

Memajukan Bisnis Lokal: Pendampingan Pemasaran Online untuk Mendorong Kemandirian UMKM Krupuk Rambak Kulit Sapi Dua Putra Kediri

Risma Siti Nurhayati¹, Selvia Dia Rosa², Septia Lutfiatul Rohmah³, Septia Nur Fadila⁴, Shalina Zuan Arlency⁵, M. Soleh Mauludin⁶

IAIN Kediri

*rismasnh1002@gmail.com*¹, *selviadiarosa@gmail.com*², *septialutfi75@gmail.com*³, *septianrfadila19@gmail.com*⁴, *shalinazuanarlency@gmail.com*⁵, *msolehmauludin@iainkediri.ac.id*⁶

Article Info

Volume 2 Issue 1
Maret 2024

Article History

Submission: 11-09-2023

Revised: 28-03-2024

Accepted: 30-03-2024

Published: 31-03-2024

Kata Kunci:

Pendampingan Bisnis,
UMKM, Pemasaran
Digital, Krupuk.

Keywords:

Business Assistance,
MSMEs, Digital Marketing,
Crackers.



Welfare Jurnal Pengabdian Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

Abstrak

Pendampingan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan UMKM Dua Putra Kediri dalam pemasaran online, dengan fokus pada penggunaan media sosial untuk meningkatkan penjualan dan citra produk. Metode yang digunakan adalah pendampingan intensif melalui observasi, wawancara, dan pemaparan materi. Hasilnya menunjukkan kepuasan dari penerapan pemasaran online, di mana UMKM Dua Putra Kediri berhasil meningkatkan penjualan dan menciptakan branding produk yang lebih baik. Pemilik UMKM juga menyatakan persetujuannya terhadap penggunaan pemasaran online sebagai strategi yang sesuai dengan kebutuhan dan pengembangan usaha mereka.

Abstract

This assistance aims to improve the understanding and skills of Dua Putra Kediri MSMEs in online marketing, with a focus on the use of social media to increase sales and product image. The method used is intensive mentoring through observation, interviews, and the presentation of material. The results show satisfaction from the implementation of online marketing, where MSME Dua Putra Kediri succeeded in increasing sales and creating better product branding. MSME owners also expressed their approval for the use of online marketing as a strategy that suits their needs and business development.

1. PENDAHULUAN

Jamsaren adalah salah satu desa yang terletak di Kecamatan Pesantren, Kabupaten Kediri, Provinsi Jawa Timur. Desa jamsaren RT/RW. 03/01, Pesantren, Kediri aktif berupaya untuk meningkatkan perekonomian warganya. Salah satunya adalah produksi kulit sapi yang di gagas oleh Bu Nurjanah selaku pemilik usaha Dua Putra Kediri karena dinilai mudah diperoleh dan diolah sebab bahan bakunya asli dari Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa antusiasme terhadap kegiatan wirausaha cukup tinggi.

Dalam perekonomian daerah, UMKM memiliki peran penting dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat. Salah satu UMKM di Kediri adalah Dua Putra Kediri yang terkenal dengan produk krupuk rambak kulit sapi yang berkualitas tinggi dengan cara pengolahan menggunakan tangan maupun memanfaatkan teknologi dari awal sampai akhir proses produksinya serta sudah mengantongi nomor PIRT dan sertifikat halal. Bahan dasar dari kulit sapi ini bisa menghasilkan beberapa produk olahan salah satunya adalah krupuk rambak kulit

sapi yang merupakan ciri khas Indonesia. Proses produksi dikerjakan oleh tenaga kerja yang merupakan anggota keluarga dari pemilik UMKM Dua Putra Kediri. Produk UMKM ini dikategorikan sebagai makanan ringan atau biasa disebut dengan cemilan yang pendistribusiannya selain ke pusat oleh-oleh juga ke tempat makan sekitar rumah produksi.

