

UPAYA PENINGKATAN PENDAPATAN UMKM KPK (KERUPUK PULI KRENYES) MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL

Dini Fajariyah¹, Siti Robiatul Adawiyah², Ahmadaniyas Solihen³, Moh. Hendri⁴, Fathor Rosi⁵, Moh. Haris⁶, Sohihul Islam⁷, Saikul Khoir⁸, Muhammad Riky⁹, Moh. Insanul Kamil¹⁰, Fathorrozi Ariyanto¹¹
Program Studi Teknik Informatika, Universitas Islam Madura
¹difajar902@gmail.com, ²robiatul878@gmail.com, ³daniarlians@gmail.com, ^{4,5}oziyfaza@gmail.com, ⁶mohhariseducation@gmail.com, ⁷saikulhoir.com@gmail.com, ⁹rikyfahrezi@gmail.com, ¹⁰mantapamil@gmail.com ¹¹Fathorroziariyanto7@gmail.com

ABSTRAK

Kerupuk Puli Krenyes (KPK) merupakan salah satu hasil produksi di Desa Pandan Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan. Saat ini banyak UMKM mengalami Kesulitan dalam penurunan penjualan, permodalan, distribusi terhambat, dan kesulitan bahan baku semenjak Pandemi berlangsung. Strategi pemasaran yang cocok saat ini adalah pemasaran produk memanfaatkan media online. Tujuan pengabdian yaitu melakukan pemasaran Kerupuk Puli Krenyes dengan memanfaatkan Instagram, Facebook dan Tik Tok kepada produsen. Metode kegiatan yaitu melaksanakan kegiatan sosialisasi dan pelatihan praktek penggunaan media sosial. Hasil dari kegiatan ini yaitu mitra mampu mempromosikan produk melalui media social dan meningkatkan penjualan produk mitra.

Kata Kunci: kerupuk puli krenyes, media sosial

1. PENDAHULUAN

UMKM merupakan sektor usaha yang memiliki peran penting terhadap perekonomian nasional. UMKM adalah penopang perekonomian suatu negara dalam menghadapi berbagai krisis (Artaya & Purworuismiardi, 2019). Banyak usaha berskala besar yang mengalami kebangkrutan, akan tetapi sektor UMKM terbukti tangguh dan memiliki daya tahan yang kuat dalam menghadapi krisis tersebut. Saat ini banyak UMKM mengalami Kesulitan beberapa faktor seperti penurunan penjualan, permodalan, distribusi terhambat, karena produsen yang sudah memasuki lansia dimana minimnya pengetahuan teknologi untuk memasarkan suatu produk (Solihin et al., 2021).

Strategi pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam mempromosikan suatu produk untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Strategi pemasaran yang cocok adalah pemasaran produk secara online (Ade Ridwan et al., 2022). Pemanfaatan internet menjadi salah satu alternatif untuk melakukan pemasaran berbasis online, seperti marketplace (Suherman & Hasanah, 2020). Marketplace merupakan sebuah platform yang memfasilitasi transaksi bisnis online seperti jual beli barang, jasa atau informasi secara online antara penjual dan

pembeli dan penjual, dan lainnya (Yustiani & Yunanto, 2020). Penggunaan marketplace sebagai sarana pemasaran online memiliki beberapa keuntungan bagi penjual diantaranya fleksibilitas waktu, tidak terdapat biaya operasional, tidak memerlukan promosi di target luaran karena platform marketplace telah terdapat strategi promosi tersendiri, tidak membutuhkan biaya sewa, pengguna hanya perlu mendaftarkan toko onlinenya untuk berjualan, meningkatkan pelayanan dan promo, dan sebagainya (Pratomo et al., 2018). Perubahan tersebut yaitu beralihnya bisnis offline menuju bisnis digital (online). Media social dan marketplace bisa menjadi solusi untuk mempermudah pelaku UMKM mendapatkan akses pemasaran yang lebih luas (Arianto, 2020).

Kerupuk Puli Krenyes merupakan UMKM yang memproduksi Kerupuk Puli yang berada di Desa Pandan Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan.

Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan sebelumnya, untuk meningkatkan pemasaran Kerupuk Puli Krenyes. Maka tim kegiatan pengabdian Universitas Islam Madura akan melaksanakan kegiatan pelatihan dalam praktek pemasaran Kerupuk Puli Krenyes dengan memanfaatkan marketplace Instagram,

Facebook, Tik Tok kepada produsen Kerupuk Puli Krenyes. Dari kegiatan ini diharapkan pemilik UMKM Kerupuk Puli Krenyes mampu mempromosikan dan meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran yang tepat agar pemasaran Kerupuk Puli dapat mencakup pasar yang lebih luas dan mampu bersaing dengan produk lainnya.

