

Optimalisasi Potensi *Home Industry* melalui Digitalisasi Marketing (Kasus: Produksi Emping Rumahan Kampung Pagutan, Desa Sukakarta, Cianjur)

(Optimizing the Potential of Home Industry through Digitalization Marketing (Case: Emping Home Production in Kampung Pagutan, Sukakarta Village, Cianjur))

Muhammad As'ary¹, Parhan Mugini², Muhammad Fikri Fakhrurozi³, Sugiarti³, Garnieta Febrianty Utami⁴, Dwi Retno Hapsari⁴

¹Departemen Konservasi Sumberdaya Hutan dan Ekowisata, Fakultas Kehutanan, Institut Pertanian Bogor, Kampus IPB Dramaga, Bogor 16680.

²Departemen Manajemen Hutan, Fakultas Kehutanan dan Lingkungan, Institut Pertanian Bogor, Kampus IPB Dramaga, Bogor 16680.

³Departemen Fisika, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Institut Pertanian Bogor, Kampus IPB Dramaga, Bogor 16680.

⁴Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor, Kampus IPB Darmaga, Bogor 16680.

Penulis Korespondensi: asary_muhammad@apps.ipb.ac.id

ABSTRAK

Emping adalah sejenis camilan atau makanan ringan Indonesia berupa keripik yang terbuat dari biji melinjo. Melimpahnya komoditas emping tersebut menjadi sebuah peluang untuk menjadi sebuah usaha. Akan tetapi pandemi menyebabkan pemasaran dari emping terhambat. *IPB Goes To Field* hadir menjadi program yang memfasilitasi mahasiswa untuk dapat terjun langsung membantu masyarakat dalam menjawab persoalan yang dihadapinya. Data yang dikumpulkan melalui metode wawancara serta observasi langsung kepada mitra terkait untuk mengetahui kondisi alam dan kondisi masyarakat sekitar tempat tinggal mitra. Penelitian menunjukkan adanya peningkatan pemasaran melalui media daring menjadi peluang besar untuk mengembangkan pasar penjualan emping. Selain itu, inovasi rasa pada emping pun menjadi lebih dinikmati berbagai kalangan. Optimalisasi tersebut berupa pelatihan bisnis model kanvas, digital marketing dan pengadaan media dan peralatan penunjang usaha tersebut.

Kata Kunci: digitalisasi, emping, usaha

ABSTRACT

Emping is a kind of Indonesian snack or snack in the form of chips made from melinjo seeds. The abundance of these chips is an opportunity to become a business. However, the pandemic has hampered the marketing of the chips. *IPB Goes To Field* is present as a program that facilitates students to be able to directly help the community in answering the problems it faces. Data collected through interview methods and direct observation to related partners to determine the natural conditions and conditions of the community around the partner's residence. Research shows that the increase in online media marketing is a great opportunity to develop the chip selling market. In addition, the taste innovation in chips is also enjoyed by various groups. The optimization is in the form of canvas model business training, digital marketing and procurement of media and business support equipment.

Keywords: business, digitalization, emping

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. UMKM dapat menjadi suatu peluang untuk peningkatan ekonomi masyarakat berbasis keluarga. Saat ini sudah banyak pelaku usaha desa yang sadar bahwa tidak mudah mendapatkan pekerjaan pada masa pandemi ini dan ditengah-tengah pesaing yang sangat kompetitif, sehingga UMKM merupakan solusi yang dapat dilakukan. Meskipun dalam pelaksanaannya tidak bisa hanya mengandalkan tekad tetapi juga butuh komitmen dan motivasi untuk memajukan UMKM. Masalah yang ada di dalam UMKM adalah sulitnya mengikuti perubahan zaman, karena segala kegiatannya masih bersifat tradisional dan mempertahankan prinsip turun-temurun. Salah satu masalah yang sekarang banyak terjadi adalah pemasaran.

