

Peningkatan *Brand* Keripik Belut Berbasis Media Online

Putri Rachmawati¹, Hanifah Rahmi Fajrin², dan Parwoto³

¹Program Studi Teknologi Mesin, Program Vokasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta, 55183

²Program Studi Teknologi Elektro-medis, Program Vokasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta, 55183

³Program Studi Akuntansi, Program Vokasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta, 55183

Email: putri.rachmawati@vokasi.umy.ac.id

DOI: 10.18196/ppm.44.676

Abstrak

Zaman semakin maju dan berkembang digital online sangat berguna pada saat ini. Dua tahun berjalan ini Indonesia masih berjuang dengan wabah covid-19, sehingga mobilitas masyarakat dibatasi. UMKM yang belum menggunakan media sosial online akan kesulitan dalam menjajakan penjualannya. Tujuan pengabdian ini memanfaatkan teknologi informasi khususnya media sosial dan marketplace untuk mengenalkan brand baru. Kelompok UMKM belut ini terbentuk untuk kebutuhan keseharian menggunakan bahan baku lokal daerah Klaten. Kebanyakan dalam bentuk berbagai varian keripik lokasi yang sangat strategis dekat dengan tempat wisata yaitu Candi Prambanan dan kompleks candi lainnya sebelum **pandemik** banyak penjualannya, akan tetapi semenjak beberapa tahun ini menurunnya penjualan sehingga kelompok ini memerlukan upaya untuk peningkatan penjualannya. Manfaat dari pengabdian ini adalah untuk meningkatkan penjualan melalui digital online. Metode yang digunakan pada pengabdian ini adalah pengembangan "branding" produk dan berbasis IT. Sasaran program ini adalah kelompok **ibu-ibu** di Kebondalem dan UMKM belut. Pengabdian ini menggunakan platform media sosial Instagram dan marketplace **Shopee** serta titik koordinat pada **Google Map** dengan **Brand** "Bu Joko"

Kata Kunci: Branding, Belut Bu Joko, Media Sosial

Pendahuluan

Kebondalem Kidul adalah desa di Kecamatan Prambanan, Klaten, Jawa Tengah, Indonesia. Desa ini merupakan desa wisata budaya kebondalem kidul, terletak di sebelah timur kota Yogyakarta yang berjarak sekitar 17 km dan dari kota Solo dengan jarak sekitar 48 km. Secara geografis, Desa Kebondalem Kidul yang berada di Kecamatan Prambanan sangat strategis karena terletak **di antara** 2 (dua) pusat budaya yaitu Yogyakarta dan Surakarta **di antara** dua obyek wisata yang diakui dunia yaitu candi Prambanan dan Kraton Ratu Boko (Hindasah, 2020).



Gambar 1 Candi Sojiwan, Kebondalem Kidul

Desa ini mempunyai potensi budaya dan potensi ekonomi yang dapat dijadikan daya Tarik wisatawan. Potensi budaya tersebut antara lain situs peninggalan sejarah yang berupa Candi Sojiwan seni pertunjukan, batik, adat istiadat dan tradisi masyarakat sedangkan untuk potensinya adalah kerajinan dari kayu, batu, fiberglass, makanan olahan, pertanian, dan peternakan. Makanan olahan sangat beragam, khususnya varian keripik belutnya (Anggraeni & Hakim, 2020). Belut sawah, *monopteros albus* adalah sejenis ikan anggota synbranchidae yang hidup di persawahan ataupun rawa, banyak berkembang di wilayah Klaten yang masih banyak area persawahan (Astuti, 2014). Pada awal tahun 2020, Indonesia mengalami musibah wabah covid-19 yang sangat berpengaruh terhadap berbagai sektor ekonomi dan perkembangan lainnya (Aulia). Pendapatan pengusaha UMKM di pasar pariwisata khususnya Kebondalem Kidul yang lokasi sangat menggiurkan para pengusaha dalam menginvestasi lahannya karena pengaruh wabah tersebut dengan adanya kebijakan pemerintah untuk memutus rantai Wabah covid-19 dari PSBB menuju ke PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) adalah kebijakan pemerintah Indonesia yang sudah berjalan hampir 2 tahun ini (Kotler & Keller, 2016). Sehingga banyak sektor yang mulai gulung tikar dengan usahanya karena mengalami kerugian yang sangat besar dan banyak karyawan yang di putus hubungan kerja (PHK), bermunculan usaha - usaha kecil yang mulai berjalan. Wabah ini sangat berpengaruh bagi industri mikro kecil menengah atau UMKM. Padahal perkembangan industri mikro kecil menengah yang setiap tahunnya meningkat menimbulkan persaingan bisnis yang sangat ketat (ARIFUDIN, 2020). Teknologi informasi khususnya teknologi digital saat ini sangat berperan di IKM maupun UMKM (Tjiptono, 2019b). Pelaku usaha membutuhkan pemasaran yang efektif dan efisien, di mana efektif adalah strategi pemasaran yang tepat sasaran sehingga dapat tercapai sasarannya (Setiyaningrum & Udaya, 2015). Efisiensi adalah strategi pemasaran yang dilakukan tidak mengalami kebocoran dana yang banyak supaya biaya operasional tidak membengkak dan biaya promosi tidak mengalami kenaikan (Tjiptono, 2019a). Strategi pemasaran merupakan kunci bagi pengusaha dalam menghadapi persaingan (Kresnawati, Utami, Indrasari, & Sari, 2020). Tujuan utama dari sebuah usaha adalah pencapaian laba sebagai tolak ukur dalam keberhasilan suatu pencapaian tujuan. Oleh karena itu, teknologi itu sangatlah penting bagi pengusaha. Berbagai teknologi informasi bisa didapat dari internet melalui e-commerce (Khusna, 2016). Teknologi informasi khususnya pemasaran melalui marketplace, sosial media, website menjadi penting dalam masa pandemik sekarang ini. Khususnya bagi industri keripik belut bu Joko di Kebondalem Kidul karena sejak hampir dua tahun ini mengalami penurunan omset yang sangat banyak karena wisata ditutup, konsumen yang kebanyakan offline berkunjung di toko, sekarang karena PSBB dan PPKM konsumen tidak bisa dan membetasi untuk kunjungan di toko bertemu langsung dengan penjual, sehingga di sini pengusaha berupaya dengan jalan lain dalam memasarkan produknya melalui online. Keripik belut bu Joko adalah sejenis kelompok Wanita yang bergerak di bidang makanan olahan yang jadi satu membuat aneka keripik di tokonya bu Joko sehingga nama brand nya menjadi "Keripik Bu Joko", awal mulanya sebelum brand itu muncul keripik ini khusus di keripik belut karena kelompok ibu-ibu PKK berinisiatif membuka usaha dan izin PIRT jadi munculah aneka keripik bu Joko (Nugraha, 2011). Keripik bu Joko sangat terdampak oleh wabah pandemik covid-19 ini. Permasalahan yang muncul pada kelompok ini khususnya produk olahan keripik belut ini adalah pelanggan yang datang hanya wisatawan lokal yang akan

