

Pelatihan Komersialisasi Produk Bagi UMKM Keripik Di Gampong Karang Anyar Kota Langsa

Puti Andiny¹, Dewi Rosa Indah², Rahmi Meutia³

¹Program Studi Ekonomi Pembangunan, Universitas Samudra
Email: putiandiny@unsam.ac.id

^{2,3}Program Studi Manajemen, Universitas Samudra
Email: dewirosaindah@unsam.ac.id
Email: rahmi.meutia@unsam.ac.id

Submitted: 07-02-2021

Revised: 22-03-2021

Accepted: 15-06-2021

Abstract

The role of the wholesale and retail trade sector, car reparation and motorcycle repair ranks first among other sectors and has a direct effect in accelerating economic activity to produce goods and services. The role of this sector during the 2015-2019 period fluctuated to reach the level of 30.60 percent in 2019. Gampong Karang Anyar has 3 Cassava chip industries that are still underdeveloped. It is due to the lack of innovation in products, traditional marketing strategy and low information technology marketing utilization. Based on these problems, business actors need deeper knowledge of business management concept for product commercialization, especially related to packaging design and marketing that utilize information technology. The method of implementing this community service activities was counseling or socialization for improving packaging and marketing designs as well as training and mentoring for digital marketing by using Google My Business platform. By having this activity, partners are expected to be better in managing their business and capable to expand market share so that they can support business development and progress, which can increase business income.

Keyword: *digital marketing, packaging, commercialization, Marketing*

Abstrak

Peranan sektor perdagangan besar dan eceran, reparasi mobil dan sepeda motor menempati urutan pertama diantara sektor lainnya dan berpengaruh langsung dalam mempercepat kegiatan ekonomi untuk menghasilkan barang dan jasa. Peranan sektor ini selama kurun waktu 2015-2019 berfluktuasi hingga mencapai level 30,60 persen pada tahun 2019. Gampong Karang Anyar memiliki 3 unit industri keripik yang masih belum berkembang. Hal ini disebabkan oleh kurangnya inovasi pada produk, sistem pemasaran yang masih bersifat tradisional dan masih rendahnya penguasaan teknologi informasi dalam pemasaran. Berdasarkan permasalahan tersebut, sekiranya pelaku usaha membutuhkan pengetahuan mengenai manajemen usaha dan konsep komersialisasi produk khususnya yang berkaitan dengan desain kemasan dan pemasaran menggunakan teknologi informasi. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yaitu berupa penyuluhan/sosialisasi tentang perbaikan desain kemasan dan pemasaran serta pelatihan dan pendampingan proses digitalisasi pemasaran/*digital marketing* melalui google bisnisku. Melalui kegiatan ini, mitra diharapkan mampu mengelola usahanya menjadi lebih baik dan dapat memperluas pangsa pasar sehingga dapat mendukung perkembangan dan kemajuan usaha yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan para pelaku usaha.

Kata Kunci: Kemasan, Komersialisasi, Pemasaran, Digital Marketing

1. PENDAHULUAN

Kota Langsa memiliki peluang untuk menjadi pusat pertumbuhan ekonomi terbesar di wilayah Pantai Timur Aceh khususnya dalam bidang perdagangan. Pemerintah berupaya untuk menyediakan infrastruktur maupun fasilitas layanan pendukung sebagai upaya pengembangan sektor tersebut. Peranan sektor perdagangan besar dan eceran, reparasi mobil dan sepeda motor menempati urutan pertama diantara sektor lainnya dan berpengaruh langsung dalam mempercepat kegiatan ekonomi untuk menghasilkan barang dan jasa. Peranan sektor ini selama kurun waktu 2015-2019 berfluktuasi hingga mencapai level 30,60 persen pada tahun 2019.

Peningkatan peranan sektor perdagangan besar dan eceran, reparasi mobil dan sepeda motor didukung oleh peningkatan jumlah industri yang ada di Kota Langsa. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS, 2020) jumlah industri yang terdaftar di dinas perindustrian adalah sebanyak 1352 unit, jumlah ini mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yaitu sebanyak 1006 unit. Jenis industri yang ada di Kota Langsa adalah industri sandang, pangan, papan, kerajinan, logam, kimia, elektronik, aneka dan jasa reparasi. Diantara kesembilan industri tersebut, industri yang paling

banyak terdapat di Kota Langsa adalah industri pangan.

