

**PENINGKATAN OMSET UMKM KERIPIK AYAM DESA KESIMAN PETILAN MELALUI
DIGITAL MARKETING**

Hayu Mas Wrespatiningsih¹, Adie Wahyudi Oktavia Gama², Dewa Ayu Putu Adhiya
Garini Putri³

¹Universitas Pendidikan Nasional. Email: hayumas.w@gmail.com

²Universitas Pendidikan Nasional. Email: adiewahyudi@undiknas.ac.id

³Universitas Pendidikan Nasional. Email: gariniputriadhiya@gmail.com

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has caused a deterioration in various sectors, the economic sector is the most sector that affected all levels of society, especially MSME. For MSME, the COVID-19 pandemic caused of decreasing their income due to the consumers only focuses on buying basic household needs. In order to help stabilize it, the use of digital technology can be applied to increase their income. It is digital marketing. The digital marketing is one of the means of selling that use technology which the MSME can reach the global market. One of the MSME in Kesiman Petilan Village that affected by the COVID-19 pandemic is Keripik Ayam Sari Rejeki due to a very drastic decreasing income during the pandemic. Based on the research problem above, the solution given is the use of digital marketing to increase MSME income during the pandemic. The method of this study are conducting observations and interviews, education related to digital marketing, product rebranding, creating the social media platform such as Instagram and evaluation. Moreover, the results of this study are a new logo, stand-up pouch packaging inovation, Instagram, and the increasing of understanding the digital marketing and income of Keripik Ayam Sari Rejeki after using Instagram.

Keywords: MSMEs, Digital Marketing, Turnover Increase Strategy, Impact of Pandemic COVID-19, Community Service

ABSTRAK

Pandemi COVID-19 telah menyebabkan kemerosotan dari berbagai sektor, sektor perekonomian adalah sektor yang paling terdampak yang dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat khususnya UMKM. Bagi UMKM, pandemi COVID-19 menyebabkan penurunan omset karena konsumen hanya fokus untuk membeli kebutuhan utama rumah tangga. Untuk membantu menstabilkan omset UMKM pemanfaatan teknologi digital dapat diterapkan sebagai upaya peningkatan omset UMKM . Teknologi digital tersebut adalah digital marketing. Digital marketing merupakan salah satu sarana penjualan menggunakan teknologi sehingga mampu menjangkau pasar global. Salah satu UMKM di Desa Kesiman Petilan yang terkena dampak pandemi COVID-19 adalah UMKM Keripik Ayam Sari Rejeki karena adanya penurunan omset yang sangat drastis saat pandemi. Dari permasalahan tersebut solusi yang diberikan adalah pemanfaatan digital marketing untuk meningkatkan omset UMKM saat pandemi. Metode kegiatan yang digunakan pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah melakukan observasi dan wawancara, edukasi terkait digital marketing, rebranding produk, pembuatan Instagram dan evaluasi. Hasil pengabdian kepada masyarakat ini adalah logo baru , Inovasi kemasan standing pouch, Instagram dan peningkatan pemahaman terkait digital marketing dan omset UMKM Keripik Ayam Sari Rejeki setelah menggunakan Instagram.

Kata Kunci: UMKM, Digital Marketing, Strategi Peningkatan Omset, Dampak Pandemi COVID-19, Pengabdian Masyarakat

PENDAHULUAN

Hingga saat ini virus COVID-19 masih berada di lingkungan sekitar dan hidup berdampingan dengan manusia. Pandemi COVID-19 telah menyebar hampir di 200 negara termasuk Indonesia (Zanuar Rifai & Meiliana, 2020). Berdasarkan data Satuan Tugas Penanganan COVID-19 di Indonesia, hingga 28 Juli 2021 sebanyak 3.287.727 jiwa telah terkonfirmasi positif COVID-19 dimana sebanyak 2.640.676 jiwa dinyatakan sembuh dan 88.659 dinyatakan meninggal (*COVID 19*, n.d.). Tingginya angka kesembuhan COVID-19 di Indonesia ditunjang oleh program vaksinasi dan penerapan protokol kesehatan yang ketat. Penerapan protokol kesehatan wajib diterapkan selama masa pandemi COVID-19 (Buana, 2020).