2. METODE PENGABDIAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian dilaksanakan dari bulan Agustus 2022 sampai dengan bulan September 2022 di Desa Pandan Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan. Subjek pada kegiatan ini adalah UMKM Kerupuk Puli Krenyes. Prosedur pada pelaksanaan kegiatan ini memiliki beberapa tahap, seperti pengumpulan data (accumulation) dan pelaksanaan atau tindakan (action).

2.1. Waktu dan Tempat Pengabdian

Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada tanggal 06 Agustus 2022 – 03 September 2022 di Desa Pandan Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan.

2.2. Metode dan Rancangan Pengabdian

❖ Tahapan Awal

Sebelum pengabdian dilaksanakan kami melakukan persiapan penggalan informasi dengan melakukan wawancara langsung dengan pemilik UMKM Kerupuk Puli Krenyes tentang bagaimana dan apa saja tahapan-tahapan yang dilakukan.



Gambar 1. Wawancara dengan pemilik dan karyawan

❖ Tahapan Pelaksanaan

1. Pembuatan Produk Kerupuk Puli Krenyes (KPK)

Hal pertama yang dilakukan yaitu membuat produk berupa kerupuk puli krenyes dari tahap pembuatan, Penjemuran hingga tahap pengemasan. Setelah itu dipilih yang akan di upload di toko online (Marketplace).

2. Pembuatan Toko Online (Marketplace)
Marketplace yang digunakan dalam memasarkan produk secara online pada pengabdian ini menggunakan aplikasi Instagram, Facebook, dan juga Tik Tok. Pada tahap ini dilakukan dengan pembuatan akun untuk toko online dan selanjutnya mengupload produk Kerupuk Puli Krenyes yang akan dipasarkan.

2.3. Pengambilan Sampel

Sampel yang digunakan dalam pelaksanaan pengabdian yaitu Produk Kerupuk Puli Krenyes yang di diproduksi oleh ibu Ham..

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pembuatan Produk Kerupuk Puli Krenyes

Dalam pembuatan Kerupuk Puli Krenyes, adapun tahapan-tahapannya sebagai berikut:

1. Membuat adonan.
2. Pembungkusan adonan setengah jadi.
3. Kukus adonan,
4. Cetak produk setengah jadi
5. Penjemuran produk
6. Pengemasan dan pemasangan label.

Setelah tahapan-tahapan pembuatan Kerupuk Puli Krenyes selesai dilakukan maka hasil yang telah jadi seperti pada Gambar 2



Gambar 2. Hasil Kerupuk

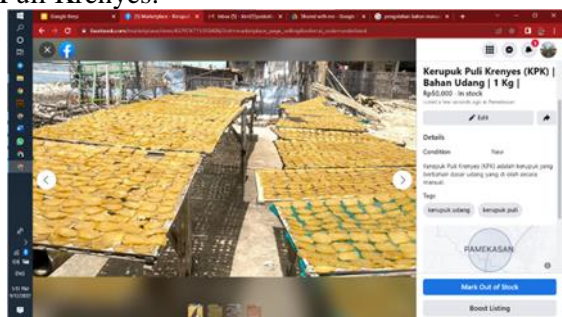
3.2 Pembuatan Toko Online (Marketplace).

Kerupuk Puli Krenyes Desa Pandan Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan biasanya dalam memasarkan produknya dengan cara dijual langsung ke pasar dan ke toko-toko, sehingga jangkauan pemasaran produk tersebut hanya dalam lingkup kecil belum mencakup jangkauan pasar yang luas. Maka dari itu, dilaksanakannya pembuatan mengenai pemanfaatan marketplace sebagai alternatif untuk meningkatkan omset penjualan Kerupuk Puli Krenyes. Pada kegiatan ini akan dilakukan

