

Pemberdayaan UMKM Kripik Landrang Indra Berbasis Digital

Ni Putu Nanik Hendayanti¹, Gusti Ayu Aghivirwiati², I Gusti Ayu Desi Saryanti³, Siti Soraya⁴

nanik@stikom-bali.ac.id¹, aghivirwiati@stikom-bali.ac.id², desi@stikom-bali.ac.id³,
sitisorayaburhan@universitasbumigora.ac.id⁴

^{1,2,3}Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali

⁴Universitas Bumigora

Article History:

Received: 25-05-2022

Revised: 14-07-2022

Accepted: 18-07-2022

Abstract: *The Ladrang Crispy Business of Mrs. Ni Kadek Indra Puspita is a home industry business located in Kenderan Village, Gianyar Regency. Indra's mother has been running the business of making ladrang chips for approximately 2 years since the onset of covid-19 which caused Indra's mother to be dismissed from work. During this 2 year period, the production of Ladrang Chips produced by partners is erratic every month depending on orders from small shops/stalls, which Indra usually entrusts to sell Ladrang chips which are produced by partners, and there are orders from relatives and partners, resulting in income uncertain partner. Customers owned by partners come from the partner's village of residence and there are also some from villages around the partner's residence. Therefore, the marketing area of Mrs. Indra's Kripik Ladrang business is not wide. Based on this, the goal to be achieved in this community service activity is to help solve the problems faced by partners by helping to develop Instagram and Facebook marketing media, so that the businesses owned by partners are more easily known to the public. The result of this service is that Instagram and Facebook marketing media training can run well and smoothly and can achieve the expected results. Based on the results of the evaluation using a questionnaire, the results of the index category are very good with an index value of 92.5%.*

Keywords: *Marketing, Management, Social Media*

Pendahuluan

Pandemi Covid-19 sangat berpengaruh signifikan terhadap sektor perekonomian di seluruh dunia khususnya di Bali. Sejak kasus pertama di Indonesia, pemerintah langsung melakukan penanganan dengan menerapkan pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Dengan adanya peraturan tersebut, malah berdampak sangat besar terhadap ekonomi negara dan masyarakat. Banyak kegiatan usaha yang tutup dan adanya pengurangan permintaan tenaga kerja seperti karyawan di PHK atau dirumahkan akibat peraturan pemerintah yaitu *social distancing*. Hal itu juga yang dirasakan oleh seorang ibu rumah tangga yang bernama ibu Ni Kadek Indra Puspita. Sebelum pandemi covid-19 ibu Indra bekerja sebagai *cleaning service* di suatu perusahaan yang ada di kabupaten Gianyar, tapi dengan adanya pandemi covid-19 kemudian ibu Indra di rumahkan dari pekerjaannya.

Semenjak itu, ibu Indra membuka peluang bisnis rumah tangga yaitu Kripik Ladrang. Industri rumah tangga ini merupakan salah satu usaha yang cukup menjanjikan bagi pelakunya pada masa sekarang ini (Hendayanti et al., 2021).

Usaha pembuatan kripik ladrang ini terletak di Banjar Tangkas, Desa Kenderan, Kabupaten Gianyar-Bali. Usaha kripik ladrang ini merupakan usaha industri rumah tangga yang dikelola oleh Ni Kadek Indra Puspita. Mitra sudah menjalankan usaha kripik ladrang kurang lebih 2 tahun. Selama 2 tahun ini produksi kripik ladrang yang dihasilkan mitra tidak menentu setiap bulannya, tergantung dari pesanan toko-toko kecil atau warung yang biasanya ibu Indra titipkan untuk menjual kripik ladrang yang mitra produksi, serta ada beberapa pesanan dari tentangga dan saudara mitra, sehingga menyebabkan pendapatan mitra yang tidak menentu. Pelanggan yang dimiliki mitra berasal dari desa tempat tinggal mitra dan ada juga beberapa dari desa disekitar mitra tinggal. Hal ini menyebabkan area pemasaran produk kripik ladrang yang tidak terlalu luas.

Dengan pesatnya perkembangan teknologi dunia digital dan internet tentu berimbas pada dunia pemasaran. Pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba bagi pemegang saham dengan jalan melalui relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan akan menciptakan keunggulan yang begitu kompetitif. Tren pemasaran di Indonesia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Di mana *digital marketing* ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet.