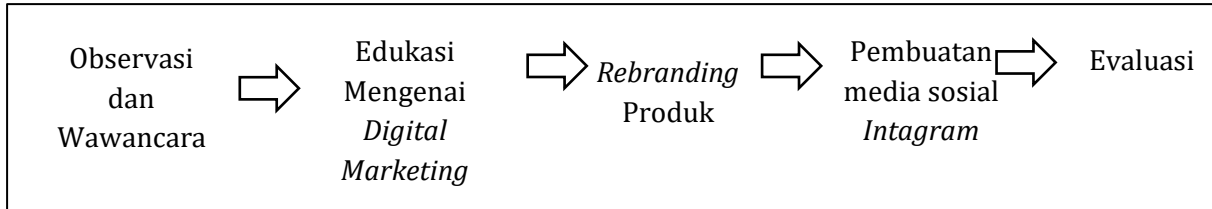
Pandemi COVID-19 menyebabkan dampak yang tidak baik bagi perekonomian global tidak terkecuali Indonesia (Arianto, 2021). Dampak tersebut dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat Indonesia khususnya para pelaku UMKM. Bagi UMKM dampak dari adanya wabah ini adalah penurunan omset yang sangat drastis karena turunnya daya beli konsumen karena masyarakat hanya fokus untuk membeli kebutuhan utama rumah tangga. UMKM sangat berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia (Sunardi et al., 2020). Selain berperan dalam pertumbuhan pembangunan dan ekonomi, UMKM juga berperan penting dalam mengatasi masalah pengangguran (Anwar et al., 2020). Untuk membantu UMKM menstabilkan usahanya, pemanfaatan teknologi digital dapat digunakan sebagai upaya membantu meningkatkan omset UMKM saat pandemi COVID-19 (Suranto et al., 2022)(Azizah, 2022).

Salah satu teknologi yang dapat dimanfaatkan adalah *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital dengan memanfaatkan berbagai sarana seperti media sosial (Purwana et al., 2017). Pola pergeseran dari pemasaran tradisional yang beralih ke *platform digital* menjadi peluang yang harus dimanfaatkan (Susanti et al., 2020). Untuk memasarkan produk UMKM dengan menerapkan teknologi informasi dapat melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram (Abidin Achmad et al., 2020). Penerapan pemasaran dengan media sosial saat ini mulai banyak digunakan untuk mempromosikan merek dan *brand* yang dimiliki oleh suatu usaha (Wahyuni, 2020). Selain sebagai sarana komunikasi, media sosial juga dapat berperan sebagai sarana untuk berbisnis. (Serab & Kec, 2020).

Salah satu UMKM di Desa Kesiman Petilan yang merasakan dampak dari pandemi COVID-19 adalah UMKM Keripik Ayam Sari Rejeki. UMKM Keripik Ayam Sari Rejeki berada di lingkungan Banjar Adat Kedaton, Kesiman Petilan. UMKM ini merupakan usaha turun temurun sejak tahun 1993 hingga kini yang bergerak dibidang produksi keripik ayam. Adanya pandemi COVID-19 telah menyebabkan penurunan omset yang sangat drastis hingga lebih dari 50%. Selain karena pandemi, penurunan omset penjualan tersebut juga dikarenakan minimnya pengetahuan pemasaran melalui digital. Berdasarkan kondisi diatas mendorong diadakannya "Peningkatan Omset UMKM Keripik Ayam Desa Kesiman Petilan Melalui *Digital Marketing*".

METODE PELAKSANAAN

Permasalahan penurunan omset yang dihadapi oleh pelaku UMKM Keripik Ayam Sari Rejeki di Desa Kesiman Petilan dapat diatasi salah satunya dengan memanfaatkan pemasaran digital (*digital marketing*) untuk memperluas pangsa pasar sehingga diharapkan omset penjualan menjadi naik. Dengan memberikan pemahaman mengenai pemasaran digital (*digital marketing*) diharapkan pelaku UMKM Keripik Ayam Sari Rejeki dapat mengimplementasikan *digital marketing* untuk usaha yang dijalani.