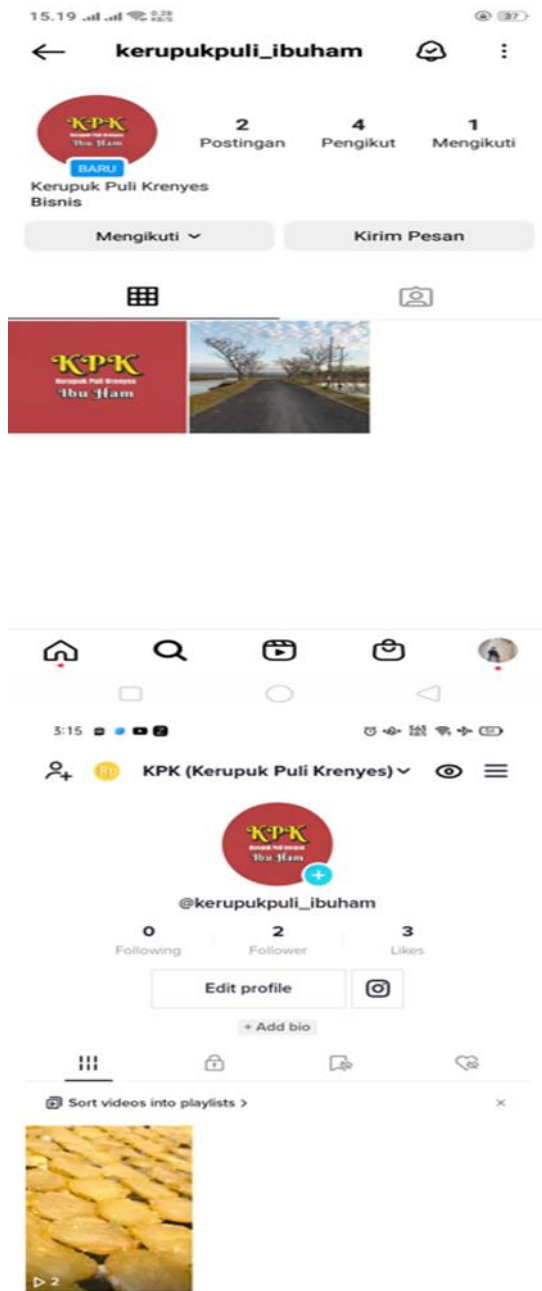
pendampingan dan pelatihan dengan memberikan pengetahuan, pemahaman serta pemanfaatan aplikasi marketplace yang digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan pemasaran kepada produsen (pemilik usaha)..

Selanjutnya, kami akan menjelaskan mengenai bagaimana cara pembuatan salah satu aplikasi marketplace yaitu pembuatan akun penjualan di Instagram, Facebook dan Tik Tok dengan tujuan dapat melakukan penjualan Kerupuk Puli Krenyes menggunakan akun yang sudah tersedia. Pada pembuatan akun kami mengajak produsen (pemilik usaha) atau pengganti (penanggung jawab) Kerupuk Puli Krenyes untuk ikut serta dalam pembuatan akun dan mencoba berbagai fitur-fitur yang mendukung untuk meningkatkan penjualan

Setelah dilaksanakannya pelatihan ini, produsen (pemilik usaha) telah mampu memahami materi dan mengaplikasikannya secara langsung menggunakan salah satu aplikasi marketplace yang telah dibuatkan, serta dapat diterapkan dalam skala berkelanjutan sehingga dapat meningkatkan omset penjualan Kerupuk Puli Krenyes. Berikut ini adalah akun toko (Instagram, Facebook, Tik Tok) Kerupuk Puli Krenyes.



Gambar 3. Akun Facebook Usaha Kerupuk Puli Krenyes

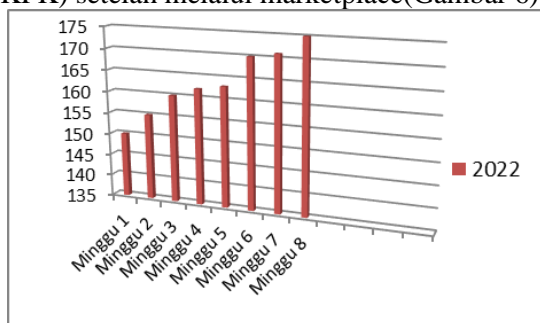


Gambar 5. Akun Tik Tok Usaha Kerupuk Puli Krenyes

4. SIMPULAN DAN SARAN

Dapat disimpulkan bahwa sebelumnya produsen Kerupuk Puli Krenyes belum memahami mengenai aplikasi marketplace yang

berguna sebagai media penjualan dan pemasaran produknya tersebut. Setelah dilaksanakannya kegiatan pelatihan mengenai pemanfaatan marketplace ini, maka telah mampu memahami materi yang disampaikan dengan baik dan mengaplikasikannya secara langsung oleh penjualan Kerupuk Puli Krenyes oleh produsen (pemilik usaha) atau pengganti (penanggung jawab) miliknya untuk memperoleh jangkauan pasar yang lebih luas, serta dapat diterapkan dalam skala berkelanjutan. Dalam memasarkannya menggunakan aplikasi Instagram, Facebook, Tik Tok yang di dalamnya terdapat berbagai fitur-fitur menarik yang berguna untuk meningkatkan omset penjualan. Dari hasil wawancara dengan produsen Kerupuk Puli Krenyes ternyata dengan adanya aplikasi toko online dengan menggunakan salah satu aplikasi marketplace. Hasil omset penjualan Kerupuk Puli Krenyes (KPK) setelah melalui marketplace, ternyata omset penjualannya tiap minggu semakin meningkat, meskipun tidak terlalu drastis peningkatannya. Berikut data hasil omset penjualan Kerupuk Puli Krenyes (KPK) setelah melalui marketplace (Gambar 6).



