

UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN UMKM KERIPIK DI KELURAHAN PEKAN KUALA MELALUI PENGEMBANGAN PACKAGING DAN DIGITAL MARKETING

Wahyudi¹, Eni Hafizah², Harun Al Rasyid Firdaus Siregar³, Dea Hamiche Putri⁴,
Farhan Kautsari Fadia⁵, Rahmadani Purba⁶

^{1,2,3,4,5,6}UIN Sumatera Utara

email: apt.wahyudi@uinsu.ac.id¹, enihafizah210@gmail.com², siregarrasyid03@gmail.com³,
deahamiche@gmail.com⁴, kautsarifadiafarhan@gmail.com⁵, rahmadanipurba234@gamil.com⁶

Abstrak

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang dikenal dengan nama "Keripik Kak Ijah" dan berlokasi di Kelurahan Pekan Kuala, Kabupaten Langkat, menawarkan berbagai macam keripik, termasuk keripik bawang, keripik singkong, opak dengan rasa pedas dan manis, keripik singkong balado, untir-untir, kacang intip, dan keripik pedas. UMKM ini adalah salah satu yang terbesar di kelurahan tersebut. Mereka memproduksi keripik dalam jumlah 10-15 kg per batch dan memerlukan waktu sekitar 3 hari untuk setiap batch. Produk ini dijual di sekitar Pekan Kuala serta dikirim ke kota-kota lain, mengingat desa yang cukup terpencil, yaitu sekitar 23 km dari pusat kota. Untuk meningkatkan jangkauan produk, penting untuk menerapkan strategi digital marketing melalui platform media sosial dan marketplace online. Saat ini, kemasan keripik hanya berupa plastik polos tanpa identifikasi merek. Oleh karena itu, pengembangan kemasan dan penggunaan digital marketing menjadi kunci untuk meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: UMKM; Marketplace; Pengembangan; Packaging; Marketing

Abstract

The Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) known as "Keripik Kak Ijah," located in Pekan Kuala Village, Langkat Regency, offers a variety of chips, including onion chips, cassava chips, both spicy and sweet opak, balado cassava chips, untir-untir, peanut intip, and spicy chips. This UMKM is one of the largest in the village. They produce chips in batches of 10-15 kg, with each batch taking about 3 days to complete. The products are sold locally in Pekan Kuala and also shipped to other cities, given the village's relatively remote location, about 23 km from the nearest city. To broaden the product's reach, it is essential to implement digital marketing strategies through social media platforms and online marketplaces. Currently, the chips are packaged in plain plastic with no brand identification. Therefore, enhancing the packaging and leveraging digital marketing are crucial for boosting sales.

Keyword: UMKM; Marketplace; Development; Packaging; Marketing

PENDAHULUAN

UMKM, singkatan dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah, adalah inisiatif yang bertujuan untuk mengembangkan usaha yang masih berada pada tahap awal dan sering kali dijalankan dari rumah. Seiring dengan kemajuan pesat teknologi informasi dalam beberapa tahun terakhir, metode pemasaran yang sebelumnya konvensional kini telah beralih ke ranah digital. Digital marketing, yang mencakup pemasaran yang interaktif dan terintegrasi, mempermudah komunikasi antara produsen dan calon konsumen melalui platform digital. UMKM memiliki peranan penting dalam masyarakat karena kreativitas mereka yang mendukung pelestarian tradisi dan budaya lokal, serta kontribusinya dalam menyerap tenaga kerja di Indonesia, negara dengan tingkat pengangguran yang cukup tinggi. Selain itu, UMKM turut berperan dalam meningkatkan daya beli masyarakat, yang dapat berfungsi sebagai penyangga dalam menghadapi krisis moneter. Oleh karena itu, pengembangan UMKM sangat krusial untuk memperkuat perekonomian negara.

Bisnis keripik memiliki potensi ekonomi yang signifikan karena daya tariknya yang luas di berbagai kalangan usia dan ketersediaan bahan baku yang melimpah di Indonesia. Peningkatan penjualan dapat dicapai dengan melakukan inovasi dalam proses produksi dan pengemasan. Untuk menarik perhatian konsumen, kualitas produk harus selalu ditingkatkan. Ada empat aspek kunci dalam pemasaran keripik: produk, lokasi, promosi, dan harga.

UMKM di Kelurahan Pekan Kuala, Kabupaten Langkat, yaitu "Keripik Kak Ijah", menjual berbagai jenis keripik sebagai camilan. Dengan produksi harian antara 10 hingga 20 kg, "Kak Ijah" belum memanfaatkan media sosial atau marketplace untuk pemasaran. Kemasan keripik yang

digunakan masih sangat sederhana, hanya dengan plastik, dan produk yang ditawarkan hanya tersedia dalam rasa original tanpa variasi.