Desa Sukakarta adalah desa yang berada di wilayah Kecamatan Cilaku, Kabupaten Cianjur, Provinsi Jawa Barat. Desa ini memiliki banyak potensi berupa bahan pangan salah satunya ialah pada sektor pertanian terutama pada komoditas melinjo. Semua masyarakat disana adalah pembuat emping melinjo. Setiap rumah masyarakat bisa menghasilkan 20 kg emping melinjo setiap harinya. Pembuatan emping melinjo di desa ini masih dengan cara manual dan tradisional. Sehingga pembuat emping harus memiliki tenaga ekstra untuk mengolah melinjo menjadi emping melinjo. Emping melinjo di jual dengan harga Rp. 40.000/kg. Desa Sukakarta adalah sentra penghasil emping melinjo di cianjur. Namun, di desa sukakarta masih belum ada perubahan dalam hal pemasaran. Pemasaran yang dilakukan di desa sukakarta masih menggunakan metode tradisional.

Pemasaran secara tradisional adalah memasarkan suatu produk secara langsung muka ke muka (*face to face*) dan mulut ke mulut (*mouth to mouth*). Namun, di desa pemasaran secara tradisional adalah pemasaran yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup saja. Biasanya di setiap desa terdapat beberapa pengepul yang menjadi langganan untuk penjualan produk olahan mereka. Pengepul adalah pihak kedua dalam pemasaran tradisional karena pengepul akan menjual produk olahan masyarakat kepada pengepul lainnya atau ke pasar tradisional. Hasil penjualan tersebut pengepul mendapat keuntungan lebih banyak daripada pembuat emping melinjo itu sendiri. Sehingga perlu adanya perubahan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Desa Sukakarta.

Kegiatan pembuatan emping melinjo masih dilakukan di skala rumah tangga, salah satu contohnya adalah pembuat emping melinjo yang berada di Dusun Pagutan Desa Sukakarta. Pembuatan emping masih dilakukan secara tradisional. Alat yang digunakan masih alat sederhana berupa batu bulat yang sudah dihaluskan sebagai alat pegang untuk menumbuk melinjo dan juga batu alas yang sudah diratakan sebagai alas untuk menahan emping melinjo tersebut. Pembuatan emping tidak selalu dikerjakan karena mereka membuat emping ketika ada pesanan dari pengepul atau sudah menjadi langganan pengepul tersebut. Selain kepada pengepul produk emping melinjo ini juga dipasarkan secara langsung kepada masyarakat yang ingin membeli. Emping melinjo dipasarkan mentah dengan tanpa pengemasan yang baik. Sangat diperlukan perluasan jangkauan pemasaran secara digital, inovasi dari produk, dan juga pengemasan yang baik. Pemasaran digital dapat dilakukan dengan berbagai cara menggunakan beberapa saluran. Adapun tujuan utama dalam proses menentukan saluran yang tepat dalam digitalisasi marketing adalah dengan memilih jenis saluran yang memberikan hasil maksimal pada proses komunikasi dua arah (Rohmah 2019).

Skala pemasaran emping melinjo akan dilakukan dengan menggunakan beberapa platform seperti shopee, facebook, instagram dan website. Inovasi yang dikembangkan juga sangat dibutuhkan agar segmentasi pasar yang dijangkau menjadi lebih luas lagi. Pengemasan yang baik juga menjadi tolak ukur konsumen saat ini. Kegiatan pengabdian ini bertujuan memperluas jangkauan pemasaran dengan metode digitalisasi marketing dan inovasi produk emping melinjo dengan berbagai varian rasa serta dikemas dengan kemasan kekinian mengikuti perubahan zaman.

Kegiatan *IPB Goes to Field* (IGTF) domisili dengan tujuan memulihkan ekonomi masyarakat berbasis keluarga, dan mengusung tema Pemulihan Ekonomi Berbasis Keluarga, hadir untuk memberikan pengetahuan, wawasan dan peluang potensi yang bisa dikembangkan. Memberikan inovasi dan keterampilan dalam mengolah suatu produk mulai dari produksi, pengemasan, dan pemasaran. Media yang digunakan dalam pemasaran adalah aplikasi shopee, instagram, facebook dan website agar target segmentasi pasar luas dan tidak terbatas oleh wilayah, sehingga tercapainya peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat sekitar. Tujuan yang hendak dicapai dari adanya program ini yaitu pemulihan serta peningkatan ekonomi rumah tangga serta peningkatan perluasan pasar untuk penjualan emping melinjo.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Lokasi dan Partisipan Kegiatan

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan di kampung Pagutan desa Sukakarta Kecamatan Cilaku Kabupaten Cianjur. Mitra yang dilibatkan merupakan Kelompok Emping Sejahtera yang dipimpin oleh Bapak Supiandi dan 8 orang anggota lainnya yaitu di Rahmania, Hernawati, Holis, Nining, Fatonah, Yeni, Nung, dan Hasanah. Mitra ini merupakan pembuat emping melinjo.

