

## Pengenalan Digital Marketing dan M-Commerce pada Pelaku UMKM Keripik Singkong di Kabupaten Subang

*Introduction to Digital Marketing and M-Commerce Business SMEs Cassava Chips in Subang District*

<sup>1\*)</sup>Laras Sirly Safitri, <sup>2)</sup>Wiwik Endah Rahayu, <sup>3)</sup>Rita Purwasih, <sup>4)</sup>Enceng Sobari, <sup>5)</sup>Irna Dwi Destiana

<sup>1,2,3,4,5)</sup>Program Studi Agroindustri, Jurusan Agroindustri  
Politeknik Negeri Subang  
Jl. Brigjen Katamso No. 37, Dangdeur, Kabupaten Subang

\*email: [larasafitri@polsub.ac.id](mailto:larasafitri@polsub.ac.id)

### DOI:

10.30595/jppm.v6i2.9114

### Histori Artikel:

Diajukan:  
27/11/2020

Diterima:  
09/08/2022

Diterbitkan:  
13/09/2022

### ABSTRAK

Pandemi Covid-19 berimbas terhadap kinerja UMKM, khususnya pada penurunan penjualan. Strategi pemasaran konvensional sudah tidak efektif bagi UMKM dalam memasarkan produknya saat ini, sehingga diperlukan pengembangan strategi digital marketing dan m-commerce. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pengenalan terkait digital marketing dan m-commerce kepada pelaku UMKM. Kegiatan ini dilaksanakan pada bulan Oktober tahun 2020 kepada UMKM Keripik 99 Rifai yang terdampak oleh Covid-19. Adapun metode yang dilakukan adalah penyuluhan, dimana kegiatan terdiri atas tahap persiapan dan pelaksanaan. Materi yang disampaikan adalah pengenalan internet sebagai media baru dalam berkomunikasi di dunia usaha serta mengenalkan beberapa marketplace berbasis m-commerce. Dari hasil diskusi dengan pelaku UMKM Keripik 99 Rifai diperoleh informasi bahwa terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh UMKM dalam mengembangkan digital marketing, diantaranya kesulitan menentukan berat per kemasan, keterbatasan pengetahuan transaksi uang secara online, dan keterbatasan pengetahuan pengiriman barang. Pelaku UMKM Keripik 99 Rifai antusias dalam mengikuti kegiatan ini.

**Kata kunci:** Pandemi Covid-19; Pemasaran Online; Penyuluhan; UMKM Keripik 99 Rifai

### ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has an impact on the performance of MSMEs, especially in decreasing sales. Conventional marketing strategies are no longer effective for MSMEs in marketing their products at this time, so it is necessary to develop digital marketing and m-commerce strategies. This community service aims to provide an introduction to digital marketing and m-commerce for MSME players. This activity was carried out in October 2020 for Keripik 99 Rifai MSMEs which were affected by Covid-19. The method used is counseling, where the activities consist of preparation and implementation stages. The material presented was the introduction of the internet as a new medium for communication in the business world as well as introducing several m-commerce-based marketplaces. From the results of discussions with Keripik 99 Rifai MSMEs players, it was found that there are several obstacles faced by MSMEs in developing digital marketing, including difficulty determining weight per package, limited knowledge of online money transactions, and limited knowledge of shipping goods. Keripik 99 Rifai MSMEs players enthusiastic in participating in this activity.

**Keyword:** Counseling; Covid-19 Pandemic; Keripik 99 Rifai MSME; Online Marketing

## PENDAHULUAN

Kabupaten Subang memiliki banyak UMKM yang bergerak di berbagai bidang, salah satunya industri skala kecil dan kerajinan rumah tangga di bidang pengolahan pangan. Industri pangan adalah salah satu industri yang terbukti mampu berkembang dengan pesat dan memberikan banyak kontribusi, diantaranya mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar. Berdasarkan data Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Subang, olahan keripik merupakan salah satu produk pangan unggulan Industri Kecil Menengah (IKM) di Kabupaten Subang (Nisaa 2013). Salah satu olahan keripik yang banyak diusahakan adalah keripik singkong.

