

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN *DIGITAL* DAN *BRANDING* PADA USAHA KERIPIK SINGKONG DI DESA BLAHBATUH

Komang Dian Puspita Candra¹, Ni Kadek Nita Puspita², Putu Devi Maharani³

^{1,2,3} Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: dianpuspitacandra@unmas.ac.id; nitapuspitaa3004@gmail.com;
devi.maharani@unmas.ac.id

ABSTRAK

Desa Blahbatuh merupakan salah satu desa yang terletak di Kec. Blahbatuh, Kab. Gianyar. Desa Blahbatuh memiliki luas 4,67 km², dan memiliki jumlah penduduk sebanyak 9.009 jiwa yang tercatat pada tahun 2016. Terdapat beberapa UKM yang didirikan, dan saat ini UKM tersebut sedang mengalami kesulitan bertahan di tengah Pandemi Covid-19 yang sudah melanda Indonesia selama 2 (dua) tahun lebih. Salah satu UKM yang terdampak dari pandemi Covid-19 adalah UKM Keripik Singkong yang menjadi mitra pada kegiatan pengabdian masyarakat ini. UKM Keripik Singkong ini dimiliki oleh Ibu Ni Wayan Rustini. Pemasaran yang mereka lakukan saat ini hanya secara *offline*, sehingga penyebaran produk tidak maksimal dan sangat berpengaruh pada omset penjualan yang diperoleh. Solusi yang diberikan untuk permasalahan yang dihadapi mitra adalah meningkatkan pengetahuan mitra mengenai pemasaran produk menggunakan media digital atau situs *online* seperti *Whatsapp*, *Facebook*, dan *Instagram*. Mitra akan diberikan edukasi dan pemahaman mengenai tata cara penggunaan media sosial dalam proses pemasaran produk serta pembuatan label *branding* sebagai tanda pengenal produk. Selama program kerja ini dilaksanakan mendapat hasil serta respon yang baik. Dari program kerja yang telah disusun telah dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan dan terealisasi dengan baik. Terutama dalam pembuatan label dan pemasaran produk UKM yaitu Keripik Singkong berjalan dengan lancar.

Kata Kunci : *Covid-19, Branding, Pelatihan, Keripik Singkong*

ANALISIS SITUASI

Desa Blahbatuh merupakan salah satu desa yang terletak di Kec. Blahbatuh, Kab. Gianyar dengan letak geografisnya pada 8o 31' 09" - 8o 35' 58"LS dan 115o 16' 59,7" - 115o 21' 21,7"BJ (BPS Kab. Gianyar, 2019). Desa Blahbatuh sendiri memiliki 8 Banjar diantaranya Banjar Laud, Banjar Pande, Banjar Tusan, Banjar Kebon, Banjar Tengah, Banjar Tubuh, Banjar Babakan, dan Banjar Pokas. Dari data yang diperoleh melalui halaman resmi Badan Perencanaan Pembangunan Daerah dan Penelitian Pengembangan Kabupaten Gianyar, desa Blahbatuh memiliki luas sebesar 39,70 Km² (10,79%) dan memiliki jumlah penduduk sebanyak 60.873 jiwa yang tercatat pada tahun 2008 (bappeda Kab. Gianyar, 2014). Dari sekian banyak penduduk di Desa Blahbatuh, terdapat beberapa UKM yang didirikan, dan saat ini UKM tersebut sedang mengalami kesulitan bertahan di tengah Pandemi Covid-19 yang sudah melanda

Indonesia selama 2 (dua) tahun lebih. Berdasarkan dari penelitian pada jurnal yang berjudul "DAMPAK COVID-19 TERHADAP UKM DI INDONESIA", lebih dari 50% UKM di Indonesia mengindikasikan bahwa mereka diambang kebangkrutan (Thaha, 2020).

Dilansir dari halaman resmi KEMENKOP UKM, bahwa "Menteri Koperasi dan UKM Teten Masduki, menjelaskan UKM selama ini menjadi salah satu penopang ekonomi nasional. Setidaknya terdapat lebih dari 64 juta unit UKM yang berkontribusi 97 persen terhadap total tenaga kerja dan 60 persen PDB nasional. Jumlah ini menunjukkan peran UKM yang sangat besar bagi perekonomian nasional. Oleh sebab itu jika separuh UKM gulung tikar maka dikhawatirkan akan berdampak besar bagi perekonomian nasional" (Kemenkop UKM, 2020). Hal ini merupakan dampak karena pemasaran secara *offline* tidak dapat dilakukan secara maksimal mengingat adanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM).