Kecamatan Langsa Baro merupakan salah satu daerah yang memiliki industri pangan terbanyak, yaitu sebanyak 141 unit dan jenis pangan yang dihasilkan salah satunya adalah kerupuk yang terbuat dari ubi dan singkong. Salah satu daerah di Kecamatan Langsa Baro yang mengembangkan industri keripik ini adalah Gampong Karang Anyar.

Gampong Karang Anyar memiliki 3 unit industri keripik yang masih belum berkembang. Hal ini disebabkan oleh kurangnya inovasi pada produk, sistem pemasaran yang masih bersifat tradisional dan masih rendahnya penguasaan teknologi informasi dalam sistem pemasaran (promosi).

Promosi yang bagus dapat dilakukan dengan melalui riset dan analisis pasar (Tayebi, 2013). Saat ini penggunaan internet di langsa cukup besar dan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat, inilah yang menjadi harapan pelaku usaha kripik Gampong Karang Anyar untuk meningkatkan *awareness* (kesadaran) masyarakat akan merek kripik yang ada dikota langsa. selain meningkatnya kesadaran akan merek kripik, internet membuat berbagai kemudahan dalam proses pemasaran baik dengan menggunakan *platform*

penjualan dan bertransaksi dengan cepat dan mudah dari rumah.

Dalam ilmu manajemen, konsep pemasaran seperti ini disebut dengan *digital marketing*. *Digital marketing* memungkinkan calon pembeli mendapatkan seluruh informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet serta memungkinkan pelaku usaha kripik memantau dan menyediakan kebutuhan serta keinginan calon pembeli tanpa batasan waktu dan geografis. *Digital marketing* juga diperlukan untuk memperluas promosi produk yang dijual oleh pelaku UMKM, sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan mengundang lebih banyak lagi calon konsumen untuk memesan produk yang dihasilkan.

Berdasarkan hasil wawancara bersama Geuchik Gampong Karang Ayar yaitu Bapak Ahmad Tukiran, salah satu kendala usaha kripik untuk berkembang adalah produk tersebut memiliki kelemahan dalam kemasan, memiliki merek yang tidak menarik, tidak memiliki jaringan pemasaran yang luas, masih minim pengetahuan dari pelaku UMKM tentang digital marketing dalam dunia usaha.

Produk kripik yang ada di wilayah ini juga, masih bersifat monoton atau tidak ada variasi dan inovasi yang dihasilkan serta kebanyakan dari mereka masih menggunakan sistem penjualan dan promosi secara fisik (dari mulut ke

mulut), bisa dikatakan bahwa penggunaan teknologi pada sistem penjualan disini masih belum optimal. Para pelaku UMKM di Gampong Karang Anyar belum mengkolaborasikan media promosi konvensional dengan media digital.

Dengan manajemen usaha dan strategi pemasaran yang lebih baik, serta kemasan yang lebih menarik, pengetahuan dan penguasaan bagaimana memanfaatkan digital marketing oleh pelaku UMKM maka produk hasil usaha kripik di Gampong Karang Anyar diharapkan akan dapat menangkap peluang pasar, mengembangkan usahanya dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas lagi sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan dan melakukan ekspansi usaha. Salah satu Peluang pasar tersebut adalah sebagai oleh-oleh bagi wisatawan yang datang, dengan semakin berkembangnya pariwisata di Kota Langsa.

2. METODE PELAKSANAAN

Upaya untuk meningkatkan pemahaman tentang proses komersialisasi produk bagi usaha kripik di Gampong Karang Anyar Kota Langsa dilakukan melalui beberapa kegiatan, yaitu :

1. Penyuluhan mengenai perbaikan kemasan produk, dan pemasaran
Materi penyuluhan dalam kegiatan ini adalah berkaitan dengan desain kemasan dan

digital marketing. Tujuannya adalah memberika wawasan dan pengetahuan baru bagi pelaku UMKM keripik di Gampong Karang Anyar Kecamatan Langsa Baro Kota Langsa.