Pada masa pandemi Covid-19 saat ini, UMKM ikut terdampak, khususnya pada tingkat penjualan yang menurun. Asosiasi Business Development Services Indonesia (ABDSI 2020) melaporkan per tanggal 13 April 2020 bahwa sebanyak 36,7 persen UMKM mengaku tidak ada penjualan selama pandemi ini. Selanjutnya, sebanyak 26 persen UMKM menyatakan terdapat penurunan penjualan lebih dari 60 persen. Hal tersebut dirasakan pula oleh salah satu UMKM olahan keripik singkong, yaitu UMKM Keripik 99 Rifai yang terletak di Desa Kamarung, Kecamatan Pagaden, Kabupaten Subang.

Pandemi Covid-19 yang terjadi dari awal tahun 2020 ini, menyebabkan produksi dan penjualan keripik singkong di UMKM Keripik 99 Rifai mengalami penurunan. Jika sebelumnya UMKM Keripik 99 Rifai dapat memproduksi dan menjual kurang lebih 100 kilogram per hari, saat ini produksi dan penjualannya hanya sebesar 60 kilogram per hari. Hal tersebut diduga terjadi karena selama ini pemasaran keripik yang dilakukan masih konvensional, dimana UMKM Keripik 99 Rifai menjajakkan keripiknya di kios pinggir jalan, menitipkan ke warung-warung, serta menjual grosir kepada reseller. Sementara, pada masa pandemi pemasaran tersebut tidak efektif lagi.



Gambar 1. Kios Keripik Singkong 99 Rifai yang Tutup Selama Pandemi Covid-19

Salah satu media komunikasi yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM di masa pandemi untuk mempromosikan dan memperluas pemasaran produknya adalah media digital atau media internet. Layanan pengiriman makanan online juga meningkat dua kali lipat pada tahun 2020 akibat dari pandemi Covid-19 ini (Sudaryono, Rahwanto, and Komala 2020). Selain itu, perkembangan digital marketing didukung oleh bertambahnya pengguna smartphone. Hal ini dapat menjadi peluang besar bagi pelaku UMKM dalam memanfaatkan m-commerce sebagai media pemasaran online produknya. M-commerce merupakan pemasaran online yang berbasis pada penggunaan telepon genggam pintar (smartphone) berbasis Android. Menurut Mardhiyah dan Safrin (2020), salah satu kelemahan dari UMKM keripik singkong adalah rendahnya pemahaman terkait digital marketing. Selain itu, masih rendahnya pemanfaatan berbagai aplikasi pada smartphone, menjadi kendala UMKM dalam memasarkan produk secara online (Kirana, Rafiah, dan Sari 2019)

Merujuk pada uraian di atas, pengenalan terkait digital marketing dan m-commerce kepada UMKM Keripik 99 Rifai perlu dilakukan, sehingga pemahaman tentang digital marketing dan m-commerce dapat meningkat dan menstimulus pelaku UMKM Keripik 99 Rifai untuk memperluas pemasaran produknya. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberi pengetahuan dan edukasi kepada pelaku UMKM tentang pentingnya penguasaan digital marketing dan

m-commerce dalam dunia usaha, khususnya dalam menghadapi pandemi Covid-19.