Bahan dan Alat

Bahan yang digunakan dalam metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat adalah emping, bumbu balado, karamel. Alat yang digunakan meliputi alat masak, spinner, plastik kemasan, sealer, gunting, kertas, dan alat tulis.

Metode Alur Pelaksanaan

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat diawali dengan melakukan survey lokasi atas usulan dari tim pengusul berdasarkan pengamatan langsung mengenai kondisi masyarakat di desa tersebut. Selanjutnya, melakukan kegiatan pengumpulan data mengenai permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Hasil dari pengumpulan data kemudian dianalisis untuk mengetahui program apa yang sesuai dengan permasalahan yang dihadapi mitra. Program yang akan diberikan antara lain pendampingan pembuatan surat izin usaha mikro kecil (IUMK) dan sertifikasi usaha, pelatihan digital marketing, implementasi digital marketing dalam pemasaran UMKM serta evaluasi dan monitoring. Sebelum melakukan implementasi program dilakukan sosialisasi kepada mitra terkait program yang akan diimplementasikan. Program pendampingan pembuatan IUMK dilakukan kepada ketua mitra yaitu bapak Supiandi, program pelatihan digital marketing diikuti oleh 3 orang mitra yaitu Rahmania, Herna, dan Bapak Supiandi. Selanjutnya program implementasi digital marketing dalam pemasaran dilakukan oleh 2 orang mitra yaitu Rahmania dan Hernawati, di mana perwakilan mitra yang diikutsertakan dalam program implementasi digital marketing ini merupakan mitra merupakan mitra yang

memiliki banyak waktu dan berumur muda. Monitoring dan evaluasi dilakukan untuk mengetahui perkembangan dari pemasaran menggunakan digital marketing. Keberhasilan program ini dinilai dari peningkatan penjualan emping dan peningkatan pengetahuan mitra mengenai digital marketing.

Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan melalui hasil wawancara kepada mitra terkait identitas mitra meliputi nama, usia, jenjang pendidikan, profesi. Selain melakukan wawancara data dikumpulkan melalui observasi langsung untuk mengetahui kondisi alam dan kondisi masyarakat sekitar tempat tinggal mitra. Data yang dikumpulkan mengenai identitas mitra, kondisi alam serta kondisi masyarakat.

Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif, yaitu menganalisis, menggambarkan, dan meringkas berbagai kondisi dan situasi dari berbagai data yang dikumpulkan, berupa hasil wawancara atau pengamatan mengenai masalah yang diteliti yang terjadi di lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Desa Sukakerta adalah salah satu desa di Kecamatan Ciluku, Kabupaten Cianjur, dengan jarak tempuh sekitar 12 km dari pusat Kota Cianjur. Luas Desa Sukakerta adalah sekitar 6.63 Ha yang terdiri dari 5 dusun dengan total 47 RT dan 15 RW. Penduduk Desa Sukakerta sejumlah 9.460 jiwa yang terdiri dari 4.882 laki laki dan 2.578 perempuan dengan kepadatan penduduk sebesar 1.340/Ha. Desa Sukakerta merupakan desa swakarya dengan 70% mata pencaharian penduduk desanya berada dalam sektor pertanian yang terdiri dari sebagian besar mayoritas petani padi (penggarap/buruh tani). Adapun sebagian penduduk lainnya bekerja sebagai peternak ayam, entok, dan ruminansia seperti sapi, kambing, dan domba. Selain itu, ada beberapa perusahaan industri mikro dan kecil di Desa Sukakerta seperti industri kayu, industri anyaman, industri gerabah, industri makanan dan minuman, serta industri lainnya. Jenis industri makanan yang banyak terdapat di Desa Sukakerta antara lain sentra produksi emping melinjo, rengginang, dan manisan. Proses produksi industri makanan dilaksanakan secara tradisional yang tersebar di titik-titik tertentu di setiap RT di Desa Sukakerta. Kondisi ini menjadi kelebihan dan aset bagi Desa Sukakerta dalam mengatasi masalah perekonomian di desa.