Salah satu UKM yang terdampak dari pandemi Covid-19 adalah UKM Keripik Singkong yang menjadi mitra pada kegiatan pengabdian masyarakat ini. UKM Keripik Singkong ini dimiliki oleh Ibu Ni Wayan Rustini. Usaha ini memiliki 2 karyawan yang membantu dalam proses produksi produk, dimana pada masa sebelum adanya Covid-19 omset penjualan produk mencapai Rp 2.500.000 per bulan. Namun, setelah adanya pandemi Covid-19 omset penjualan dari usaha ini hanya mencapai Rp 1.500.000. Pemasaran yang mereka lakukan saat ini hanya secara *offline*, sehingga penyebaran produk tidak maksimal dan sangat berpengaruh pada omset penjualan yang diperoleh. Selain itu, tidak adanya label produk atau merek dagang pada kemasan membuat konsumen tidak mudah untuk mengenali dan menghubungi pemilik usaha jika ingin membeli produknya tersebut. Dengan tidak adanya tanda pengenal produk juga menyebabkan daya saing produk dari UKM ini dipasaran sangat kurang. Jadi, diperlukan inovasi pemasaran yaitu dengan memanfaatkan media digital dan meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli dengan kreativitas dalam pengemasan produk. Keripik Singkong merupakan salah satu kuliner yang memiliki jangka waktu yang singkat dan mudah layu sehingga tidak layak dikonsumsi lagi. Sulitnya pelanggan mitra menghubungi mitra guna menukar Keripik singkong yang sudah dititipkan ataupun menyampaikan keluhan mengenai produk menjadi pemicu melemahnya kepercayaan pelanggan kepada mitra. Banyaknya UKM yang bergerak dibidang produksi yang sama juga menuntut produk mitra kami memiliki ciri khas yang membedakannya dari produk yang di produksi oleh UKM lain, baik dari segi pengemasan, ataupun varian rasa.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan observasi yang dilakukan pada mitra, maka ditemukan beberapa permasalahan yang dihadapi oleh mitra, yaitu:

1. Kurangnya pemahaman mengenai pemasaran produk menggunakan media digital.

2. Kurangnya pemberian *branding* label pada produk dagangan, sehingga produk tidak dapat dikenal oleh masyarakat luas.
3. Sulitnya pelanggan menyampaikan keluhan kepada mitra mengenai produk yang diproduksi.
4. Tidak adanya ciri khas produk dari mitra yang membedakannya dengan produk yang sama dari UKM lain, baik dari kemasan, varian rasa, dan lainnya.
5. Kurangnya keterampilan orang tua siswa dalam mengajar atau mengawasi anaknya dalam kegiatan belajar mengajar selama dirumah saja.

Dari hasil observasi yang dilakukan dengan mitra maka, masalah prioritas yang akan dibina dan diberikan solusi melalui program kerja ini, adalah:

1. Kurangnya pemahaman mengenai pemasaran produk menggunakan media digital.
2. Kurangnya pemberian *branding* label pada produk dagangan, sehingga produk tidak dapat dikenal oleh masyarakat luas.

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Dari permasalahan diatas, adapun solusi yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan pengetahuan mitra mengenai pemasaran produk menggunakan media digital atau situs *online* seperti *Whatsapp*, *Facebook*, dan *Instagram*. Mitra akan diberikan edukasi dan pemahaman mengenai tata cara penggunaan media sosial dalam proses pemasaran produk.
2. Meningkatkan pengetahuan mitra mengenai pentingnya pemberian *branding* label sebagai pembeda produk dan sebagai sarana informasi ke konsumen, dengan diberikan pelatihan mengenai *branding* label pada mitra.

METODE PELAKSANAAN

Adapun metode yang digunakan dalam pelaksanaan program kerja Edukasi Mengenai Pemanfaatan Pemasaran Digital Dan Pembuatan *Branding* Label Pada Usaha Keripik Singkong Di Desa Blahbatuh, Kecamatan Blahbatuh, Kabupaten Gianyar Di Masa Pandemi Covid-19, yaitu:

1. Metode Observasi
Metode ini adalah kegiatan tahap awal yang dilakukan untuk mengetahui keadaan dan lingkungan lokasi yang akan digunakan sebagai tempat pelaksanaan kegiatan untuk merealisasikan program kerja yang telah disusun.
2. Metode Wawancara
Metode ini dilakukan bersamaan dengan kegiatan observasi dimana, ada beberapa pertanyaan yang peneliti ajukan kepada pemilik usaha, untuk mengetahui lebih lanjut mengenai masalah yang dihadapi oleh mitra. Sehingga, peneliti dapat memberikan solusi yang tepat dan terbaik dalam menghadapi permasalahan yang dihadapi mitra.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Dari kegiatan yang telah dilakukan yaitu Edukasi Mengenai Pemanfaatan Pemasaran Digital Dan Pembuatan *Branding* Label Pada Usaha Keripik Singkong Di Desa Blahbatuh, Kecamatan Blahbatuh, Kabupaten Gianyar Di Masa Pandemi Covid-19, maka didapatkan hasil ketercapaian program kerja sebagai berikut:

1. Memberikan label produk atau merek dagang kepada mitra, dimana pada label tersebut tercantum alamat UKM mitra dan kontak yang dapat dihubungi untuk pemesanan produk dapat direalisasikan 100% kepada mitra.
2. Memberikan pelatihan dan pendampingan mengenai pemasaran produk melalui media digital seperti *Whatsapp*, *Facebook*, dan *Instagram*. Serta memberikan edukasi kepada mitra tata cara pembuatan konten yang menarik pada media digital yang digunakan dan proses cara memasarkan produk mitra pada media digital dapat terealisasikan dengan baik dan berjalan 100%.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini telah dilaksanakan sesuai jadwal yang sudah disusun, dan berjalan baik dengan tetap mematuhi protokol kesehatan. Berikut rincian jadwal kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan:

1. Kegiatan observasi dan wawancara dengan mitra UKM Keripik Singkong di Desa Blahbatuh, dilaksanakan dari tanggal 24 Februari 2022 pada pukul 11.00 – 14.00 WITA.
2. Memberikan pelatihan dan pendampingan kepada mitra untuk pembuatan label *branding* yang akan digunakan pada kemasan Keripik Singkong. Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 11 – 14 Maret 2022 pada pukul 10.00 – 14.00 Wita. Kegiatan ini dilaksanakan di rumah Ibu Ni Wayan Rustini.
3. Memberikan edukasi dan pelatihan kepada mitra untuk pembuatan konten untuk pemasaran melalui media sosial dengan memberikan tutorial dan pelatihan langsung, dilaksanakan pada tanggal 16 – 20 Maret 2022 pada pukul 11.00 – 15.00 Wita. Kegiatan ini dilaksanakan di rumah Ibu Ni Wayan Rustini, sekaligus menjadi tempat untuk memproduksi Keripik Singkong.

Hasil *survey e-Commerce Activities In Past 30 Days*, disebutkan bahwa pengguna internet yang terhitung pada bulan Januari 2017 sebanyak 48% melakukan pencarian barang atau jasa secara *online*, 46% pengguna mengunjungi toko *online*, 33% pengguna melakukan transaksi *online* melalui media *smartphone* (ES. et al., 2017, 2-3). Ini merupakan faktor pendukung utama kenapa pemasaran secara digital dapat menambah omset dari penjualan produk yang diproduksi.

Keberhasilan dalam pelaksanaan program kerja pada penelitian ini tidak luput dari adanya faktor pendukung dan faktor penghambat selama kegiatan berlangsung. Adapun faktor pendukung kegiatan, sebagai berikut:

1. Kesadaran dari mitra untuk melakukan pemasaran secara digital pada masa pandemi covid-19 guna menaikkan omset penjualan produk.
2. Mitra telah memiliki *smartphone* yang akan digunakan sebagai media membuat konten untuk bahan pemasaran digital.

3. Keramahan dari keluarga, staf, dan pemilik UKM Keripik Singkong karena telah memberi izin untuk melaksanakan program kerja di tempat produksi yaitu rumah Ibu Ni Wayan Rustini.

Selain dari faktor pendukung, terdapat juga faktor penghambat yang dihadapi selama kegiatan penelitian ini berlangsung, yaitu:

1. Kurangnya pemahaman mitra mengenai penggunaan *smartphone*, sebagai media pemasaran.
2. Sulitnya penerapan jadwal kegiatan secara tepat waktu, dikarenakan kesibukan mitra memproduksi orderan dan tidak dapat diganggu.
3. Kesulitan mitra untuk mempraktikkan demo yang telah diberikan oleh peneliti, karena usia mitra.

Adapun kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat dilihat dari dokumentasi kegiatan yang telah terlampir, sebagai berikut:

1. Pemberian edukasi kepada mitra mengenai penggunaan media sosial untuk pemasaran produk.



Gambar 1 Pemberian Edukasi Media Sosial

2. Memberikan pelatihan dan pendampingan dalam penggunaan media sosial untuk pemasaran produk, dimana dilanjutkan pelatihan dengan pembuatan konten yang menarik. Serta, pembuatan label *branding* produk Keripik Singkong.