## **METODE**

Kegiatan pengabdian pengenalan digital marketing dan m-commerce pada pelaku UMKM ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2020 menggunakan metode penyuluhan terhadap UMKM Singkong 99 Rifai yang terletak di Desa Kamarung, Kecamatan Pagaden, Kabupaten Subang. Dengan mempertimbangkan kesehatan dan keselamatan dari Covid-19, penyuluhan dilakukan secara jemput bola dengan mendatangi langsung rumah produksi UMKM Keripik 99 Rifai.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada pelaku UMKM dilakukan dalam dua tahap. Tahap pertama merupakan tahap persiapan yang terdiri atas: 1) survey dan peninjauan lokasi pengabdian masyarakat dan UMKM sasaran, 2) permohonan izin kegiatan pengabdian masyarakat kepada pemilik UMKM Keripik 99 Rifai, serta 3) pembuatan bahan penyuluhan. Selanjutnya, tahap kedua merupakan pelaksanaan penyuluhan yang terdiri atas: 1) pembukaan dan pengenalan tim (dosen dan mahasiswa), 2) pemaparan materi terkait digital marketing dan m-commerce, dan 3) diskusi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pengenalan digital marketing dan m-commerce pada UMKM Keripik 99 Rifai diikuti oleh pemilik (Bapak Effendi) dan istri, anak pemilik (Teh Estri), serta beberapa karyawan yang sedang mengemas produk. UMKM yang sudah berdiri sejak tahun 1999 ini, memproduksi keripik singkong dengan dua rasa, yaitu original dan pedas. Kegiatan penyuluhan dilaksanakan pada tanggal 16 Oktober 2020 yang dimulai pukul 09.30 WIB sampai dengan 11.30 WIB. Penyuluhan dilaksanakan secara semi formal, dimana materi disampaikan dengan lebih santai menggunakan alat bantu buku saku yang telah dipersiapkan sebelumnya. Pengenalan digital marketing dan m-commerce ini terdiri atas pengenalan internet sebagai media baru dalam berkomunikasi di dunia usaha serta mengenalkan beberapa marketplace berbasis m-commerce.

Selama penyampaian materi, proses diskusi pun berlangsung. Dari hasil diskusi dapat diketahui bahwa selama ini pelaku UMKM Keripik 99 Rifai, khususnya anak pemilik, telah menggunakan beberapa aplikasi marketplace. Akan tetapi penggunaannya masih sebatas sebagai pembeli bukan penjual.



Gambar 2. Penyampaian Materi

Selain itu, pelaku UMKM Keripik 99 Rifai juga mengungkapkan bahwa mereka kesulitan menentukan berat produk per kemasan apabila akan dijual melalui marketplace. Hal ini disebabkan ukuran dan kualitas bahan baku singkong yang diperoleh belum seragam, sehingga mempengaruhi volume produksi. Misalnya saja, apabila bahan baku singkong yang digunakan berukuran besar dan memiliki daya kembang yang baik, maka akan lebih ringan dan setiap kemasan dengan berat 100 gram akan terlihat lebih banyak dibandingkan apabila bahan baku singkong yang digunakan berukuran kecil dan memiliki daya kembang yang kurang baik. Permasalahan ini terjadi juga pada UMKM keripik singkong lain, dimana berat bersih dan isi bersih belum ditentukan dengan benar (Mughtar, Andyanto, dan Zainudin 2018). Selain itu, sebagian besar usaha keripik singkong yang berbentuk home industry masih melakukan pengemasan secara manual dan tradisional, serta belum dilengkapi dengan alat-alat pengemasan yang memadai (Riawati dan Nurcahyaning 2019). Proses penimbangan keripik singkong pada UMKM, sebagian besar masih menggunakan timbangan pasar sehingga mempersulit proses penentuan berat produk (Hermawan, Hardianto, dan Fadhillah 2020).

Selanjutnya, kendala yang dikhawatirkan oleh pelaku UMKM dalam menerapkan marketing digital adalah keterbatasan pengetahuan mereka terkait sistem transaksi keuangan dan pengiriman produk. Slamet et al. (2017) juga mengungkapkan bahwa salah satu strategi dalam pengembangan UMKM digital adalah dengan menciptakan kemudahan transaksi yang dilengkapi dengan solusi pembayaran yang lengkap, serta terintegrasi dengan layanan jasa pengiriman barang. Di samping itu, tingkat adopsi toko online, pada UMKM masih tergolong rendah. Hal tersebut dikarenakan sebagian besar UMKM belum mampu menyediakan berbagai layanan pembayaran dengan e-money (Leatemia 2020). Setelah diskusi, kegiatan pengabdian masyarakat diakhiri dengan penyerahan sertifikat kepada UMKM Keripik 99 Rifai atas partisipasinya dalam kegiatan ini.