Dampak dari adanya COVID-19 membuat beberapa program yang ada di desa menjadi terhambat, dan tertunda, bahkan membuat program tersebut menjadi dihapuskan. Hal ini disebabkan karena fokus program-program yang ada itu tergantikan oleh program terkait pencegahan dan penanganan dan pencegahan COVID-19. Program-program tersebut diantaranya hanya sebatas pemberian hand sanitizer, masker, serta penyaluran Bantuan Langsung Tunai (BLT) dari pemerintah. Kemudian, mobilitas dari kegiatan pemasaran hasil sentra *home industry* menjadi terhambat disebabkan adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di berbagai titik di Kota Cianjur. Pengolahan sentra *home industry* yang masih tradisional dan masyarakat desa yang masih awam dengan teknologi masa kini. Oleh karena itu, perlu adanya suatu pembekalan pengetahuan lebih lanjut bagi sentra *home industry* terkait dengan digitalisasi marketing pada masa pandemi COVID-19 ini.

Pembuatan surat Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK)

Program pertama yang kami laksanakan yaitu pembuatan surat Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK). Sebagai legalitas dalam menjalankan suatu usaha, IUMK diperlukan untuk kepentingan pengembangan usaha (Marka *et al.* 2018). Menurut Choiri (2018) dalam Wardiah *et al.* (2020), keuntungan jika mitra memiliki IUMK, diantaranya:

- Mendapatkan kepastian perlindungan hukum dalam usaha sesuai dengan lokasi yang sudah ditetapkan.
- Mendapatkan kemudahan dalam pemberdayaan baik dari pusat, provinsi maupun dari daerah.
- Mendapatkan kemudahan dalam mengakses pembiayaan ke berbagai lembaga keuangan bank maupun non-bank.
- Mendapatkan pendampingan untuk pengembangan usaha yang lebih besar.
- Mendapatkan pengakuan yang sah dari berbagai pihak atas izin yang dimiliki dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum.
- Mendorong para pelaku bisnis UKM untuk sadar pajak, sehingga bisa bermanfaat untuk kemajuan usahanya.
- Menjadi nilai plus dari pada bisnis UKM lain yang tidak memiliki IUMK.

Dengan menjelaskan kebermanfaatannya program tersebut, mitra tertarik untuk membuat IUMK ini. Kami mendatangi kantor Pusat Layanan Usaha Terpadu Koperasi Usaha Mikro Kecil Menengah (PLUT KUMKM) Cianjur, untuk pembuatannya sendiri dengan prosedur mendatangi petugas PLUT dan menjelaskan tujuan, lalu akan diberikan formulir yang harus diisi. Setelah mengisi data formulir dengan lengkap dan menyertakan fotokopi KTP, serahkan kembali formulir pada petugas. Proses keluarnya IUMK ini tidak terlalu lama, bisa langsung di hari itu juga. UKM sudah naik kelas dari segi legalitas usaha, dengan bukti sudah memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) sebagai identitas pelaku usaha dan serta memiliki Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK). Gambar 1 menunjukkan penyerahan IUMK oleh PLUT KUMKM Cianjur kepada perwakilan mitra.

Pelatihan Digital Marketing

Suatu perusahaan pada era lama, dalam membuat promosi produk usahanya biasanya dilakukan melalui iklan cetak seperti menggunakan brosur, booklet, poster, leaflet dan lainnya sehingga memerlukan modal yang lebih tinggi karena harus mencetak banyak untuk mengiklankan agar produk yang mereka tawarkan bisa tersampaikan secara lebih luas dan mencapai masyarakat luar desa tersebut mengetahui akan suatu produk yang



Gambar 1 Penyerahan IUMK oleh PLUT KUMKM Cianjur kepada perwakilan mitra.

ditawarkan. Menurut Wurinanda (2015), hal ini tidak efektif dan efisien bagi pelaku bisnis mengingat teknologi di zaman yang sudah modern saat ini sudah mudah untuk digunakan. Penjualan secara konvensional memerlukan modal yang lebih besar untuk membeli sebuah toko, dan membayar karyawan tetapi dengan menggunakan teknologi hal ini dapat dilakukan di rumah, di jalan, atau di berbagai tempat karena telah dimudahkan oleh internet yang sudah dengan mudah diakses di *smartphone*. Hal ini juga didukung oleh pendapat dari Wardhana (2015) yang menyebutkan bahwa pemasaran digital (*digital marketing*) dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran (termasuk *branding*) yang menggunakan media berbasis *web*. Sehingga, kami bersama dengan mitra telah membuat akun media pemasaran *online* diantaranya Shopee, Instagram dan Facebook. Dari hasil wawancara diketahui bahwa mitra belum terlalu mahir dalam mengoperasikan media-media tersebut sebagai media promosi produk. Secara bertahap kami memberikan pelatihan mengoperasikan media-media tersebut, serta pelatihan mengenai desain sederhana menggunakan aplikasi Canva. Mitra berhasil membuat beberapa desain sederhana serta mengunggahnya di media sosial untuk promosi produk. Dengan begitu mitra dapat dengan mandiri membuat desain-desain lain untuk kepentingan promosi produk kedepannya.