Gambar 1. Metode Kegiatan

Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan untuk membantu UMKM Keripik Ayam Sari Rejeki yang terdapat di Desa Kesiman Petilan untuk membantu meningkatkan omsetnya saat pandemi melalui pemasaran digital (*digital marketing*) yaitu : (1) Observasi dan Wawancara untuk mengetahui permasalahan UMKM, (2) Pengenalan sistem pemasaran melalui media sosial dan pengenalan strategi yang diterapkan dalam pemasaran digital (*digital marketing*), (3) *Rebranding* produk dengan pembuatan ulang logo sebagai bentuk identitas usaha, (4) Pembuatan platform media sosial Intagram sebagai sarana penjualan secara digital, (5) Melakukan evaluasi terhadap keefektifan pemanfaatan media sosial sebagai sarana penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini telah dilaksanakan mulai tanggal 5 Juli s/d 14 Agustus 2021 di Desa Kesiman Petilan. Berikut merupakan hasil dari pengabdian kepada masyarakat, yaitu:

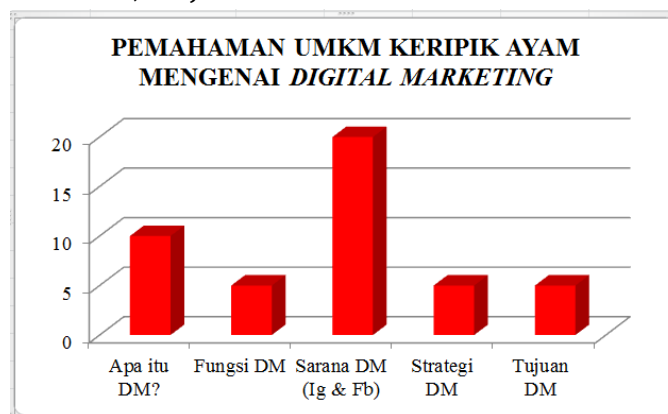
1. Observasi dan Wawancara

Observasi permasalahan dilakukan di Desa Kesiman Petilan tepatnya di Banjar Kedaton Kesiman pada Senin, 5 Juli 2021 dengan berinteraksi secara langsung kepada pemilik UMKM Keripik Ayam Sari Rejeki yang mengalami permasalahan penurunan omset. Setelah itu dilanjutkan dengan wawancara terkait penyebab turunnya omset dan seberapa besar penurunan omset yang dirasakan oleh UMKM akibat pandemi COVID-19.



Gambar 2. Observasi permasalahan pemilik UMKM Keripik Ayam Sari Rejeki

Hasil observasi dan wawancara secara langsung dengan pemilik UMKM Keripik Ayam Sari Rejeki adalah adanya penurunan omset yang sangat drastis dimana Sebelum adanya pandemi, UMKM Keripik Ayam Sari Rejeki mampu memperoleh pendapatan sekitar Rp 2.700.000 hingga Rp 3.500.000, namun karena adanya pandemi UMKM ini hanya mampu memperoleh pendapatan kurang dari Rp 1.500.000. Selain karena pandemi, penurunan omset penjualan tersebut juga dikarenakan minimnya pengetahuan pemasaran melalui digital. Setelah ditemukannya solusi permasalahan penurunan omset kemudian dilanjutkan dengan pemberian kuesioner pertanyaan terkait *digital marketing* melalui google formulir dengan mengajukan 5 pertanyaan sederhana untuk mengetahui seberapa besar pemahaman UMKM terkait pemanfaatan *digital marketing* pada Sabtu, 17 Juli 2021.

Gambar 3. Diagram pemahaman UMKM Keripik Ayam Sari Rejeki mengenai *Digital Marketing*

Dalam pengisian jawaban pada google formulir terdapat poin sebesar 20 apabila mengetahui, 10 apabila cukup mengetahui dan 5 apabila tidak mengetahui terkait *digital marketing*. Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa kurangnya pemahaman UMKM Keripik Ayam mengenai apa itu *digital marketing*, fungsi dari *digital marketing*, strategi *digital marketing* serta tujuan dari pemanfaatan *digital marketing*.

2. Edukasi Mengenai Digital Marketing

Kegiatan edukasi mengenai *digital marketing* dilaksanakan pada Senin 19 Juli 2021 setelah mengetahui kurangnya pemahaman pelaku UMKM Keripik Ayam Sari Rejeki terkait *digital marketing*.