Digital marketing merupakan kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis *website*, e-mail, *adwords* ataupun jejaring sosial. Menurut (Nurmalasari et al., 2020). Digital marketing atau pemasaran digital merupakan suatu usaha dalam mempromosikan sebuah merk dengan memanfaatkan media digital yang bisa menjangkau semua konsumen yang sesuai. Menurut Rizal, V. Z., & Lubis (2014) menyebutkan bahwa penggunaan sosial media sudah mulai sering digunakan dalam pemasaran, komunikasi publik, kantor atau departemen yang berhubungan langsung dengan konsumen atau stakeholder. Sosial media memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya. Bagi para pemasar hal ini merupakan suatu potensi dan kesempatan yang sangat besar untuk digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran. Sosial media memungkinkan berbagi informasi antara pengguna menjadi lebih mudah (Akrimi et al., 2012). Media sosial yang dipergunakan dalam pengabdian ini yaitu Instagram dan Facebook.

Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto mengakibatkan banyak pengguna yang terjun ke ranah bisnis seperti akun sosial bisnis

yang turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram. Terhitung pada April 2017 lalu, Instagram mengumumkan bahwa pengguna aktif bulannya telah mencapai kisaran 800 juta akun dan angka tersebut lebih banyak dibandingkan tahun sebelumnya (Yusuf, 2017). Instagram memiliki banyak kesamaan fitur seperti yang dimiliki jejaring sosial populer lainnya. Nilai tambahnya adalah bahwa kita dapat membagi foto-foto ke hampir semua jejaring sosial utama lainnya. Facebook salah satu jejaring sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, maka tidak mengherankan apabila media Facebook dapat menjadi sebuah peluang bisnis sekaligus menjadi alat pemasaran produk yang sangat potensial. Menurut Helianthusonfri dalam bukunya Facebook Marketing, Facebook termasuk salah satu platform yang perlu dimanfaatkan bila ingin melakukan pemasaran *online*.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi mitra, maka sangat penting bagi mitra untuk memiliki media pemasaran guna membantu mitra untuk memperluas usaha yang dimiliki, maka pada pengabdian masyarakat ini akan diberikan pelatihan media pemasaran berupa Instagram, Facebook.

Metode

Kegiatan awal yang akan dilakukan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu sosialisasi kegiatan kepada mitra berkaitan dengan kegiatan pengabdian masyarakat yang akan dilakukan dan dengan tidak melupakan protokol kesehatan. Dalam sosialisasi akan diberitahukan tujuan dan target kegiatan kepada Mitra. Tahap persiapan pelatihan dilakukan terkait dengan materi dan sosial media yang akan diberikan kepada mitra. Selain itu, akan dibahas juga mengenai pengelolaan usaha terutama mengenai pemasaran produk sosial media dan pelatihan untuk menggunakan sosial media Instagram dan Facebook.

Evaluasi program pengabdian masyarakat akan dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepuasan mitra terhadap kegiatan yang dilakukan. Instrumen kuisisioner akan disusun menggunakan skala *likert* dan diberikan kepada peserta pelatihan (mitra) untuk mengetahui seberapa jauh kebermanfaatannya program pengabdian masyarakat yang dilakukan bagi pengembangan usaha Kripik Ladrang. Berikut merupakan rangkaian kegiatan yang akan dilakukan dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Rangkaian Kegiatan Pengabdian

Berikut merupakan penjabaran rangkaian kegiatan pada Gambar 1 di atas:

1. Sosialisasi

Pada tahapan ini akan dilakukan pengenalan dari personil dengan mitra dan dilakukan penyampaian rencana kegiatan yang dilakukan selama pelatihan.

2. Persiapan Pelatihan

Pada tahap ini akan disiapkan materi terkait pelatihan yang akan diberikan dan juga mempersiapkan tempat untuk pelatihan.

3. Pelatihan Media Sosial

Pada tahapan ini akan diberikan pelatihan pembuatan dan penggunaan media sosial sebagai media pemasaran produk yang mitra akan pasarkan.

4. Evaluasi Kegiatan

Evaluasi pengabdian masyarakat akan dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepuasan mitra terhadap kegiatan yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana tingkat keberhasilan dari kegiatan yang dilakukan.

5. Pendampingan

Pada tahapan ini mitra akan didampingi terkait penggunaan sosial media yang sudah diberikan untuk media pemasaran.