Pada tanggal 19 Desember 2020 pukul 10.30–13.30 WIB dilaksanakan pelatihan *digital marketing* di kantor PLUT KUMKM Cianjur yang diikuti oleh tiga orang dari mitra dan dipandu oleh seorang konsultan dari PLUT KUMKM Cianjur (Gambar 2). Pada pelatihan tersebut banyak dijelaskan mengenai UMKM, pembukuan, dan membuat akun google bisnisku. Mitra mempraktekkan beberapa bahasan seperti menuliskan hal-hal yang dapat mensukseskan dan menggagalkan suatu usaha, mempraktikkan penulisan yang tepat dalam pembukuan, serta merumuskan bersama-sama *business model canvas*. Lalu kegiatan terakhir pada pelatihan ini yaitu membuat akun google bisnisku secara langsung oleh mitra yang dipandu oleh konsultan. Google Bisnis merupakan alat gratis yang mudah digunakan oleh bisnis, merek, artis, dan organisasi untuk mengelola kehadiran online mereka di Google, termasuk di Penelusuran dan Maps (Dwiarta dan Choiria 2017). Dengan begitu produk/usaha mitra dapat menjangkau lebih luas lagi.

Evaluasi yang kami lakukan kepada mitra yang ikut pelatihan adalah memberikan kuesioner *pretest* dan *posttest* dengan 10 soal seputar *digital marketing*. Hasil kuesioner yang telah dilakukan sebelum dan sesudah pelatihan *digital marketing* tersebut dapat dilihat berdasarkan nilai yang diperoleh masing-masing responden (mitra). Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilainya lebih tinggi bahkan mencapai nilai tertinggi yaitu 100



Gambar 2 Pelatihan *digital marketing*.

setelah mengikuti pelatihan. Hal ini menunjukkan bahwa mitra memahami materi pelatihan *digital marketing* tersebut.

Implementasi Digital Marketing dalam Pemasaran UMKM

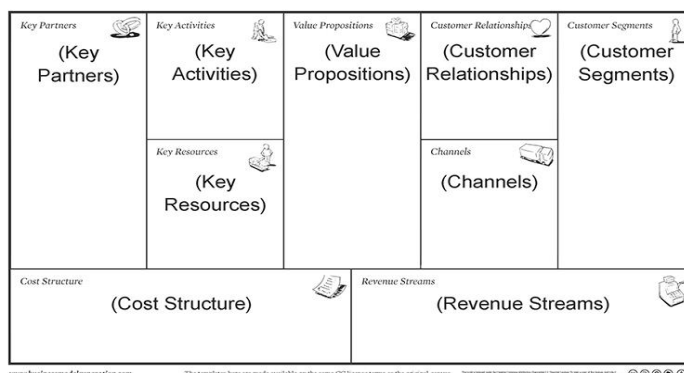
Kampung Pagutan menjadi salah satu kampung dengan sentra produksi emping melinjo di Desa Sukakerta, di mana seluruh rumah tangga di dalamnya menjadi produsen emping melinjo. Namun, semenjak pandemi Covid-19 memberikan dampak yang cukup besar terhadap pemasaran emping melinjo. Mobilitas dari kegiatan pemasaran hasil sentra *home industry* ini menjadi terhambat disebabkan adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di berbagai titik di Kota Cianjur. Oleh karena itu, mitra kami mencoba untuk memperluas pemasarannya melalui platform digital pada masa pandemi COVID-19 ini.