Gambar 4. Edukasi UMKM Keripik Ayam Sari Rejeki

Edukasi pelaku UMKM Keripik Ayam Sari Rejeki terkait pemasaran digital dilakukan secara langsung dengan menerapkan protokol kesehatan yang ketat serta dilanjutkan dengan pemberian video edukasi yang bersumber dari *youtube*. Materi yang diberikan secara langsung maupun melalui pengiriman video tersebut berisi edukasi terkait apa itu *digital marketing*, fungsi *digital marketing*, jenis *digital marketing* serta strategi dalam *digital marketing* yang dikirim melalui *whatsapp chat*.

3. Rebranding Produk

Kegiatan *rebranding* produk dilaksanakan pada Selasa 20 Juli 2021. Adanya kegiatan ini dikarenakan logo yang dimiliki UMKM memiliki tampilan yang kuni sehingga mitra menginginkan adanya tampilan logo baru yang lebih *fresh*.



Gambar 5. Logo (a) Lama

(b) logo baru UMKM Keripik Ayam Sari Rejeki

Kegiatan ini dimulai dengan memperbaharui logo kemasan produk yang dimiliki oleh UMKM. Pembuatan logo dilakukan melalui aplikasi Canva yang hasilnya dikirim melalui *whatsapp chat* untuk menyesuaikan konsep agar sesuai dengan keinginan pemilik UMKM Keripik Ayam Sari Rejeki. Kini logo baru yang dimiliki oleh UMKM Keripik Ayam Sari Rejeki memiliki tampilan yang lebih *fresh*, mengikuti tren dan *eye catching* sehingga mampu menarik minat konsumen. Setelah memiliki logo baru dilanjutkan dengan adanya inovasi kemasan.



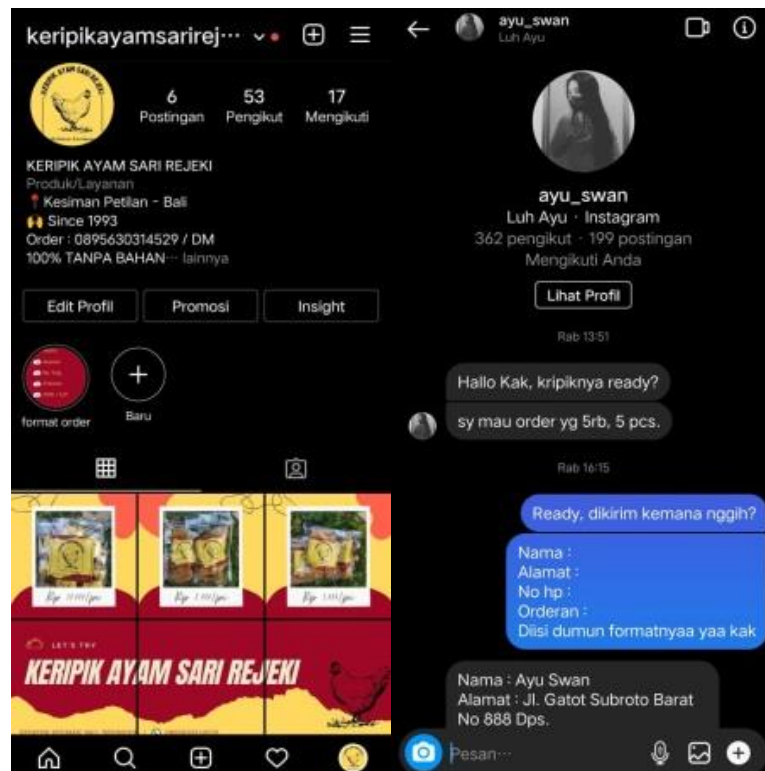
Gambar 6. Inovasi kemasan dengan *standing pouch*

Inovasi kemasan ini bertujuan untuk memberikan varian ukuran produk yang berbeda. Inovasi kemasan dilakukan dengan pengemasan produk menggunakan plastik

standing pouch dengan ukuran 12 x 20 x 0,1 cm yang telah diberikan logo. Pemilihan kemasan menggunakan plastik *standing pouch* karena plastik ini memiliki tingkat praktis dan lebih kedap udara dibandingkan dengan plastik biasa serta dilengkapi dengan *zipper* yang bisa dibuka dan ditutup dengan mudah.