Gambar 3. Penyerahan Sertifikat

Upaya pengenalan digital marketing dan m-commerce kepada pelaku UMKM melalui berbagai kegiatan pengabdian kepada masyarakat telah banyak dilakukan, akan tetapi pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, penyuluhan dilakukan secara lebih personal, sehingga umpan balik dari sasaran (pelaku UMKM) dapat dengan cepat dan langsung diterima. Setelah mendapatkan pemaparan materi serta hasil diskusi, pelaku UMKM Keripik 99 Rifai sangat antusias untuk mendalami digital marketing dan m-commerce.

## SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di UMKM Keripik 99 Rifai berjalan lancar dan telah dilaksanakan sesuai dengan rencana. Pengenalan digital marketing dan m-commerce pada UMKM ini menjadi trigger dalam pengembangan UMKM di masa pandemi Covid-19. Lebih jauh dari itu, kegiatan ini diharapkan dapat ikut berperan dalam meningkatkan ekonomi usaha-usaha kecil yang terdampak Covid-19.

## DAFTAR PUSTAKA

- ABDSI. (2020). "Penurunan Penjualan UMKM Imbas Pandemi Covid-19". Retrieved (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/06/10/penurunan-penjualan-umkm-imbaspandemi-covid-19> ).
- Hermawan, D., Hardianto, A., Fadhillah, A.R. (2020). Perbaikan Kemasan Kerupuk Singkong (Samiler) Di UKM Karya Lestari Jaya Tulungagung. *JAST: Jurnal Aplikasi Sains Dan Teknologi* 4(1),9–17. doi: 10.33366/jast.v4i1.1473.
- Kirana, D.H., Rafiah, K.K., Sari, R.P. (2019). Pelatihan *Mobile Apps Digital Marketing* Untuk UMKM Di Jatinangor. *JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT* 25(2), 98–102. doi: 10.24114/jpkm.v25i2.13123.
- Leatemia, S.Y. (2020). Adopsi E-Commerce Pada UMKM di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada UMKM Di Kota Ambon). *Sosoq* 8(2), 1–11.
- Mardhiyah, A., Safrin, F.A. (2020). SStrategi Pemasaran Industri Rumah Tangga Keripik Singkong. *SKETSA BISNIS* 7(1), 37–44. doi: 10.35891/jsb.v7i1.2183.
- Muchtar, R. P., Andyanto, M.H., & Zainudin, M. (2018). Perbaikan Kemasan Dan Pelabelan Produk Kripik Singkong Madura Untuk Mewujudkan Pelaku Usaha Mandiri Menyongsong Tantangan Masyarakat Ekonomi Asean Yang Berkelanjutan. *Jurnal ABDIRAJA* 1(1),14–18. doi: 10.24929/adr.v1i1.635.

Nisaa, R. K. (2013). *Pengaruh Modal Kerja Dan Perilaku Kewirausahaan Terhadap Pendapatan Pengusaha Kerupuk Aci Di Kabupaten Subang* (Skripsi tidak dipublikasikan). Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung.

Riawati, Nian, and Nurcahyaning D.K. 2019. "Peningkatan Produktivitas Usaha Keripik Singkong Melalui Pelatihan Dan Pendampingan Teknologi Tepat Guna Di Desa Sumber Anyar Kabupaten Bondowoso." *Jurnal Ilmiah Pangabdhi* 5(1):6–12. doi: 10.21107/pangabdhi.v5i1.5156.

Slamet, R., Nainggolan, B., Roessobiyatno, Ramdani, H., Hendriyanto, A., & Ilma, L.L. (2017). Strategi Pengembangan Ukm Digital Dalam Menghadapi Era Pasar Bebas. *Jurnal Manajemen Indonesia* 16(2), 136. doi: 10.25124/jmi.v16i2.319.

Sudaryono, Rahwanto, E., & Komala, R. (2020). E-Commerce Dorong Perekonomian Indonesia, Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Bisnis (JUMANIS) Prodi Kewirausahaan* 2(1), 200–213.