Penyuluhan/sosialisasi disampaikan dalam bentuk ceramah dan tanya jawab dengan para pemateri.

2. Pelatihan dan pendampingan proses digitalisasi pemasaran melalui google bisnisku.

Materi pelatihan dan pendampingan adalah tentang bagaimana cara mendaftar pada akun google bisnisku. Kegiatan ini bertujuan memberikan keterampilan tentang cara mengelola akun google bisnisku agar mudah ditelusuri oleh calon konsumen dalam mencari berbagai jenis usaha kripik yang ada di Kota Langsa. Pelatihan ini disampaikan Kripdalam bentuk penjelasan, praktek dan pendampingan secara terperinci dan adanya tanya jawab dengan para pemateri.

Perbaikan manajemen usaha, kemasan dan pemasaran produk, diharapkan dapat membantu pengusaha dalam komersialisasi produk yang dihasilkan. Hal ini terkait dengan kemampuan inovasi usaha, mengembangkan produk serta memasarkannya pada era

generasi milenial saat ini. Produk unggul yang menarik dan memiliki ciri khas khusus akan membantu proses komersialisasi menjadi lebih mudah. Karena produk seperti ini akan sangat mudah diingat, apalagi jika ditambah dengan karakteristik yang menunjukkan bahwa produk merupakan ciri khas lokal yang dapat menjadi sumber pendapatan masyarakat. Maka produk khas wilayah yang tersedia akan menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan.

Evaluasi yang akan dilakukan terkait dengan pelaksanaan kegiatan ini adalah:

1. Aspek pengetahuan: Bertambahnya pengetahuan dan kemampuan pengusaha mengenai konsep komersialisasi produk.
2. Aspek pelaksanaan diukur dengan penerapan konsep manajemen usaha, pemasaran, komersialisasi produk, maka akan meningkatkan pendapatan dan produktivitas yang akan berdampak pada peluang kerja dan kesejahteraan masyarakat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan diadakan pada tanggal 19 November 2020 dan diikuti oleh 3 (tiga) UMKM keripik yang ada di Gampong Karang Anyar yaitu usaha keripik Kembang Sari, keripik Mana Lagi dan keripik Aduhai. Kegiatan pengabdian ini

bertujuan agar mitra mampu memahami konsep komersialisasi produk yang meliputi desain kemasan dan sistem pemasaran dengan memanfaatkan teknologi informasi, sehingga produk yang dihasilkan memiliki nilai jual yang tinggi dan pangsa pasar yang lebih luas.

Tahapan kegiatan yang diberikan mulai dari pemberian materi/sosialisasi tentang komersialisasi produk dan pendampingan pembuatan akun google bisnisku.



Gambar 1. Sosialisasi Komersialisasi Produk

Permasalahan prioritas yang dihadapi oleh mitra dan diusulkan pemecahannya melalui program kegiatan pengabdian kepada masyarakat yaitu berkaitan dengan perbaikan desain kemasan dan sistem pemasaran.

Kemasan produk UMKM identik dengan kemasan sederhana sehingga perlu dilakukan sedikit perubahan agar menjadi lebih menarik. Produk UMKM tidak dapat hanya mengandalkan kualitas produk saja, tetapi kualitas kemasan juga perlu diperhatikan untuk mampu menarik perhatian konsumen sehingga produk yang

ditawarkan akan lebih laku terjual dari sebelumnya, dan pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan.

Perbaikan desain kemasan perlu dilakukan untuk membangun citra produk UMKM agar mampu tumbuh sejajar dengan produk industri lainnya yang sudah besar dan sudah berada lama dipasaran. Selain itu, produk dengan desain kemasan yang menarik memiliki nilai tawar yang tinggi dan dapat dengan mudah memasuki pasar modern seperti supermarket, bahkan dapat memasuki pasar ekspor/luar negeri. Oleh karena itu,

kemasan yang bagus dan menarik sangat diperlukan dalam rangka meningkatkan nilai jual suatu produk.