berkunjung di wisata candi dan warga asli kebondalem kidul dengan promosi melalui mulut ke mulut (Satrianto & Amar, 2020).

Metode Pelaksanaan

Metode yang digunakan dalam kegiatan Pengabdian Kemitraan Masyarakat ini adalah:

1. Pengumpulan Informasi/data dan **brainstorming** ke UMKM daerah Kebondalem kidul Klaten Jawa Tengah di tengah pandemik Covid-19 dengan wawancara kepada perangkat desa, pelaku usaha, kelompok masyarakat, kelompok UKM, kelompok PKK di Desa Kebondalem Kidul.
2. Penguatan dan pelatihan Manajemen Marketing dan pembukuan dalam bentuk memberikan edukasi pemasaran digital serta penerapannya.



Gambar 2 Pemberian plakat kepada pemilik keripik Bu Joko

Adapun waktu dan pelaksanaan kegiatan pengabdian ini:

1. Pelaksanaan kegiatan Pengabdian KKNPPM dilaksanakan pada 16 Januari – 18 Maret 2021.
2. Tempat pelaksanaan di Kebondalem Kidul Klaten Jawa Tengah.

Hasil dan Pembahasan

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan yang dilakukan meliputi:

- a. Survei awal

Pada tahapan ini **dilakukan** survei awal lokasi industri mikro kecil menengah atau UMKM dengan mendatangi perangkat desa dan dusun setempat

- b. Observasi

Setelah **dilakukan** survei awal, kemudian melakukan tahapan observasi dengan menentukan pelaksanaan program dan sasaran kegiatan yang akan dilakukan.

c. FGD atau rapat koordinasi

Setelah melakukan observasi dilakukannya tahapan diskusi terhadap pemangku masyarakat yang akan terlibat dalam pengabdian dengan melakukannya forum diskusi **bersama** atau rapat koordinasi tim inti.



Gambar 3 Bersama **Mitra** Observasi dengan **Mahasiswa** KKN

Tahap Pelaksanaan Pengabdian Kemitraan Masyarakat

Tahap pelaksanaan yang dilakukan meliputi:

a. Sosialisasi program

Pada tahap ini awal dari pelaksanaan dengan melakukan sosialisasi terhadap pelaku usaha dan perangkat desa setempat di Kebondalem Kidul



Gambar 4 Sosialisasi program

b. Pelatihan dan Pendampingan

Pada tahap ini adalah memberikan pelatihan dan pendampingan terhadap mitra UMKM berupa pelatihan pembukuan digital dan pelatihan marketing berbasis digital

yaitu sosial media, *marketplace* dalam upaya peningkatan omset penjualan bagi UMKM keripik Belut Bu Joko ditengah pandemik Covid-19 yang sudah berlangsung hampir 2 tahun ini.