Pembahasan

Pada pembahasan kegiatan ini berisi tentang hasil dan pembahasan kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan serta berisi tentang pembahasan susunan kegiatan sesuai bentuk pengabdian yang dilakukan sampai dengan hasil evaluasi kegiatan pengabdian. Adapun proses produksi kripik ladrang indra dapat dilihat pada Gambar 2:





Gambar 2. Proses Produksi Kripik Ladrang

Berikut ini adalah uraian mengenai pelaksanaan kegiatan berdasarkan susunan acara kegiatan yang telah dibuat, antara lain:

1. Pengenalan dan Sosialisasi

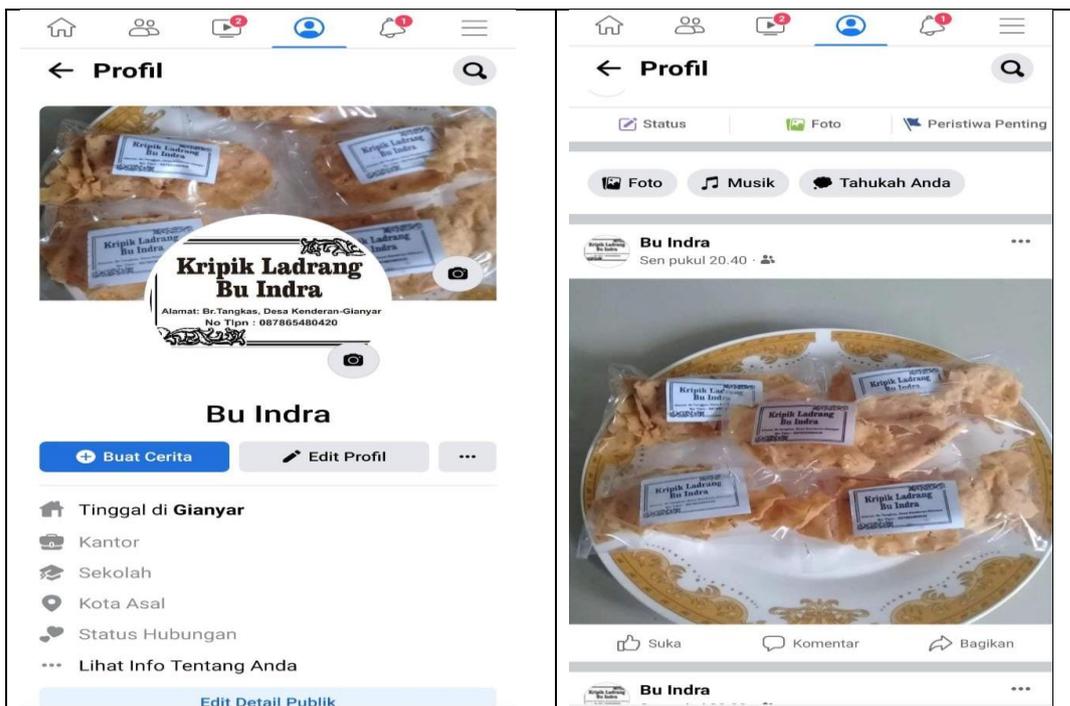
Pada tahap pembukaan dilakukan perkenalan dari personil dengan mitra dan dilakukan penyampaian rencana kegiatan yang dilakukan selama pelatihan.