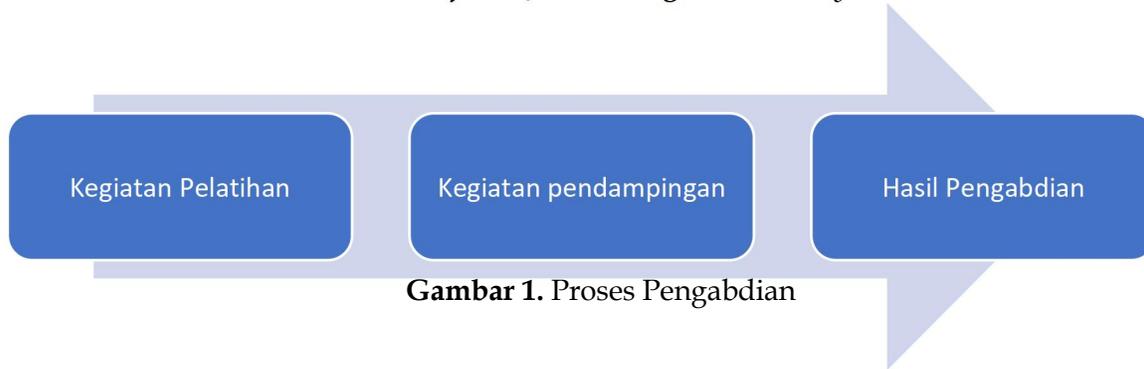
Di era globalisasi saat ini, banyak sekali kemajuan sarana dan prasarana teknologi yang sudah dipahami oleh setiap orang, baik dalam aspek teknis penggunaannya maupun harga yang ditawarkan (Tety Elida, 2019). Dengan adanya fasilitas akses internet yang sudah terpasang disetiap telepon seluler, semakin memudahkan masyarakat mendapatkan informasi dari mana saja dan kapan saja. Dengan jumlah penduduk hampir 200 juta jiwa, Indonesia merupakan negara besar yang sering disebut sebagai pasar digital potensial. Pemasaran melalui internet merupakan salah satu bentuk kemajuan teknologi yang memungkinkan terwujudnya *one-on-one marketing*, dimana konsumen bisa berinteraksi secara langsung, *real time*, dan dua arah dengan penjual produk atau jasa (Siagian et al., 2020).

Secara global, penggunaan teknologi internet atau teknologi digital dapat meningkatkan *value* dari praktik bisnis. Dengan pemanfaatan teknologi digital dan platform *online*, UMKM mampu menjangkau ke target yang lebih luas sehingga berdampak baik pada peningkatan penjualan, serta menaikkan citra produk. Disini penulis sebagai peserta magang memberikan pendampingan pemasaran *online* sebagai strategi pemasaran yang lebih fresh dari UMKM Dua Putra Kediri.

Rencana pemasaran yang sudah penulis siapkan secara matang hampir tidak jadi sebab SDM dari UMKM Dua Putra Kediri kurang memahami adanya pemasaran digital. Berdasarkan situasi tersebut, diperlukan cara agar tetap dapat menggunakan strategi pemasaran *online* dengan tujuan dapat lebih mudah mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kerugian dan keberhasilan dalam pemasaran *online* di UMKM. Pendampingan ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan meningkatkan pemahaman pelaku UMKM agar termotivasi untuk mempelajari pentingnya pemasaran digital di era sekarang sehingga dapat menaikkan penjualan serta menciptakan *branding* atau citra produk lebih baik (Tety Elida, 2019).

2. METODE

Metode pengabdian dalam program "Memajukan Bisnis Lokal: Pendampingan Pemasaran Online untuk Mendorong Kemandirian UMKM Krupuk Rambak Kulit Sapi Dua Putra Kediri" melibatkan pendekatan pendampingan langsung terhadap UMKM tersebut. Tim pengabdian akan bekerja secara intensif dengan pemilik UMKM, memberikan panduan langkah demi langkah tentang penggunaan media sosial dan teknik pemasaran online yang efektif. Pendekatan ini sesuai dengan teori pendampingan, yang menekankan pentingnya bimbingan individual dan dukungan personal dalam membantu pengembangan keterampilan dan pengetahuan (Duffy, 2004). Selain itu, teori pemasaran online menyoroti pentingnya memanfaatkan internet dan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kehadiran merek (Ryan & Jones, 2009). Dengan menerapkan pendampingan langsung dan prinsip-prinsip pemasaran online, diharapkan UMKM Krupuk Rambak Kulit Sapi Dua Putra Kediri dapat meningkatkan kemandiriannya dalam mengelola pemasaran dan mengembangkan bisnisnya secara berkelanjutan.