4. Pembuatan Sosial Media Instagram

Setelah *rebranding* produk maka dilanjutkan dengan pembuatan media sosial pada Rabu 21 Juli 2021 untuk UMKM agar produknya mampu menjangkau pasar yang lebih luas

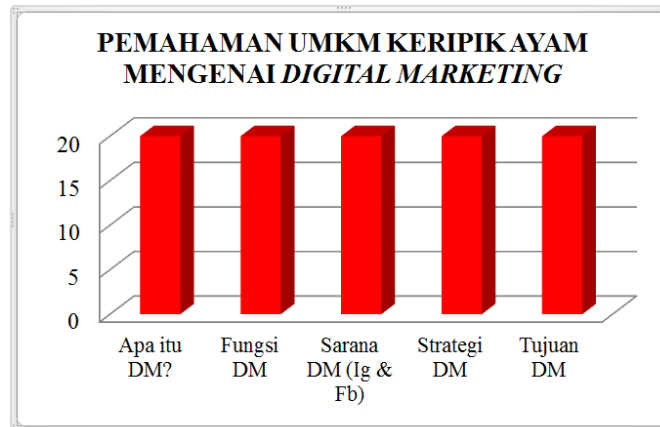


Gambar 7. Instagram UMKM Keripik Ayam Sari Rejeki

Pembuatan media sosial Instagram dilakukan dengan cara menginformasikan tata cara pembuatan akun Instagram kepada UMKM melalui *whatsapp chat*. Kini UMKM Keripik Ayam Sari Rejeki telah memiliki media sosial *Instagram for Business* dengan *username* @keripikayamsarirejeki dan telah memiliki 53 *followers*.

5. Evaluasi

Evaluasi dilaksanakan setelah semua program kerja diselesaikan pada 31 Juli 2021. Evaluasi ini dibagi menjadi 2 bagian yaitu evaluasi terkait pemahaman UMKM Keripik Ayam Sari Rejeki terhadap digital marketing dan evaluasi terkait peningkatan omset yang dicapai oleh UMKM Keripik Ayam Sari Rejeki setelah menggunakan *Instagram* sebagai sarana penjualan digital.



Gambar 8 Diagram peningkatan pemahaman UMKM Keripik Ayam Sari Rejeki

Berdasarkan diagram diatas dapat dilihat bahwa pengetahuan terkait *digital marketing* pelaku UMKM Keripik Ayam Sari Rejeki telah meningkat. Dikarenakan UMKM Keripik Ayam Sari Rejeki memperoleh poin sebesar 20 dari masing-masing pertanyaan. Dimana dalam pengisian jawaban UMKM akan mendapatkan poin 20 apabila mengetahui, 10 apabila cukup mengetahui dan 5 apabila tidak mengetahui terkait digital marketing. Evaluasi selanjutnya adalah evaluasi terkait adanya peningkatan omset UMKM Keripik Ayam Sari Rejeki setelah menggunakan *Instagram* sebagai sarana penjualan seperti tabel dibawah ini :

Tabel 1. Penjualan 1 minggu UMKM Keripik Ayam Sari Rejeki sebelum dan sesudah penggunaan *Instagram*

Varian Keripik Ayam	Sebelum Penggunaan Instagram (5 Juli s/d 11 Juli 2021)	Sesudah Penggunaan Instagram (21 Juli s/d 28 Juli 2021)
Rp 1.000	-	Rp 25.000
Rp 5.000	-	Rp 60.000
Rp 10.000	Rp 150.000	Rp 250.000
Total	Rp 150.000	Rp 335.000

Setelah satu minggu memasarkan produk di media sosial *Instagram*, penjualan UMKM Keripik Ayam Sari Rejeki telah meningkat. Dimana sebelum adanya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini UMKM Keripik Ayam Sari Rejeki hanya menjual produk per-pack dengan harga Rp. 10,000 dan mendapatkan omset penjualan sebesar Rp 150.000. Namun setelah diadakannya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, UMKM Keripik Ayam Sari Rejeki telah memiliki 2 (dua) ukuran kemasan seharga Rp 1.000 dan Rp 5.000. Setelah melakukan penjualan melalui sosial media *Instagram*, peningkatan omset yang diperoleh oleh UMKM Keripik Ayam Sari Rejeki sebesar Rp 335.000.