Gambar 6. Data Omset Penjualan Krupuk Puli Krenyes (KPK) Desa Pandan Kecamatan Galis Pamekasan

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa omset penjualan Krupuk Puli Krenyes (KPK) mulai mengalami peningkatan, meskipun peningkatannya tidak terlalu signifikan, namun jika kegiatan pelatihan mengenai pemanfaatan marketplace sebagai alternatif untuk meningkatkan omset penjualan ini bisa dilaksanakan secara berkesinambungan, maka tentu akan mampu meningkatkan omset penjualan Krupuk Puli Krenyes (KPK) sehingga otomatis akan mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat khususnya UMKM Krupuk Puli Krenyes (KPK) yang ada di desa Pandan Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan.

Seminar Nasional Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat (SENIAS) 2022 – Universitas Islam Madura

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih kami kepada :

1. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LP2M) Universitas Islam Madura selaku penyandang dana dan fasilitas pengabdian.
2. Pemilik Usaha Kerupuk Puli Krenyes(KPK), Ibu Ham yang telah menerima kami dengan sangat baik.
3. Sekaligus teman-teman Tim kegiatan pengabdian Universitas Islam Madura yang selalu saling support..

6. DAFTAR PUSTAKA

- Ade Ridwan, Anisa Marfuah, Said Mustofa, Setiadi Santoso, Juhaeri, & Sachro. (2022). Meningkatkan Penjualan UMKM Binaan Program Jabar Juara Kota Depok Melalui Optimalisasi Target Market. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 2(1), 78–84. <https://doi.org/10.51805/jpmm.v2i1.67>
- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. 6(2), 233–247.
- Alfianto, Eko Agus. (2012). Sebuah Kajian Pengabdian Kepada Masyarakat. *Jurnal Heritage Volume 1 No. 2*
- Artaya, I. P., & Purworusmiardi, T. (2019). Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran dan Penjualan Produk Bagi UMKM di Jawa Timur. *Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Narotama Surabaya*, 1–10.
- Dewi, I.K., & Solihin, D. (2020). Pengaruh Current Ratio Dan Net Profit Margin Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Bei) Periode 2015-2018. *JURNAL ILMIAH FEASIBLE: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi 2 (2)*, 183-191.
- Kotler, P. dan Keller, L.K. (2009), *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Nafarin, M. (2009). *Penganggaran Perusahaan*. Jakarta : Salemba
- Pratomo, A., Najwaini, E., Irawan, A., & Risa, M. (2018). OPTIMASI E-COMMERCE DENGAN PENERAPAN TEKNIK SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION) UNTUK MENINGKATKAN

PENJUALAN PADA UKM NIDA
SASIRANGAN. 1, 35–47.

- Reza. 2018. Dorong UMKM, Kominfo Gandeng 6 Marketplace Indonesia. From <https://www.liputan6.com/news/read/3488224/dorong-umkm-kominfo-gandeng-6-marketplaceindonesia>. Sally, AM. 2017. Pengaruh Effort, Expectancy, Trust, dan Experience terhadap Satisfaction dan Online Repurchase Intention pada konsumen mobile aplikasi Shopee di Surabaya. From <http://repository.wima.ac.id/13360/2/bab%201.pdf>
- Solihin, D., Ahyani, A., Karolina, K., Pricilla, L., & Octaviani, I. S. (2021). Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Pada Umkm Di Desa Cicalengka Kecamatan Pagedangan Kabupaten Tangerang. *Dedikasi Pkm*, 2(3), 307. <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v2i3.10726>
- Suherman, E., & Hasanah, R. U. (2020). ANALISIS PELATIHAN MARKETPLACE BAGI PELAKU USAHA KUE DI MASA PANDEMIK COVID-19 DI DESA JATIRAGAS. 98–110.
- Swastha. B. (2012), Manajemen Penjualan, Edisi 3, Yogyakarta, BPF. Wibowo, R.A. (2015). Kesuksesan E-commerce (Online Shopping) Melalui Trust dan Customer Loyalty. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. 2(1), p. 1 – 52
- Supriyono, R. (2010). Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta. Andi.
- Yustiani, R., & Yunanto, R. (2020). PERAN MARKETPLACE SEBAGAI ALTERNATIF BISNIS DI ERA TEKNOLOGI INFORMASI. October 2017. <https://doi.org/10.34010/komputa.v6i2.2476>.