Kemasan adalah bagian pertama produk yang dihadapi pembeli dan mampu menarik atau menyingkirkan pembeli. Berdasarkan pengertian tersebut pemateri memberikan tips dalam mendesain kemasan agar terlihat lebih menarik: (1) ciptakan nama merk yang unik dan berbeda, sehingga menjadi ciri khas dari produk tersebut dan selalu diingat oleh konsumen; (2) buat *tagline* produk yang dapat langsung dikenali oleh konsumen, singkat dan mudah diingat, serta memperhatikan segmen pasar sehingga dapat menjadi *top of mind*

di benak konsumen; (3) tentukan warna dominan yang akan digunakan, pelajari psikologi warna berkaitan dengan selera konsumen, ada baiknya dilakukan survei terlebih dahulu; (4) buatlah konsep kemasan yang tidak biasa, dengan memperhatikan aspek kemudahan bagi konsumen dalam membawa dan membuka kemasan; (5) labelkan tanggal kadaluarsa, izin usaha dari Dinas Perindustrian dan Dinas Kesehatan, serta cantumkan label halal produk dari MUI; (6) cantumkan daftar bahan yang digunakan dalam produk tersebut, dan menguraikan tentang bagaimana cara mengkonsumsinya; (7) sertakan nomor untuk konsumen memberikan kritik dan saran demi perbaikan produk.



Gambar 2. Kemasan Produk Mitra Menggunakan *Standing Pouch*

Selama proses pendampingan dilaksanakan terdapat perubahan desain kemasan pada salah satu UMKM keripik, yaitu menggunakan *standing pouch* atau plastik klip berdiri transparan. Namun nilai/harga produk menjadi bertambah secara ekonomi karena kemasan yang berubah dan desainnya yang lebih menarik dari sebelumnya. Dengan kata lain, produk dengan kemasan yang berbeda/ lebih terlihat menarik akan menciptakan harga dan segmen pasar yang berbeda pula.

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa mitra harus terus melakukan pengembangan dalam manajemen usaha, baik itu inovasi produk, kemasan maupun sistem pemasaran.

Dalam era digital seperti saat sekarang ini, sistem pemasaran sudah mulai berkembang menggunakan teknologi informasi yang disebut *digital marketing*. *Digital marketing* adalah menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi *marketing* tradisional (Urban, 2004). *Digital marketing* diperlukan untuk memperluas promosi produk yang dijual oleh pelaku UMKM, sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan mengundang lebih banyak lagi calon konsumen untuk memesan produk pada akun/aplikasi yang dipilih oleh pengusaha, salah satunya adalah

google bisnisku. Aplikasi google bisnisku merupakan fitur gratis yang disediakan oleh google untuk mengelola bisnis bagi para pelaku UMKM. Aplikasi ini dipilih karena dapat dioperasikan melalui gadget atau smartphone sehingga mempermudah pemilih usaha dalam memperbarui infoemasi maupun berinteraksi dengan pelanggan serta sangat membantu dalam pengembangan usaha dan juga mempermudah seseorang mencari informasi tentang bisnis di masyarakat (Dwiarta, 2017)

Sebelum pelatihan dan pendampingan dimulai, pemateri memberikan video tutorial mengenai cara mendaftar pada akun google bisnisku agar memudahkan pelaku usaha untuk mempraktekkannya. Setelah itu, mitra diminta kembali untuk mempraktekkan cara pembuatan google bisnisku dan trik untuk menaikkan *rating share* agar calon konsumen penasaran dengan produk yang dipasarkan.

Pelaku usaha juga diberikan kesempatan untuk mengulang kembali langkah-langkah yang dalam pembuatan google bisnisku dan cara mengupdate profil usaha secara mandiri, hal ini lakukan untuk melihat kemampuan mitra dalam mengikuti pelatihan.

Dengan mendaftarkan bsinisnya di google bisnisku, pelaku UMKM dapat memberikan kemudahan bagi calon konsumen untuk menemukan

alamat atau lokasi usaha yang dapat diakses lewat google map dan mengetahui profil usaha dari UMKM dikarenakan terdapat website gratis dari google bisnisku dan juga dapat menghubungi langsung pelaku usaha karena tersedia tombol telepon untuk memudahkan komunikasi dengan calon konsumen.



