural areas increase the value of local raw materials to produce a product. Utilization of local raw materials as superior products for SMEs is carried out in Magelang Regency such as in the Grabag District, especially in Ngasinan Village. One of the MSMEs that utilizes local raw materials is the center for making snacks made from cassava. The products are produced from these raw materials can also be quite numerous and varied. However, the amount of product produced has not been supported by good marketing. This is due to the lack of marketing personnel and the absence of a brand of the food product. Based on this, MSME needs to developed marketing strategies. In assisting marketing activities, providing any training on the use of social media as a marketing tool and creating product labels or brands are important and can become the identity of snack products made from cassava from Candi Wetan Village.

Keywords: Marketing, Social Media, Brand, MSME

Abstrak

Sebagian besar UMKM di pedesaan memanfaatkan dan meningkatkan nilai bahan baku lokal untuk menghasilkan suatu produk barang. Pemanfaatan bahan baku lokal sebagai produk unggulan UMKM dilakukan di Kabupaten Magelang seperti di wilayah Kecamatan Grabag khususnya di Desa Ngasinan. Salah satu UMKM yang memanfaatkan bahan baku lokal adalah sentra pembuatan makanan ringan berbahan baku ketela pohon. Produk yang dihasilkan dari bahan baku tersebut dapat juga sudah cukup banyak dan beragam. Akan tetapi, banyaknya produksi yang dihasilkan belum didukung oleh pemasaran yang baik. Hal tersebut disebabkan karena kurangnya tenaga pemasaran maupun belum adanya *brand* dari produk makanan tersebut. Berdasarkan hal tersebut pengabdian melakukan pendampingan kepada UMKM tersebut dalam hal strategi pemasaran. Dalam membantu kegiatan pemasaran, pengabdian melakukan pendampingan dengan memberikan pelatihan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran serta membuat label produk atau *brand* yang menjadi identitas produk makanan ringan berbahan ketela pohon dari dusun Candi Wetan.

Kata kunci: Pemasaran, Media Sosial, Brand, UMKM

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) telah menjadi bagian penting dari sistem perekonomian nasional. UMKM mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi melalui penyediaan lapangan usaha, lapangan kerja, peningkatan

pendapatan masyarakat, dan berperan dalam meningkatkan perlehan devisa serta memperkokoh ekonomi nasional. UMKM juga mempunyai peran yang cukup besar dalam pergerakan perekonomian pedesaan. UMKM memiliki kontribusi dalam peningkatan perekonomian pedesaan, penyerapan tenaga kerja, peningkatan pendapatan bagi masyarakat desa yang memiliki pendapatan rendah (Mulyani, et.al, 2019). Selain itu sebagian besar UMKM di pedesaan dapat memanfaatkan serta meningkatkan nilai bahan baku lokal untuk menghasilkan suatu produk barang. UMKM seringkali memanfaatkan sumber daya dari pertanian, perkebunan, peternakan, dan perdagangan (Maharani & Jember, 2016).

Pemanfaatan bahan baku lokal sebagai produk unggulan UMKM juga dilakukan di Kabupaten Magelang seperti di wilayah Kecamatan Grabag khususnya di Desa Ngasinan. Salah satu UMKM yang memanfaatkan bahan baku lokal adalah sentra pembuatan makanan ringan berbahan baku ketela pohon seperti yang dilakukan oleh Pujo Susilo. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Pujo Susilo, banyaknya tanaman ketela singkong di Dusun Candi Wetan khususnya Desa Ngasinan memunculkan ide UMKM ini.

Bahan baku utama pembuatan *snack* ketela pohon ini berupa ketela singkong yang berumur 9 bulan sampai 11 bulan. Dalam kegiatan produksinya dibutuhkan beberapa orang tenaga kerja yang dibagi menjadi beberapa pekerjaan seperti membersihkan dan memotong ketela, bagian penggorengan, dan bagian pengemasan. Jumlah bahan baku yang dibutuhkan per hari rata-rata mampu menghabiskan ketela singkong mentah sebanyak 1,5 ton (Wawancara dengan Mahfud Pujo Susilo, 2021).

Produk yang dihasilkan setiap hari dari bahan baku tersebut dapat juga sudah cukup banyak dan beragam. Akan tetapi, banyaknya produksi yang dihasilkan belum didukung oleh pemasaran yang baik. Hal tersebut disebabkan karena kurangnya tenaga pemasar maupun belum adanya *brand* dari produk makanan tersebut. Sebagian besar produk ketela tersebut dijual kepada pelanggan rutin, atau dibeli oleh pengepul untuk kemudian dikemas dan dijual kembali (Wawancara dengan Mahfud Pujo Susilo, 2021).