Gambar 1. Proses Pengabdian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dua Putra Kediri merupakan produsen yang bergerak di bidang makanan ringan. Telah berdiri sejak tahun 2010. Pemiliknya adalah Bu Nurjanah dibantu bapak Agung Witanto –suami dari Bu Nur-, juga dibantu oleh kedua putranya. Maka dari itu tercetuslah nama Dua Putra Kediri, sebagai refleksi dari dua putra Bu Nur yang berasal dari Kediri. Tempat produksi berlokasi di rumah Bu Nur sendiri di Jl. Jamsaren 1/41 RT/RW. 03/01 Pesantren Kediri. Produk krupuk rambak kulit sapi hasil tangan Bu Nurjanah memiliki 2 jenis yang berbeda. “Baarik” yang merupakan produk pertama dari Dua Putra Kediri yang berbentuk seperti stik dan hanya tersedia varian rasa original saja, kedua adalah “Dorokdok” yang berbentuk persegi. Tidak hanya varian original, “Dorokdok” memiliki beberapa varian lainnya, seperti pedas gurih dan seblak yang merupakan inovasi dari penulis. Variasi rasa pedas gurih merupakan primadona dari Dua Putra Kediri. Citarasa yang pas perpaduan antara krupuk rambak kulit sapi dengan bumbu tabur pedas gurih menghasilkan kenikmatan bekal-kali lipat. Begitu pula varian rasa seblak yang baru *launching* sekitar minggu ke-4 magang. Benar baru *launching* tapi peminatnya cukup tinggi. Karena sebelum memilih varian rasa baru, penulis telah melakukan riset pasar, dan jadilah varian rasa seblak dengan perpaduan rasa kencur, manis, asin serta gurih yang pas dan tersedia dalam 3 ukuran yang berbeda-beda, yaitu 50 gram, 100 gram, dan 250 gram. Khusus produk “Baarik” tidak hanya tersedia dalam ukuran yang besar saja, akan tetapi juga tersedia dalam ukuran kecil yang di harga sebesar Rp. 1.500.

Produk krupuk rambak kulit sapi “Baarik” dan “Dorokdok” sudah memiliki nomor PIRT dengan tujuan untuk memupuk kepercayaan calon konsumen serta meningkatkan citra produk (Verawati et al., 2021). Tidak hanya bernomor PIRT, produk dari Dua Putra Kediri juga sudah bersertifikat halal dengan tujuan agar konsumen muslim dapat mengonsumsinya tanpa ada keraguan sedikitpun tentang komposisi produk sampai cara mengolahnya, karena penikmat krupuk rambak kulit sapi Dua Putra Kediri ini mayoritas adalah muslim. Hal ini juga di dukung pemerintah Indonesia dengan adanya Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, produsen wajib mengajukan sertifikasi halal produknya (Mustakim et al., 2022). Nomor PIRT dan sertifikasi halal dapat di kantong Bu Nur selaku *owner* dari Dua Putra Kediri melalui usaha beliau yang dibantu oleh BPJH setempat.

Pekan pertama, kegiatan peserta magang ialah pengenalan dengan tempat produksi serta belajar cara menggoreng krupuk rambak kulit sapi dengan tepat, selain itu peserta magang juga belajar cara menyortir dan mengemas krupuk. Tidak lupa juga memberikan logo pada kemasan. Dalam beberapa proses tadi peserta magang juga melakukan diskusi dengan *owner* terkait program magang kedepannya. Dari diskusi tersebut terdapat 1 hal utama yang disepakati, yaitu pemasaran digital. Sebelum mencapai kesepakatan, peserta magang melakukan sosialisasi terkait logo kemasan dengan tujuan untuk menambah pengetahuan

owner dan keluarganya dalam pembuatan logo yang menarik sehingga dapat menarik perhatian calon konsumen (Rahman & Nurdian, 2021). Setelah dipertimbangkan akhirnya *owner* setuju untuk mengganti design logo pada kemasan. Pekan pertama kurang 2 hari, salah satu peserta magang melakukan *re-design* logo kemasan, dan pastinya hal ini juga sudah di sesuaikan dengan kemauan *owner*.

Pekan ketiga, peserta magang bersama *owner* menyuplai ke beberapa pusat oleh-oleh dan tempat makan di Kediri. Dari hal tersebut penulis membuat kesepakatan untuk memulai pemasaran melalui media sosial. Sesuai dengan penjelasan *owner* bahwa Dua Putra Kediri belum pernah memanfaatkan media sosial sama sekali dalam hal pemasarannya. Berangkat dari masalah tersebut dan diskusi beberapa pekan lalu, penulis berinisiatif menggunakan media sosial sebagai salah satu alternatif pemasaran. Karena media sosial merupakan jembatan yang pas untuk meningkatkan branding atau citra produk sehingga dapat berdampak pada meningkatnya ketertarikan konsumen. Apalagi media sosial saat ini bersifat viral, viral disini dapat di maknai sebagai virus yang menyebar dengan cepat sebab pengguna sosial media kebanyakan memiliki sifat berbagi, sehingga setiap informasi dapat tersebar secara luas (Manik Pratiwi, 2020).