• **Bisnis model kanvas**

Dalam sebuah usaha, kita menyadari pondasi yang pertama kali harus dibangun adalah mengenai strategi atau kerangka kerja, yang kami buat dalam Business Model Canvas (Gambar 3). Menurut Amalia (2020), Business Model Canvas (BMC) adalah kerangka kerja yang dikenal banyak untuk mendefinisikan model bisnis startup. Business Model Canvas disusun dengan tujuan untuk menjelaskan, menilai, memvisualisasikan, serta mengubah model bisnis sehingga kinerja yang dihasilkan oleh startup lebih maksimal. Model bisnis ini bisa diterapkan oleh semua jenis startup tanpa terbatas sektor usaha. Meskipun, seringkali model ini digunakan sebagai strategi dari sebuah startup tetapi menurut kita juga menjadi hal penting yang dapat ditiru dalam membangun UMKM. Business Model Canvas terdiri dari 9 elemen penting yang dapat diisi sesuai masing-masing poin yang ada dalam suatu perencanaan bisnis perusahaan. Alur model bisnis ini nampak cukup sederhana. Secara garis besar, alurnya mengalir dari satu elemen bisnis menuju elemen penting berikutnya. 9 elemen tersebut, di antaranya:

Customer segment (segmentasi pasar)

Hal yang pertama kami diskusikan adalah mengenai target usaha. Dalam hal ini, produk emping dari mitra kami dapat memperluas segmentasi pasarnya, selain melalui pembelian langsung tetapi juga dapat diakses melalui penjualan online. Kemudian targetnya merupakan ibu-ibu rumah tangga, pekerja yang biasa membutuhkannya sebagai kebutuhan makanan di rumah serta remaja yang dapat mengkonsumsinya sebagai cemilan.



Gambar 3 Bisnis model kanvas.

Value Proposition (Proposisi Nilai Konsumen)

Elemen ini merupakan keunggulan produk, nilai apa yang dapat mendatangkan manfaat yang ditawarkan perusahaan bagi segmentasi pasarnya. Keunggulan yang membedakan produk mitra kami dengan produk lainnya adalah emping melinjo yang di produksi di mitra kami memiliki rasa yang tidak begitu pahit dibanding dengan produk emping melinjo lainnya. Memiliki ciri khas tersendiri tentu menjadi nilai tambah pada konsumen, terlebih produksi emping melinjo di mitra kami masih menggunakan metode tradisional sehingga rasa memiliki ciri khas tersendiri.

Channels (saluran)

Channel atau saluran adalah bagaimana menyampaikan produk kami sampai hingga di tangan konsumen, produk tidak begitu saja sampai kepada konsumen kami mencoba menjalin hubungan kerjasama dengan beberapa kelompok usaha dan mencoba memasukan produk ke gerai makanan atau tempat oleh-oleh jajanan cianjur, namun hal itu juga tidak mudah karena beberapa gerai makanan ingin produk yang dimasukan ke gerainya memiliki legalitas produk dan terjaminnya produk yang aman.

Revenue streams (sumber pendapatan)

Elemen ini seringkali disebut sebagai bagian yang paling vital, di mana perusahaan memperoleh pendapatan dari pelanggan yang harus dikelola semaksimal mungkin untuk meningkatkan pendapatan usaha.

Key resource (sumber daya)

Semua jenis sumber daya, mulai dari pengelolaan bahan baku, penataan sumber daya manusia, dan penataan proses operasional menjadi perhatian dalam membuat model bisnis. Dalam menjalankan usaha produksi emping pun sumberdaya menjadi poin penting yang senantiasa kami jaga sehingga usaha ini dapat memiliki nilai keberlanjutan. Mulai dari bahan baku yaitu emping yang berada di beberapa desa di Kecamatan Cilaku. Proses operasional pun mulai melibatkan peran generasi muda untuk terlibat langsung dalam proses pemasaran khususnya dalam pemasaran online.

Customer relationship (hubungan konsumen)

Dalam menjalankan usaha, perusahaan senantiasa menjalin ikatan dengan pelanggannya yaitu dengan pengawasan yang intensif agar pelanggan tidak mudah berpaling ke bisnis yang lain karena kurang ada jalinan hubungan yang kurang baik. Metode yang kami coba terapkan yaitu dengan interaksi secara pribadi melalui kolom komentar dari admin sebagai feedback atas pembelian yang dilakukan maupun jika terdapat keluhan yang diberikan pelanggan.