Berdasarkan hal tersebut pengabdian melakukan pendampingan kepada UMKM tersebut dalam hal strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk memenangkan persaingan pasar. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan usaha secara menyeluruh. Semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh UMKM pada umumnya, dengan situasi tersebut UMKM harus memiliki strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan antar UMKM.

Dalam membantu kegiatan pemasaran, pengabdian melakukan pendampingan dengan memberikan pelatihan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran serta membuat label produk atau *brand* yang menjadi identitas produk makanan ringan berbahan ketela pohon dari dusun Candi Wetan. Label atau *brand* tersebut ditempel dalam kemasan dan diharapkan dapat meningkatkan nilai jual dari produk makanan ringan tersebut.

2. METODE

Kegiatan pengabdian di Dusun Candi Wetan Desa Ngasinan dilaksanakan selama 30 hari. Pendekatan yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian ini menggunakan *Participatory Action Research* (PAR). PAR merupakan pendekatan yang digunakan dengan melibatkan semua pihak yang menjadi sasaran perubahan dan perbaikan serta secara aktif bersama-sama dalam sebuah tindakan dalam upaya untuk mengubah dan memperbaiki sebuah kondisi tertentu (Lantu, Triady, Utami, & Ghazali, 2016). Pada dasarnya dalam melaksanakan pengabdian menggunakan PAR terdapat empat tahapan yang harus dilaksanakan yaitu *inquiry*, *action*, *reflection*, dan *inquiry* (Azhari, Rifa'i, Purwanto, & Pudail, 2020). Adapun tahapan-tahapannya adalah sebagai berikut:

- a *Inquiry* merupakan tahapan yang dilakukan pengabdi untuk mengidentifikasi masalah dan kebutuhan sasaran.
- b *Action* merupakan tahapan untuk membentuk pola kerja dan menentukan cara pelaksanaannya. Dengan kata lain *action* merupakan gambaran alternatif penyelesaian untuk memecahkan masalah yang ada dan diwujudkan kedalam beberapa item program kerja yang akan dilaksanakan (MacDonald, 2012).
- c *Reflection* yaitu tahapan yang dilakukan setelah kegiatan dilaksanakan berupa temuan dan hasil dari program.
- d Tahap *inquiry* yang terakhir dilakukan untuk menemukan masalah-masalah yang timbul setelah program atau kegiatan dilaksanakan.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh pengabdi antara lain pemberian pengenalan dan pelatihan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran. Dalam hal ini pengabdi memberikan pelatihan penggunaan fasilitas *marketplace* dan fasilitas lain yang ada di facebook. Selain pemberian materi dan pelatihan, pengabdi juga membuat label, logo maupun *brand* yang digunakan dalam kemasan hasil produk UMKM. Kegiatan lain yang dilakukan oleh pengabdi antara lain ikut mendampingi pelaku UMKM dalam kegiatan produksi dan pemasaran yang setiap hari dilakukan oleh pelaku UMKM. Kegiatan pemasaran yang dilakukan antara lain ikut mendampingi dalam mencari pelanggan baru.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Pelatihan Penggunaan Media Sosial sebagai Saranan Pemasaran

Di era digital seperti sekarang ini, media sosial merupakan salah satu media yang dapat digunakan sebagai sarana pemasaran barang maupun jasa. Hal tersebut disebabkan karena banyaknya penggunaan alat komunikasi berupa android yang memungkinkan seseorang memiliki fasilitas dan aplikasi media sosial. Media sosial dan internet juga dapat digunakan untuk mencari berbagai kebutuhan termasuk produk UMKM makanan ringan tersebut. Dengan kata kunci tertentu diharapkan produk makanan ringan UMKM ini dapat menjangkau lebih banyak pelanggan.

Pelatihan penggunaan media sosial dilakukan dari jam 13.00-16.00 setelah pelaku UMKM selesai melakukan rangkaian kegiatan produksi. Materi yang diberikan antara lain sebagai berikut:

1.) Cara membuat *email*

Materi yang pertama diberikan oleh pengabdi adalah materi yang berkaitan dengan pembuatan *email*.

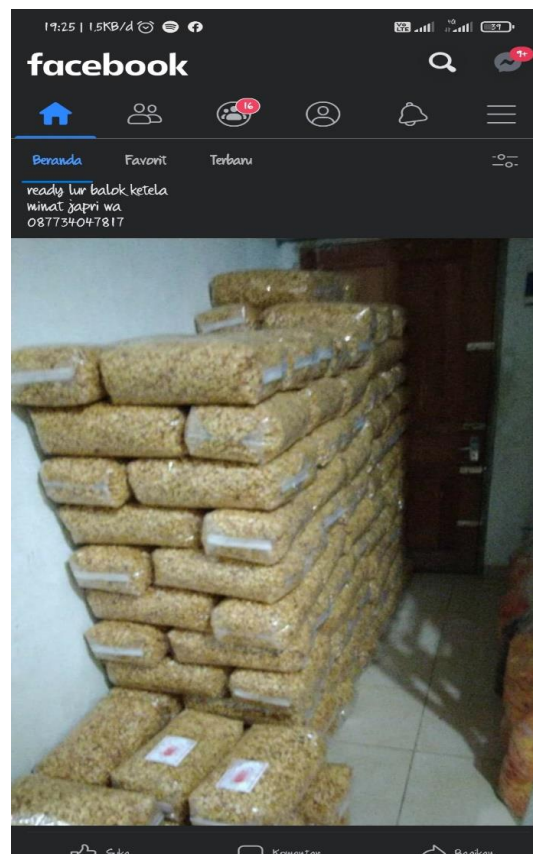
2.) Meng-*install* aplikasi facebook di android3.) Cara daftar dan *log in* di facebook