Setelah menjelaskan sedikit hal tentang manfaat media sosial, akhirnya *owner* setuju untuk meng-upgrade usahanya. Kebetulan *owner* sudah memiliki semua akun diatas (*WhatsApp, Facebook, TikTok, dan Instagram*), akan tetapi kesulitan dalam menggunakannya. Menanggapi hal tersebut, pada pekan ke-lima dan ke-enam penulis membantu *owner* untuk menggunakan aplikasi tersebut.



Gambar 2. Dokumentasi Penjualan

Seperti yang dapat dilihat, laporan penjualan diatas merupakan agregat dari 3 platform, 1 platform yaitu *TikTok* belum mendapatkan pembeli sebab belum mendaftar di *TikTok Shop*. Walaupun belum maksimal, akan tetapi penjualan selama kurang lebih 2 pekan menghasilkan pundi rupiah sebesar Rp. 919.000. Pada gambar 3 merupakan dokumentasi penjualan, disini terdapat kesalahan kecil karena adanya miskonsepsi sehingga logo kemasan yang seharusnya milik *owner* seperti gambar 1, menjadi logo kemasan produk inovasi dari peserta magang. Sebelum penutupan magang, penulis berinisiatif untuk mendaftarkan alamat *owner* ke *Google Maps* sebagai salah satu langkah atas terjadinya miskonsepsi, selain itu agar memudahkan pembeli/calon pembeli mengakses tempat produksi serta memaksimalkan pemanfaatan

teknologi informasi berbasis *Google Maps* sebagai salah satu alternatif solusi media promosi bagi UMKM Dua Putra Kediri (Fadilla, et al., 2023).

4. KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan yang sudah dilaksanakan kurun waktu 6 pekan menghasilkan re-design logo kemasan yang lebih kekinian dengan tujuan menarik minat calon pembeli/pembeli, selain itu sudah tersedianya alamat produksi dalam *Google Maps* yang dapat dimanfaatkan calon pembeli/pembeli agar lebih mudah mengakses tempat produksi. Dan yang utama dari pendampingan ini adalah pemasaran *online*-nya. Sesuai dengan laporan penjualan yang sudah penulis cantumkan, dengan memasarkan melalui media sosial membawa dampak baik terhadap UMKM Dua Putra Kediri, seperti meningkatnya penjualan dan terciptanya *branding* atau citra produk yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Fadilla, D. O., Kurniawan, R. A., Hariwicaksana, I. B. A., Rashida, F. A., Nurrul, P. H. M., Maulana, M. H. A., & Billah, M. (2023). Pemanfaatan Aplikasi *Google Maps* Sebagai Upaya Branding Umkm Di Desa Kebondalem Oleh Mahasiswa Kkn-T Upn "Veteran" Jawa Timur. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPPMI)*, 2(2), 131. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.390>
- Manik Pratiwi, A. A. (2020). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(2), 74–75. <https://doi.org/10.47532/jis.v3i2.179>
- Mustakim, Z., Setiawan, O., Chalim, A., & Maulana, M. R. (2022). Sosialisasi Sertifikasi Halal Bagi Umkm Di Kecamatan Sidayu Kabupaten Gresik. *DedikasiMU: Journal of Community Service*, 4(2), 222. <https://doi.org/10.30587/dedikasimu.v4i2.3995>
- Rahman, T., & Nurdian, Y. (2021). Pendampingan Pemanfaatan Teknologi Digital Untuk Meningkatkan Pemasaran Toko Roti Di Pabian Sumenep. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 647. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v5i3.4727>
- Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 44. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4497>
- Tety Elida, A. R. (2019). *Pemasaran Digital*. Percetakan IPB Press.
- Verawati, D. M., Destiningsih, R., & Novitaningtyas, I. (2021). Pendampingan Perizinan PIRT dan Sertifikasi Halal Produk Makanan Ringan Pada Pelaku UMKM di Desa Balesari, Windusari, Magelang. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 6(4), 1169. <https://doi.org/10.30653/002.202164.888>
- Amri, Aminah, S., Janah, S., Utama, Y. Y., & Dwi, D. R. C. (2023). Representation of Family Law in the Digital Space: A Study of Discourse Analysis on Instagram Accounts. *Al-Istinbath Jurnal Hukum Islam Vol.*, 8(2), 507–534.
- Asror Yusuf, M., & Taufiq, A. (2020). The dynamic views of kiais in response to the government regulations for the development of pesantren. *Qudus International Journal of Islamic Studies*, 8(1), 1–32. <https://doi.org/10.21043/qjijis.v8i1.6716>
- Endri, E., Fatmawatie, N., Sugianto, S., Humairoh, H., Annas, M., & Wiwaha, A. (2022). Determinants of efficiency of Indonesian Islamic rural banks. *Decision Science Letters*, 11(4), 391–398. <https://doi.org/10.5267/j.dsl.2022.8.002>
- Fatmawatie, N. (2015). Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Dalam Akuntansi Sosial Ekonomi Di Tinjau Dari Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(2), 222–237.