Gambar 3. Pendampingan Pembuatan Akun Google Bisnisku



Gambar 4. Akun Google Bisnisku UMKM Keripik Kembang Sari



Gambar 5. Akun Google Bisnisku UMKM Keripik Ubi Mana Lagi



Gambar 6. Akun Google Bisnisku UMKM Keripik Aduhai

Kegiatan pengabdian ini mendapatkan respon yang sangat baik dari pelaku UMKM, hal ini terlihat dari antusias peserta dalam diskusi dua arah dengan para pemateri yang berjalan lancar dan hangat.

Peserta mengatakan kegiatan ini sangat membantu mereka dalam membuat kemasan yang bagus dan komersil, menambah pengetahuan tentang media platform google bisnisku, memilih strategi promosi yang efektif dan proses memasarkan produk yang lebih

mudah sehingga meningkatkan ketertarikan calon pembeli dan para pelaku UMKM Keripik Gampong Karang Anyar dapat memiliki

pangsa pasar yang lebih luas dari sebelumnya sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan ekspansi Usaha.



Gambar 6. Foto Bersama Pemateri dengan Peserta Pelatihan

4. PENUTUP

Pemberian pelatihan dan sosialisasi tentang komersialisasi produk dan manajemen usaha khususnya yang berkaitan dengan desain produk dan pemasaran digital/*digital marketing* bagi pelaku UMKM sangat penting dilakukan karena pelatihan ini memiliki dampak yang positif bagi pelaku UMKM agar dapat mengelola usahanya menjadi lebih baik dan memperluas pangsa pasar sehingga bisa atau dapat mendukung perkembangan dan kemajuan usaha yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan.

Meskipun hasil pelatihan sudah menunjukkan peningkatan wawasan dan pengetahuan pada

mitra mengenai komersialisasi produk khususnya yang berkaitan dengan desain kemasan dan pemasaran secara online. Maka apabila dipandang perlu, maka sebaiknya diselenggarakan pelatihan lanjutan kepada mitra untuk memperbarui kembali pengetahuan mereka tentang media pemasaran online lainnya yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan produk dan pangsa pasar serta pelatihan yang berkaitan dengan tata kelola keuangan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Andiny, Puti dan Nurjannah. 2018. Analisis Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sebagai Upaya Penanggulangan Kemiskinan di Kota Langsa. *Jurnal Serambi Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 5 No. 1, pp: 31-37.
- Angdika, Angelina Natasya & Bonnie Soeherman. 2019. Pemodelan Bisnis Untuk Usaha Kecil Mikro Dan Menengah (UMKM) Di Bidang Kuliner Pada Era Revolusi Industri 4.0. *Prosiding Seminar Nasional. Sinergitas Multidisiplin Ilmu Pengetahuan dan Teknologi*, Vol. 2 pp. 188-192.
- Badan Pusat Statistik. 2020. Kota Langsa Dalam Angka Tahun 2020. Langsa: Badan Pusat Statistik.
- Dwiarta, I made Bagus, Chusnul Choiria. 2017. Google Bisnis, SIM dan SIA Guna Menemukan HPP Sebagai Sarana Meningkatkan Pendapatan Masyarakat. PENAMAS ADI BUANA. Vol. 1, No. 1. Pp: 27-38.
- Hariance, Rika. Dkk. 2018. Pelatihan dan Pembinaan Komersialisasi Produk Usaha Mikro Agribisnis Kecamatan Pauh Kota Padang Untuk Menghadapi Era Revolusi Industri 4.0. Laporan Akhir Pengabdian kepada Masyarakat Berbasis Program Studi. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Andalas.
- Irfani, Hadi, Fitri Yeni & Rika Wahyuni. 2020. Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran pada UKM dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *Journal of Character Education Society*. Vol. 3 No. 3. Pp 651-659
- Saputro, Prasetyo Dono, Fahimatul Ulya & Mustaqim. 2020. Pengenalan Google My Business untuk Pemanfaatan Digital Marketing pada Era E-commerce & Media Sosial. Jurnal Pengabdian Bareleng. Vol. 2 No. 1. Pp. 20-24
- Tayebi, A. 2013. Planing Activism: Using Social Media to Claim Marginalized citizens. Cities Journal. Vol 32, Pp 88-93
- Urban, Glen. 2004. Digital Marketing Strategy. Pearson Education, Upper Saddle, River, New Jersey. USA