Key activities (aktivitas yang dijalankan)

Key activities adalah semua aktivitas yang berhubungan dengan produktivitas bisnis yang berkaitan dengan sebuah produk, di mana kegiatan utamanya adalah menghasilkan proposisi nilai.

Key partnership (kerjasama)

Elemen ini berfungsi untuk pengorganisasian aliran suatu barang atau layanan lainnya. Posisi-posisi partner kunci tersebut bermanfaat untuk efisiensi dan efektivitas dari key aktivitas yang telah dibuat. Dalam hal ini, bahan baku utama yakni melinjo harus terus

tersedia sehingga adanya petani melinjo dan pengepul menjadi rekanan utama dalam keberlangsungan usaha ini.

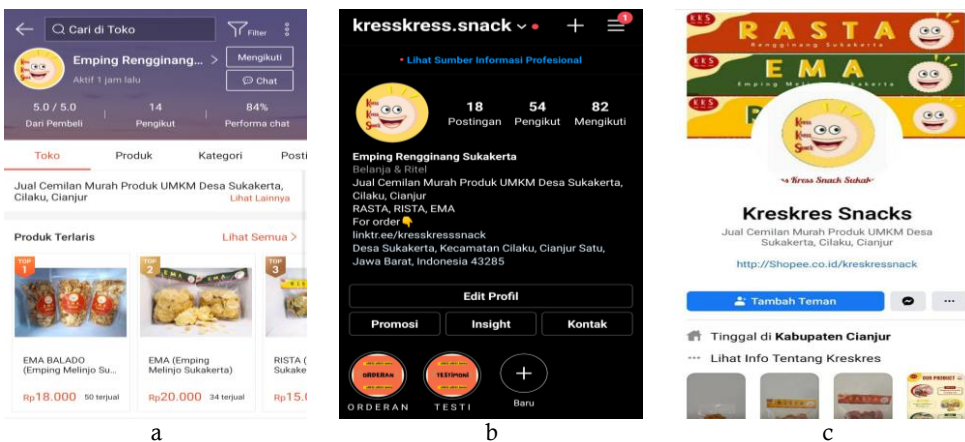
Cost structure (struktur biaya)

Struktur pembiayaan bisnis berfungsi untuk mengelola biaya secara efisien agar membuat bisnis yang dijalani menjadi lebih hemat dan bisa meminimalkan risiko kerugian. Hal ini juga dapat menentukan proposisi nilai yang tepat untuk pelanggan. Pada elemen terakhir ini, tentu dibutuhkan laporan keuangan yang tepat. Karena mitra kami masih belum memiliki kemampuan dalam menggunakan software akuntansi secara online, maka kami coba membuat mitra untuk melakukan pembukuan secara langsung untuk mengelola biaya secara efisien dan penggunaan rekening dalam menunjang keberlangsungan usaha.

Setelah membuat kerangka kerja sebagai strategi dasar untuk keberlangsungan usaha yang mitra kami buat. Selanjutnya, ada beberapa inovasi yang kami lakukan.

• **Pemanfaatan Media Sosial**

Salah satu tujuan dari program yang kami buat bersama mitra adalah meningkatkan produksi atau penjualan yakni dengan pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran. Menurut Pasaribu dan Hadiyanto (2020), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Meningkatnya teknologi modern juga mengubah terdapat tren pemasaran di masyarakat. Menurut data penelitian yang dilakukan oleh Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017 menyebutkan bahwa pemanfaatan media sosial untuk kegiatan perekonomian juga sudah banyak berkembang, hal tersebut dapat dilihat dimana pada tahun 2017 sebesar 45,03 persen masyarakat menggunakan internet untuk mencari harga, selain itu internet melalui media sosial juga dimanfaatkan sebagai alat jual beli online. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Permatasari (2016) mengemukakan bahwa promosi melalui instagram sangat cocok untuk menarik perhatian pengguna instagram. Instagram merupakan salah satu media yang pengguna aktifnya tinggi setelah facebook yaitu mencapai 19,9 juta pengguna di Indonesia (APJII 2017). Oleh karena itu, kami mulai aktif memanfaatkan media sosial seperti instagram, facebook, dan shopee (Gambar 4). Dalam hal ini, mitra



Gambar 4 a,b, dan c Media sosial produk *kress kress snack*.

kami yaitu Kelompok Emping Sejahtera sebagai pelaku usaha mulai melakukan peluncuran produknya yang bernama *Kress Kress Snack* (Gambar 5).