- Fatmawatie, N., & Endri, E. (2022). Implementation of the Principles of Financial Governance in Service Companies. *Journal of Governance and Regulation*, 11(4), 33–45. <https://doi.org/10.22495/jgrv11i4art4>
- Hidir, A., Zunaidi, A., & Pattiasina, P. J. (2021). Understanding human resources management strategy in implementing good government practice: what research evidence say. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 8(3), 265–273. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v8n3.1658>
- Huda, S., Yasin, M., Fitri, A., Syazali, M., Supriadi, N., Umam, R., & Jermsittiparsert, K. (2020). Numerical Ability Analysis: The Impact of the Two Stay-Two Stray Learning Model on the Sequence and Series Topic in Islamic Boarding School. *Journal of Physics: Conference Series*, 1467(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1467/1/012002>
- Munifah, Huda, S., Hamida, U. D., Subandi, Syazali, M., & Umam, R. (2019). The use of management strategies to attract the public's interest in pesantren: A new model for pesantren dynamics study. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 8(8), 363–383.
- Sri Isfantin Puji Lestari, Ambarwati, R., Agustina, T., Muryani, E., Andriani, A., & Alfani, M. (2019). The Effect of Customer's Orientation of Service Employee on Customer's Satisfaction of Health Services. *International Journal of Economics and Business Administration*, VII(2), 270–278.
- Natalina, S. A., Zunaidi, A., & Ma, F. (2023). Integration Of Halal Product Certification And Green Marketing As A Survival Strategy For Msme ' s In Indonesia.
- Suci, D. N., Basthomi, Y., Mukminatien, N., Santihastuti, A., & Syamdianita. (2021). EFL students' responses on teacher's online written feedback: Interaction, revision, and perception. *Indonesian Journal of Applied Linguistics*, 11(2), 292–306. <https://doi.org/10.17509/ijal.v11i2.28549>
- Sulistiyowati, S., Ma' ruf, U., & Rita, D. (2022). The Constitutionality of Notaries Honorary Assembly in the Enforcement of the Notary Ethics Code. *Jurnal Akta*, 9(2), 222. <https://doi.org/10.30659/akta.v9i2.22761>
- Umanailo, M. C. B., Fachruddin, I., Mayasari, D., Kurniawan, R., Agustin, D. N., Ganefwati, R., Daulay, P., Meifilina, A., Alamin, T., Fitriana, R., Sutomo, S., Sulton, A., Noor, I. L., Rozuli, A. I., & Hallatu, T. G. R. (2019). Cybercrime case as impact development of communication technology that troubling society. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(9), 1224–1228.
- Utama, Y. Y., Sukoharsono, E. G., & Baridwan, Z. (2018). The Urgency in Implementing the Accounting Sustainability of Spiritual Dimension in the Sustainability of Company. *Journal of Accounting and Business Education*, 3(1), 105. <https://doi.org/10.26675/jabe.v3i1.11560>
- Yasin, M., Huda, S., Komarudin, Suherman, Septiana, R., & Palupi, E. K. (2020). Mathematical Critical Thinking Ability: The Effect of Scramble Learning Model assisted by Prezi in Islamic School. *Journal of Physics: Conference Series*, 1467(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1467/1/012007>
- Zunaidi, A. (2022). The Contribution of Abu-Hamid al-Ghazali to Shaping Businesspeople's Personalities. *Tsaqafah*, 18(1), 83. <https://doi.org/10.21111/tsaqafah.v18i1.7610>