2. Pengenalan Sosial Media

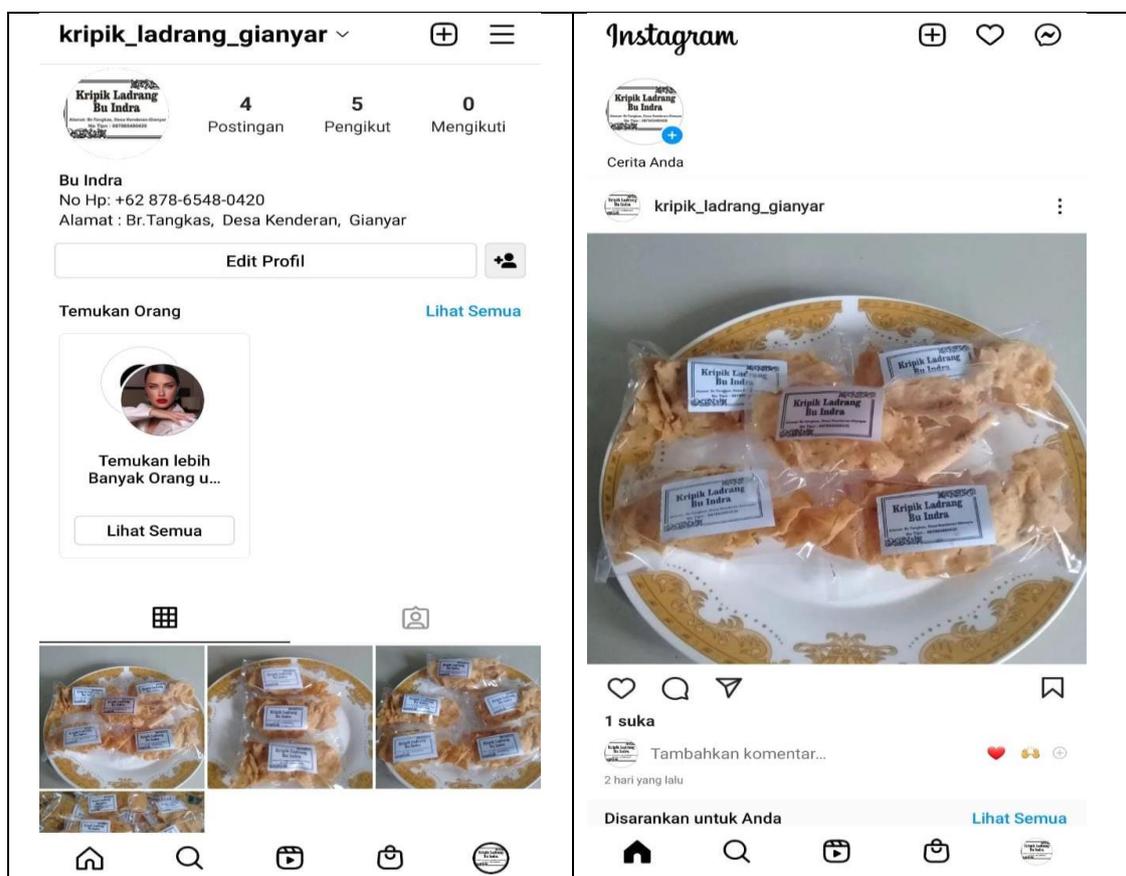
Pada tahapan ini, mitra dijelaskan mengenai materi mengenai sosial media yang dapat digunakan untuk melakukan pemasaran. Penggunaan sosial media ini dapat memperluas cakupan wilayah pemasaran yang awal mulanya hanya dilakukan di kalangan teman dan kerabat dari pemilik. Sosial media yang dideskripsikan pada kegiatan pengabdian ini adalah *Facebook* dan *Instagram* sebagai sosial media sedang digandrungi oleh banyak orang saat ini.

3. Pelatihan Pemanfaatan Sosial Media

Instagram dan *Facebook* menjadi pilihan sosial media yang menarik karena semua orang dapat terhubung dengan mudah serta dapat dengan mudah pula membagikan segala produk dan usaha yang ingin dipublikasi oleh pelaku usaha. Pada halaman *Instagram* dan *Facebook*, Ibu Indra dapat membagikan jenis produksi kripik ladrang indra. Berikut pada Gambar 3 dan Gambar 4 merupakan beberapa hasil yang diperoleh dari pelatihan pemanfaatan sosial media untuk pemasaran usaha Kripik Ladrang Indra.



Gambar 3. Profil Mitra pada Facebook



Gambar 4. Profil Mitra pada Instagram

4. Evaluasi Kegiatan

Evaluasi kegiatan dilakukan dengan memberikan kuisioner kepada 1 peserta yaitu Ibu Ni Kadek Indra Puspita. Berikut hasil perhitungan kuisioner menggunakan skala likert (Rinker & Labs, 2014) yang diberikan kepada peserta.