Dengan adanya peluncuran produk ini sebagai bentuk inovasi dari branding usaha yang mitra kami jalankan diharapkan dapat cepat dikenal dan dikenang oleh masyarakat luas. Selain dari segi pembuatan nama, kami juga membuat logo untuk memperkenalkan produk. Logo diibaratkan dengan wajah, sehingga secara visual kita gampang dibedakan. Logo adalah sebuah simbol atau gambar pengidentifikasi perusahaan. Berikut logo yang telah dibuat terlihat pada Gambar 6.



Gambar 5 a, b, dan c Kemasan produk *kress kress snack*.



Gambar 6 Contoh logo produk *kress kress snack*

SIMPULAN

Program IPB Goes to Field (IGTF) kelompok DigiKres yang mengusung judul “Optimalisasi Potensi *Home Industry* melalui Digitalisasi Marketing” mendapatkan permasalahan berdasarkan hasil survey yaitu belum adanya legalitas usaha, dan media sosial untuk melakukan kegiatan usaha secara daring maka dari itu perlu adanya usaha untuk membuat legalitas usaha, dan pelatihan digital marketing bagi produsen emping di Kampung Pagutan, Desa Sukakerta. Dengan tujuan utama untuk membantu pemulihan ekonomi berbasis keluarga melalui UMKM. Hasil dari program ini berupa telah

dibuatnya Izin Usaha Mikro, Kecil (IUMK). Dengan terbitnya izin tersebut usaha yang dilakukan masyarakat di desa tersebut sudah memiliki legalitas. Selain itu, telah diberikan pelatihan bisnis model kanvas dan *digital marketing* dibantu oleh Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) Kabupaten Cianjur. Hasil dari pelatihan tersebut masyarakat sudah mengenal *online shop* dan bisnis model kanvas. Terakhir masyarakat dilatih dan diberi fasilitas untuk meningkatkan kualitas kemasan dan inovasi varian rasa dari produk emping tersebut. Hasilnya produk tersebut sudah memiliki logo, rasa dan kemasan baru yang lebih baik dan menarik dari sebelumnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada IPB University, LPPM IPB University yang telah mendanai pengabdian kepada masyarakat ini melalui Program *IPB Goes To Field* Domisili 2020, Kepala Desa Sukakerta yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan, dan PLUT KUMKM Cianjur yang telah membantu melaksanakan program.

DAFTAR PUSTAKA

- [APJII].2017. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Dapat diakses melalui www.apjii.or.id
- Amalia (2020) <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-memahami-tentang-bisnis-model-kanvas/>
- Dwiarta IMB, Choiria C. 2017. Google bisnis, SIM dan SIA guna menentukan HPP sebagai sarana meningkatkan pendapatan masyarakat. *Penamas Adi Buana*. 1(1):27-38.
- Hansen M. 2000. *Akuntansi Manajemen Jilid 2*. Jakarta(ID):PT Erlangga.
- Marka MM, Aziz N, Alifiana MA. 2018. Pengembangan UMKM Madumongso melalui manajemen usaha dan legalitas usaha. *ABDIMAS*. 22(2):185-192.
- Pasaribu NYN, Hadiyanto. 2020. Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk Pertanian Buah (Kasus: Instagram Tani Hub Indonesia, Pasar Minggu, Jakarta Selatan). *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat* [internet]. Vol. 4(6):866-879. DOI: <https://doi.org/10.29244/jskpm.v4i6.745>. Dapat diakses pada: <http://ejournal.skpm.ipb.ac.id/index.php/jskpm>
- Permatasari, G. 2016. Efektivitas Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian “Yoghurt Cimory”. [skripsi]. Bogor (ID: Institut Pertanian Bogor).
- Rohman NN. 2019. Efektifitas digitalisasi marketing para pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di lombok. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*. 3(1):01-14.
- Wardhana A. 2015. Strategi digital marketing dan implikasinya pada keunggulan bersaing UKM di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional*. 4:327-337.
- Wardiah I, Subandi, Kustin S, Noor MH. 2020. Meningkatkan daya saing produk usaha rumahan keripik singkong. *Jurnal Impact*. 2(2):1-9.
- Wurinanda I. 2015. Efektivitas promosi produk ayam suwir “si kentung” melalui twitter. [skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.