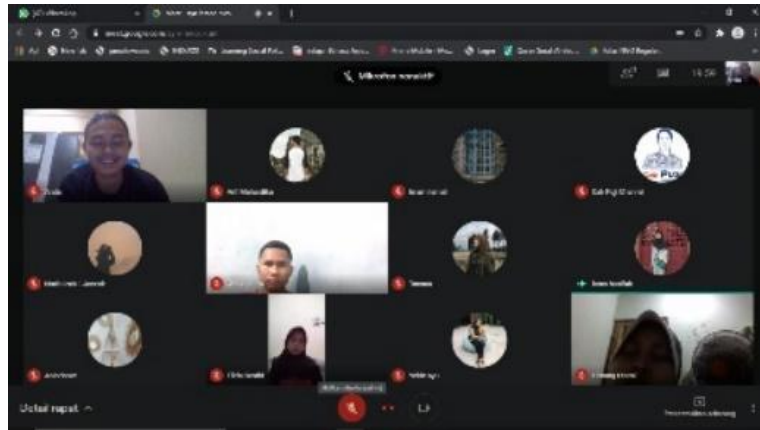


Gambar 5 Pendampingan dan Pelatihan *Brand*



Gambar 6. Pelatihan Web Instagram

<https://instagram.com/keripikbelut151?igshid=1kw97swu8lbeb>



Gambar 7. Pendampingan zoom meeting

2. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi merupakan hasil rangkaian kegiatan pendampingan, pelatihan dan penilaian semua rangkaian semua kegiatan dilakukan oleh pelaksana sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Evaluasi ini bisa berupa perbaikan atau saran untuk pelaksanaan kegiatan lebih baik lagi dan kelanjutannya untuk tindak lanjut dikampus.



Gambar 8. Setelah selesai evaluasi



Gambar 9. Tahap Evaluasi



Gambar 10. Kemasan dan *Brand* terbaru

Simpulan

1. Pada Pengabdian Kemitraan Masyarakat kepada mitra UMKM dalam pendampingan dan pelatihan pembukuan secara digital menggunakan program BukuKu yang ada di playstore, cukup memudahkan dalam pencatatan harian sampai tahunan sehingga bisa tertata dengan rapi supaya bisa terhitung jelas omset yang diterima setiap bulannya.
2. Pada pengabdian ini juga pendampingan dan pelatihan berbasis marketing *online* dengan digital marketing melalui *marketplace* **Shopee** dan Instagram, yang berjalan dan familiar oleh pelaku usaha keripik bu Joko ini adalah Instagram sehingga memaksimalkan dalam **marketing** di sosial media untuk kemajuan teknologi pemasaran sehingga mudah dikenal oleh konsumen di luar dari wilayah Kebondalem kidul. Dengan SDM yang cukup memadai sehingga dapat berjalan dengan baik dalam program pengabdian ini dengan laman sosmed-nya adalah <https://instagram.com/keripikbelut151?igshid=1kw97swu8lbeb>

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada LPM UMY yang sudah membantu dalam program pengabdian KKNPPM ini, dan terima kasih kepada masyarakat Kebondalem Kidul yang sudah bersedia menjadi mitra pengabdian kami.

Daftar Pustaka

- Anggraeni, N., & Hakim, L. (2020). Peningkatan Kesadaran Masyarakat untuk Gemar Makan Ikan: Pelatihan Pembuatan Es Dawet Belut Manis. *Magistrorum Et Scholarium: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 130-139.
- ARIFUDIN, O. (2020). PKM Pembuatan Kemasan, Peningkatan Produksi Dan Perluasan Pemasaran Keripik Singkong Di Subang Jawa Barat. *INTEGRITAS: Jurnal Pengabdian*, 4(1), 21-36.
- Astuti, Q. W. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Spesial Belut Surabaya H. Poer Cabang Wiyung. *Jurnal Manajemen*, 1-16.

- Aulia, A. L. S. S. R. *Analisis Nilai Tambah dan Saluran Pemasaran Agroindustri Keripik Belut di Kabupaten Klaten*. Sebelas Maret University,
- Hindasah, L. (2020). *PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN UNTUK MENINGKATKAN JIWA WIRAUSAHA REMAJA MASJID*. Paper presented at the Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat.
- Khusna, A. N. (2016). *Aplikasi Operational Customer Relationship Management Pemasaran Keripik Jamur Bu Sayom*. Paper presented at the Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATI).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Global edition (Global)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kresnawati, E., Utami, E. R., Indrasari, A., & Sari, D. A. N. (2020). *Peningkatan Kemandirian Ekonomi Melalui Pengembangan "Bueka" Di Moyudan*. Paper presented at the Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat.
- Nugraha, A. S. (2011). *Strategi Pemasaran Keripik Tempe Pada Industri Rumah Tangga Di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri*.
- Satrianto, A., & Amar, S. (2020). *PELATIHAN PEMASARAN PRODUK DAN PEMBUKUAN USAHA KECIL BAGI ANGGOTA KELOMPOK USAHA BERSAMA (KUBE) JASA E-WARONG JAYA BERJAYA KOTA PADANG*. *Journal of Community Service*, 2(1), 015-023.
- Setiyaningrum, A., & Udaya, J. (2015). *Prinsip-prinsip pemasaran*.
- Tjiptono, F. (2019a). *Pemasaran jasa*.
- Tjiptono, F. (2019b). *Strategi pemasaran*.