SIMPULAN

Hasil yang dicapai setelah diadakannya pengabdian kepada masyarakat periode 5 Juli s/d 14 Agustus 2021 di Desa Kesiman Petilan, Kota Denpasar adalah pemecah

masalah yang dirasakan oleh UMKM Keripik Ayam Sari Rejeki, dimana saat ini UMKM telah memiliki : (1) logo baru yang lebih *fresh, eye catching* dan juga mengikuti tren, (2) Inovasi kemasan baru dengan menggunakan *standing pouch*, (3) Instagram untuk melakukan penjualan digital serta (4) peningkatan pemahaman terkait *digital marketing* dan omset UMKM Keripik Ayam Sari Rejeki setelah menggunakan Instagram. Agar mendapatkan hasil yang optimal, diharapkan pelaku UMKM Keripik Ayam Sari Rejeki selalu *mengupdate* postingan agar terlihat aktif oleh *followers*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kepada Bapak Ir. Adie Wahyudi Oktavia Gama S.T., M.T., I.P.M., ASEAN Eng. selaku dosen pembimbing kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Kesiman Petilan, Ibu Wis selaku pemilik UMKM Keripik Ayam Sari Rejeki, serta seluruh pihak yang telah mendukung pelaksanaan program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini sehingga dapat berjalan dengan lancar.

DAFTAR RUJUKAN

- Abidin Achmad, Z., Zendo Azhari, T., Naufal Esfandiar, W., Nuryaningrum, N., Farah Dhillah Syifana, A., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17–31. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31>
- Anwar, S., Yuangga, K. D., Hamda, N., Jaya, F., & Nurhasanah, E. (2020). Peranan Digital Marketing Dalam Memasarkan Produk Umkm Intermoda Bsd City Dimasa Covid-19. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 198–204. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JAL/article/download/4969/3587>
- Arianto, B. (2021). Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Perekonomian Dunia. *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 2(2), 212–224. <https://doi.org/10.36423/jumper.v2i2.665>
- Azizah, A., Chamalah, E., Arsanti, M., Wardani, O.P., Setiana, L.N., Turahmat, T. (2022). Pendampingan Pemasaran Online Hasil Pengolahan Kopi di Desa Wisata Lerep Ungaran Barat Kabupaten Semarang. *J-ABDIPAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 6(1), 99-104. <http://dx.doi.org/10.30734/j-abdipamas.v6i1.2246>.
- Buana, D. R. (2020). Analisis Perilaku Masyarakat Indonesia dalam Menghadapi Pandemi Virus Corona (Covid-19) dan Kiat Menjaga Kesejahteraan Jiwa. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 7(3). <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i3.15082>
- COVID 19. (n.d.). <https://covid19.go.id>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Serab, P., & Kec, R. T. (2020). *PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA UNTUK FACEBOOK DI MASYARAKAT. IV(01)*, 31–34.
- Sunardi, N., Lesmana, R., Rudi, Kartono, & Hasbiyah, W. (2020). Peran Manajemen Keuangan dan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan bagi Umkm Pasar Modern Intermoda Bsd City Kota Tangerang Selatan di Tengah Pandemi Covid-19. *Abdi Masyarakat*, 2(1), 75–86. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JAMH/article/view/7416/4901>
- Suranto, S., Sari, D.E., Narimo, S., Ulfatun., T., Mustofa, R.H., Suwandi, J., Syah, M.F.J., Jatmika, S., Wahyudi, T.N., Asmawan, M.C., Setiyawan, Y.A., Hendawan, H.A. (2022).

- Optimalisasi Penggunaan Digital Marketing Melalui Sosial Media dan E-Commerce pada Industri Kecil Menengah di Desa Kingkang, Kabupaten Klaten. *J-ABDIPAMAS*(Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat), 6(1), 123-136. <http://dx.doi.org/10.30734/j-abdipamas.v6i1.2473>
- Susanti, S., Gunawan, W., & Sukaesih, S. (2020). Pengembangan Pemasaran Bordir Dan Kelom Geulis Tasikmalaya Melalui Media Sosial. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 248. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v2i3.25256>
- Wahyuni, R. E. (2020). Pemberdayaan Usaha Mikro Minuman Jamu Beras Kencur Melalui Pasar Digital di Ranuklindungan, Pasuruan. *DIKEMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(2). <https://doi.org/10.32486/jd.v4i2.531>
- Zanuar Rifai, & Meiliana, D. (2020). Pendampingan Dan Penerapan Strategi Digital Marketing Bagi Umkm Terdampak Pandemi Covid-19. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 604–609. <https://doi.org/10.31949/jb.v1i4.540>