Gambar 2 Pemberian pendampingan pemasaran media sosial

3. Pemberian masker kepada mitra sebagai bentuk kepedulian dan perlindungan dari virus Covid-19.



Gambar 3 4 Pemberian Masker kepada Mitra

4. Hasil dari penempelan label branding pada kemasan Keripik Singkong di Desa Blahbatuh.



Gambar 4 Pemasangan label produk pada kemasan Kripik Singkong

KESIMPULAN DAN SARAN

Terkait penjabaran di atas maka, dapat disimpulkan dari kegiatan Pengabdian pada Masyarakat Mahasiswa Universitas Mahasaraswati Denpasar, dengan judul kegiatan “Edukasi Mengenai Pemanfaatan Pemasaran Digital Dan Pembuatan *Branding* Label Pada Usaha Keripik Singkong Di Desa Blahbatuh, Kecamatan Blahbatuh, Kabupaten Gianyar Di Masa Pandemi Covid-19” dengan spesifikasi kegiatan yaitu:

1. Melakukan pelatihan untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran Keripik Singkong.
2. Memberikan pendampingan kepada mitra dalam penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran, dan cara pembuatan konten yang menarik.
3. Memberikan pelatihan dan pendampingan dalam pembuatan label branding untuk kemasan Keripik Singkong yang diproduksi.

Selama program kerja ini dilaksanakan mendapat hasil serta respon yang baik. Dari program kerja yang telah disusun telah dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan dan terealisasi dengan baik. Terutama dalam pembuatan label dan pemasaran produk UKM yaitu Keripik Singkong berjalan dengan lancar. terselesaikannya program ini tidak lepas dari faktor – faktor pendukung yaitu adanya dukungan dari pihak UKM Ibu Ni Ni Wayan Rustini beserta dengan staff produksi, dan Dosen Pembimbing yang sudah berpartisipasi dalam menyelesaikan program kerja tersebut sehingga terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Dimana, kegiatan ini selalu menerapkan protokol kesehatan, dengan tetap memakai masker.

Setelah dilakukannya kegiatan pengabdian masyarakat dengan tema “Edukasi Mengenai Pemanfaatan Pemasaran Digital Dan Pembuatan *Branding* Label Pada Usaha Keripik Singkong Di Desa Blahbatuh, Kecamatan Blahbatuh, Kabupaten Gianyar Di Masa Pandemi Covid-19”, maka diharapkan dari pihak UKM mampu memanfaatkan media sosial dengan mengupload konten secara berkala, sehingga para konsumen yang sebelumnya tidak mengetahui adanya Keripik Singkong dapat mengetahuinya karena tertarik dengan pemasaran yang dilakukan. Selain itu, UKM juga dapat terus melakukan pembuatan konten dengan mengikuti *trend* yang sedang viral. Selanjutnya, UKM juga dapat memproduksi label *branding* yang sudah dibuat untuk ditempel pada kemasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bappeda Kab. Gianyar. (2014, February 18). Gambaran Umum Kabupaten Gianyar. Retrieved April 15, 2022, From <https://Bappeda.Gianyarkab.Go.Id/Index.Php/Baca-Artikel/3/Gambaran-Umum-Kabupaten-Gianyar.Html>*
- Bps Kab. Gianyar. (2019, September 09). Letak Geografis Kabupaten Gianyar. Retrieved April 04, 2022, From <https://Gianyarkab.Bps.Go.Id/Statictable/2014/11/04/87/Letak-Geografi-Kabupaten-Gianyar.Html>*
- Kemenkop Ukm. (2020). Sektor Umkm Jadi Kunci Pemulihan Ekonomi Di Tengah Pandemi. Kemenkop Ukm. Jakarta. Retrieved From <https://Kemenkopukm.Go.Id/Read/Sektor-Umkm-Jadi-Kunci-Pemulihan-Ekonomi-Di-Tengah-Pandemi>*
- Thaha, A. F. (2020, Juni). Dampak Covid-19 terhadap Umkm Di Indonesia. Jurnal Brand, 2(Vol 2 No 1 (2020): Volume 2 Nomor 1 Juni 2020), 148. Retrieved 4 15, 2022*
- ES., D. P., Rahmi, & Aditya, S. (2017, Juli 1). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (umkm) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM), 1, 2-3. [Http://Journal.Unj.Ac.Id/Unj/Index.Php/Jpm/Article/View/1781/1498](http://Journal.Unj.Ac.Id/Unj/Index.Php/Jpm/Article/View/1781/1498)*