Untuk memperluas pasar "Keripik Kak Ijah", pembuatan media sosial dan marketplace adalah solusi yang tepat. Dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, digital marketing menjadi salah satu metode pemasaran yang populer. Digital marketing memungkinkan transaksi dilakukan secara real-time dan menjangkau pasar global. Peningkatan jumlah pengguna media sosial membuka peluang lebih besar bagi masyarakat untuk mengembangkan produk mereka.

Selain itu, pengembangan kemasan "Keripik Kak Ijah" perlu diperhatikan untuk membuatnya lebih menarik. Desain kemasan yang unik, menarik, dan mudah dikenali penting untuk membedakan produk dari pesaing, meskipun produk yang ditawarkan sama.

Berdasarkan analisis masalah tersebut, rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

- (1) Bagaimana cara membuat media sosial dan marketplace untuk UMKM Keripik Kak Ijah?
- (2) Bagaimana cara mengembangkan kemasan untuk UMKM "Keripik Kak Ijah"?

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan untuk menangani masalah yang dihadapi mitra adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data Teknis: Mengadakan diskusi atau wawancara dengan mitra, Kak Ijah, untuk berbagi solusi dan memberikan masukan berdasarkan pengalaman produksi berbagai jenis keripik di lokasi Kak Ijah. Selain itu, informasi mengenai peralatan yang digunakan Kak Ijah dalam proses pembuatan produk juga dikumpulkan.
2. Pelatihan untuk Pelaku Usaha: Menyediakan pelatihan untuk para pelaku usaha mengenai strategi pemasaran menggunakan media sosial dan e-commerce, serta cara membuat pembukuan sederhana yang sesuai dengan standar keuangan yang berlaku.
3. Partisipasi Mitra Usaha: Meningkatkan rasa kepedulian dan keterlibatan mitra dalam kegiatan ini.

Proses pembuatan keripik gadung, talas, dan pisang dilakukan dengan langkah-langkah berikut:

- a) Pertama, kupas semua bahan yang akan digunakan, seperti singkong.
- b) Cuci bahan-bahan tersebut beberapa kali hingga bersih untuk menghilangkan getah yang dapat menyebabkan iritasi tenggorokan.
- c) Rendam bahan yang sudah dicuci selama 3-4 hari.
- d) Setelah perendaman, lanjutkan dengan proses penggorengan.
- e) Goreng keripik dua kali untuk mencapai kerenyahan dan ketahanan yang lebih baik.
- f) Setelah digoreng, tiriskan keripik.
- g) Setelah penirisan, tambahkan bumbu sesuai dengan varian rasa yang diinginkan, seperti bumbu cabai untuk keripik pedas.
- h) Langkah terakhir adalah mengemas keripik.

Salah satu kegiatan dari Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Kelompok 174 adalah melakukan kunjungan ke UMKM di Kelurahan Pekan Kuala, Kabupaten Langkat. Tim penulis memilih untuk mengunjungi UMKM Keripik Kak Ijah. Langkah-langkah yang diambil meliputi observasi dan survei terhadap UMKM tersebut. Selanjutnya, tim membuat marketplace dan media sosial untuk mempromosikan UMKM. Proses berikutnya adalah pengembangan kemasan UMKM dengan konsultasi untuk memenuhi keinginan pelaku UMKM. Pengembangan kemasan ini mencakup dua aktivitas utama: merancang ulang kemasan dan menyerahkan hasilnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM yang terletak di Kelurahan Pekan Kuala, Kabupaten Langkat, adalah yang terbesar di kawasan tersebut. Usaha ini menjual berbagai jenis keripik dan cemilan, termasuk keripik singkong, untir-untir, dan kacang intip. Pengelolanya adalah Kak Ijah, seorang penduduk asli Pekan Kuala. Produk keripik ini dipasarkan di sekitar desa Pekan Kuala serta beberapa desa tetangga, dan juga menjangkau Kota Binjai dan Medan. Beberapa produk bahkan sampai dibawa keluar kota sebagai oleh-oleh ketika orang mengunjungi Kelurahan Pekan Kuala. "Keripik Kak Ijah" juga dipasarkan di luar daerah melalui saudara pengelola sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan. Saat ini, "Keripik Kak Ijah" belum memiliki kehadiran di media sosial atau marketplace karena pengelola belum terbiasa dengan platform tersebut. Kemasan produk hanya menggunakan plastik tanpa stiker yang mencantumkan nama merek dagangnya.



Proses Menggoreng



Proses Pengemasan



Kemasan Yang Lama



Kemasan Yang Baru



Foto Bersama Kak Ijah Sekaligus Penyerahan Spanduk



Pemasangan Spanduk

Desain kemasan melibatkan penggunaan stiker dan penambahan variasi rasa pada produk. Proses desain dimulai dengan survei dan observasi terhadap preferensi desain stiker dari pengelola. Setelah diskusi, desain yang disepakati akan mencakup elemen-elemen penting seperti gambar yang terlampir, nama merek UMKM, slogannya untuk menguatkan keyakinan konsumen terhadap rasa produk, serta nomor telepon untuk komunikasi terkait pesanan besar. Pemilihan warna yang mencolok bertujuan untuk menarik perhatian. Langkah-langkah berikutnya mencakup revisi desain dan diskusi, diakhiri dengan pencetakan dan penyerahan stiker yang sudah jadi.