$$\text{Rumus Index \%} = \text{Total skor} / Y \times 100$$

Tabel 1. Hasil perhitungan index tabel kuisioner

No	Pertanyaan	Index
1	Menurut anda bagaimana tentang Program Pengabdian Masyarakat bagi mitra usaha/UKM, seperti Kripik Ladrang Indra?	100%
2	Bagaimana menurut anda rencana kegiatan dan sosialisasi program pengabdian masyarakat yang disampaikan sebelum kegiatan pelatihan berlangsung?	75%
3	Bagaimana penyampaian materi oleh instruktur pada Program Pengabdian Masyarakat yang bermitra dengan usaha Kripik Ladrang Indra?	75%
4	Apakah materi yang diberikan pada Program Pengabdian Masyarakat ini memberikan banyak manfaat bagi anda?	100%
5	Bagaimana menurut anda media pemasaran melalui sosial media seperti <i>Facebook dan Instagram</i> , yang digunakan oleh instruktur sebagai materi teknik pemasaran yang diberikan?	100%
6	Bagaimana menurut anda metode penyampaian materi dan pelatihan media pemasaran yang digunakan oleh instruktur?	100%
7	Bagaimana anda dapat memahami pemberian materi media pemasaran yang diberikan oleh instruktur pada Program Pengabdian Masyarakat ini?	75%
8	Apakah pelaksanaan Program Masyarakat ini membantu anda untuk mengembangkan media pemasaran seperti <i>Facebook dan Instagram</i> , dalam materi yang diberikan untuk peningkatan hasil penjualan produk?	100%
9	Apakah pelaksanaan Program Pengabdian kepada Masyarakat ini membantu anda untuk memperkenalkan usaha yang anda jalankan kepada masyarakat?	100%
10	Apakah pelaksanaan Program Pengabdian kepada Masyarakat ini dapat membantu anda memperluas daerah pemasaran usaha Kripik Ladrang Indra?	100%
Rata-Rata Index (%)		92,5%

Jarak Interval Interval Persentase digunakan untuk menentukan jarak persentase dari 0% hingga 100%. Berikut merupakan perhitungan range interval kategori yang dipergunakan:

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= 100/\text{Jumlah Bobot nilai} \\ &= 100/4 \\ &= 25 \end{aligned}$$

Berikut ini merupakan kriteria persentase nilai berdasarkan interval dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Kriteria Persentase Nilai

Skor	Kategori
0 – 24.9 %	Kurang
25 – 44,9%	Cukup
45 – 74,9%	Baik
75 – 100%	Sangat Baik

Berdasarkan nilai rata-rata Index (%) diperoleh 92,5% yang tergolong dalam kategori **Sangat Baik** yang dapat disimpulkan bahwa pengabdian masyarakat ini dapat berjalan dengan sangat baik sesuai dengan hasil evaluasi yang diperoleh.

Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari pengabdian masyarakat pada usaha Kripik Ladrang Indra yaitu: Pelatihan tersebut dapat berjalan dengan baik dan lancar serta dapat mencapai hasil yang diharapkan. Pengabdian Masyarakat yang dilakukan memberikan materi pemanfaatan sosial media yaitu Instagram dan Facebook yang nantinya dapat dipergunakan dalam media pemasaran yang lebih luas. Berdasarkan hasil evaluasi menggunakan kuisioner diperoleh hasil kategori index Sangat Baik dengan nilai index 92,5%. Hasil Pengabdian kepada Masyarakat ini diharapkan bisa dilakukan secara terus menerus sehingga berimplikasi baik terhadap masyarakat dan ada kerjasama yang baik antara masyarakat dan akademisi.

Ucapan Terimakasih

Pertama-tama kami ucapkan terima kasih kepada ITB STIKOM Bali yang telah memberikan kesempatan dan mendanai kegiatan pengabdian ini serta mitra dalam kegiatan pengabdian ini yang sudah berperan aktif dalam pelaksanaan kegiatan.

Daftar Pustaka

- Akrimi, Y., & Khemakhem, R. (2012). What Drive Consumers to Spread the Word in Social Media? *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 2012, 1–14. <https://doi.org/10.5171/2012.969979>
- Hendayanti, N. P. N., Novianti, K. D. P., & Pratiwi, L. P. S. (2021). Pelatihan Manajemen Pemasaran Berbasis Website pada Usaha Kue Wecakee Denpasar. *ADMA: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(1), 45–52. <https://doi.org/10.30812/adma.v2i1.1287>
- Nurmalasari, N., Masitoh, I., Studi, P., Pascasarjana, M., Galuh, U., Strategi, M., Pendidikan, P., & Sosial, M. (2020). *The Graduate Program of Universitas Galuh Master of Management Studies Program*. 4(3).

Rinker, T., & Labs, C. (2014). *Likert*. May.

Rizal, V. Z., & Lubis, E. E. (2014). Social Media Marketing Twitter Dan Brand Image Restoran Burger. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 29–36.