Setelah diberikan materi cara membuat email dan sudah memiliki aplikasi facebook di android, pelaku UMKM kemudian diberikan arahan untuk mendaftar dan masuk pada aplikasi facebook.

4.) Cara menggunakan fasilitas *marketplace* dan meng-*upload feed* ataupun foto produk UMKM di laman facebook

Pelatihan yang terakhir merupakan materi tentang cara mengunggah foto produk UMKM. Selain mengunggah foto produk, pelaku UMKM juga diberi tips ataupun cara agar dapat menarik calon pelanggan dengan ditambahkan kata-kata dan harga pada foto produk tersebut.

Adapun hasil dari pelatihan tersebut adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Hasil Unggahan Produk UMKM di Facebook

b. Pembuatan Label atau *brand* produk UMKM

Strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial merupakan salah satu langkah yang dapat dilakukan agar produk UMKM dapat dijangkau oleh berbagai kalangan. Akan tetapi, selain kegiatan pemasaran yang semakin

gencar ada baiknya didukung dengan penguatan *brand* atau label produk agar hasil produksi dari UMKM memiliki ciri khas dan meningkatkan nilai produk.

Produk UMKM tersebut sebelumnya hanya dikemas tanpa disertakan label atau *brand*. Biasanya produk tersebut dibeli oleh pengepul untuk dikemas dan dijual kembali. Oleh karena itu, pengabdian dalam melaksanakan kegiatan pengabdian ini berupaya membuat sebuah label atau *brand* yang nantinya akan ditempel pada kemasan produk makanan ringan tersebut.



Gambar 2. *Brand* atau Label pada Kemasan Produk

Selain kegiatan pelatihan dan pembuatan label *brand* produk, pengabdian juga ikut membantu kegiatan produksi UMKM seperti pengemasan produk dan pendistribusian produk UMKM kepada pelanggan.



Gambar 3 Proses Pendistribusian Produk



Gambar 4 Pengemasan Produk

4. KESIMPULAN

Kegiatan pemasaran produk makanan ringan berbahan ketela pohon di UMKM Dusun Candi Wetan Desa Ngasinan sudah berjalan dengan baik. Terlebih dengan adanya pengembangan strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial seperti facebook dapat meningkatkan dan memperluas jangkauan pemasaran. Selain itu, pembuatan label *brand* pada kemasan produk makanan ringan berbahan ketela pohon dapat menjadi identitas dari UMKM dan meningkatkan nilai dari produk makanan ringan tersebut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada :

1. Pemerintah Desa Ngasinan Kecamatan Grabag yang sudah memberi ijin kepada pengabdian untuk melakukan kegiatan pengabdian .
2. Bapak Mahfud Pujo Susilo dan seluruh karyawan UMKM.
3. Kepala LPM STAI Al Husain yang telah memberikan dukungan penuh dan menugaskan kami melakukan pengabdian

DAFTAR PUSTAKA

- Azhari, W., Rifa'i, F. Y. A., Purwanto, & Pudail, M. (2020). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Desain Grafis di Balai Latihan Kerja Komunitas Pesantren Pada Masa Pandemi Covid-19. *LOGISTA: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 487–493.
- Lantu, D. C., Triady, M. S., Utami, A. F., & Ghazali, A. (2016). Pengembangan Model Peningkatan Daya Saing UMKM di Indonesia: Validasi Kuantitatif Model. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 15(1), 77–93. <https://doi.org/10.12695/jmt.2016.15.1.6>
- MacDonald, C. (2012). Understanding PAR: A Qualitatif Reseach Methodology. *Canadian Journal Of Action Research*, 2(13), 34–50.
- Maharani, D., & Jember, P. (2016). Pengaruh Modal Sendiri dan Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Tabanan (Modal Pinjaman sebagai Variabel Intervening). *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*, 9(2), 142–150.
- Mulyani, A. S., Nurhayaty, E., & Miharja, K. (2019). Penerapan Pencatatan dan Laporan Akuntansi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 219–226. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v2i2.5818>