Selain itu, penulis dan tim juga membangun kehadiran di media sosial dan marketplace untuk memperluas jangkauan pasar produk, tidak hanya di Pekanbaru, tetapi juga secara global. Platform media sosial yang dipilih adalah Instagram, yang sangat populer di berbagai kalangan dan berfokus pada foto serta video. Banyak promosi dilakukan di Instagram, termasuk oleh selebgram yang melakukan endorsement produk. Pemasaran digital sangat bermanfaat bagi pengusaha pemula dalam memasarkan produk mereka (Wendra).

Marketplace yang dipilih adalah Shopee. Transformasi dan kemajuan dalam masyarakat, termasuk di Indonesia, dipengaruhi oleh gabungan budaya dan teknologi. Saat ini, internet merupakan teknologi yang paling berpengaruh. Penelitian mengungkapkan bahwa 93% konsumen berusia antara 16 hingga 64 tahun memanfaatkan internet untuk mencari dan membeli produk serta layanan secara daring.

SIMPULAN

Usaha untuk meningkatkan penjualan UMKM "Keripik Kak Ijah" yang terletak di Kelurahan Pekan Kuala, Kabupaten Langkat, dilakukan melalui penerapan strategi digital marketing dan perbaikan kemasan. Strategi digital marketing melibatkan pemanfaatan media sosial Instagram dan marketplace Shopee. Selain itu, pengembangan kemasan dilakukan dengan memperbarui desain dan menambahkan stiker. Tujuan dari perubahan ini adalah untuk memajukan produk UMKM di Kelurahan Pekan Kuala sehingga dapat bersaing lebih efektif dengan UMKM lainnya.

SARAN

Berdasarkan temuan dari kegiatan Kuliah Kerja Nyata ini, disarankan agar strategi digital marketing, seperti pemasaran lewat Shopee dan Instagram, diterapkan secara rutin. Mitra Pengabdian sebaiknya mendapatkan pelatihan secara teratur untuk memastikan bahwa strategi tersebut dapat diimplementasikan dengan lebih efektif dan optimal, guna mendukung pemasaran dan meningkatkan penjualan UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriawan, A. H., Seputro, H., Jatmiko, D., Rosando, A. F., & Sulistyowati, D. H. (2022). OPTIMALISASI PJU LED SOLAR CELL UNTUK PENINGKATAN PRODUKTIVITAS EKONOMI KREATIF DI DESA MINGGIRSARI, KECAMATAN KANIGORO, KABUPATEN BLITAR. *JPM17: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(1), 23-29.
- Supardi, S., & Sulistyorini, E. (2020). PEMBUATAN KOMPOS ANAEROB DENGAN MENGGUNAKAN KOMPOSTER SEDERHANA YANG DITERAPKAN DI DUSUN SIDOMULYO. *JPM17: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 148-154. Ascharisa Mettasatya Afrilia. 2018. Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi. *Jurkom, Riset Komunikasi* 1 (1). Hal 147–157.
- Purwana ES, Dedi, Rahmi, Aditya, S. 2017. Pemanfaatan Digital marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* 1(1). 1–17.
- Setiawan, W., Sama, H. 2020. Penerapan Digital Marketing Menggunakan Instagram Pada Toko Indoraya Furniture. *Conference on Bussiness, Sosial Sciences and Innovation Technology*. 1(1). 401 – 408.
- Anggraeni, F.D; Hardjanto, I; Hayat, A. Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal dan Potensi Internal (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha “Emping Jagung” di Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Publik*. 1(6), 1286 – 1295.
- Lestari, R. Rahayuningsih, T., 2019. Program Kemitraan Masyarakat Usaha Keripik Pisang Mengandung Antioksidan di Kecamatan Bukit Raya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisplin*. 3(1). 1 – 7.
- Gumilang, R.R., 2017. Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*. 10 (1), 9- 14.
- Saifulloh, M. 2021. Branding Product Pelaku Usaha Mikro Menengah Kuningan Barat Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Dianmas*. 1(1), 28 – 33.
- Nurakhmawati, R., Purnamawati, A., Fahmi, I. Pengaruh Kualitas Pelayanan E- Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*. 13 (2). 191 – 204
- Nekky Rahmiyati, Titiek Rachmawati, Peningkatan Daya Saing Berbasis Teknologi ekanis Dan Digitalisasi Marketing Pada Usaha Kerupuk Tengiri Di Kota Mojokerto Aabdi Massa: *Jurnal Pengabdian Nasional Vol. 02, No.05, Tahun (2022) (Jurnal UNTAG)*