

Nanggroe: Jurnal Pengabdian Cendikia
 Volume 2, Nomor 6, September 2023, Halaman 113-118
 Licenced by CC BY-SA 4.0
 ISSN: [2986-7002](https://doi.org/10.2986-7002)
 DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8392720>

Potensi Pemanfaatan Digitalisasi Sebagai Strategi Pengembangan UMKM Keripik Pisang Sale di Desa Sumber Datar

Ismandianto^{1*}, Tugiran², Esti Yuati Putri³, Rizky Kurnia Ananda⁴, Aisyah Kusumo Dewi⁵, Wahyu Hidayah⁶, Sucitra Lestari Lubis⁷, Alfina Dawanni⁸, Sunse Ayu Febriani⁹, Viola Egis Pratiwi¹⁰, Habil Arianda Putra¹¹

^{1,2,3,4,5}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, ^{6,7,8}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, ^{9,10}Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, ¹¹Fakultas Teknik, Universitas Riau
 Email Korespondensi: ismandianto@lecturer.unri.ac.id

Abstract

This dedication article focuses on the activities of the Sumber Datar Kukerta Team's service related to the use of digitalization as a marketing development strategy and know the efficiency of the Sale Banana Chips business in Sumber Datar Village. This Small and Medium Enterprise (SME) is a processed product from bananas developed in Singingi District. This is supported by abundant banana production in Sumber Datar Village. This dedication activity is interesting to study because with the business activities of the Salean Sale Chips Food Processing can contribute to profits for the surrounding area business actors. This is supported by the use of marketing digitalization which plays an important role in the sales process that reaches targets to foreign countries such as Malaysia. This service article uses a qualitative approach which includes three stages, namely observation, socialization, and implementation. The results showed that the socialization activity of MSMEs of Sale Mbok Ikem banana chips had been carried out with the output of a MSME marketing content as well as information related to the use of digitalization through social media as a marketing forum.

Keywords: Digitalization, Banana Chale Chips, strategies, market place

Abstrak

Artikel pengabdian ini berfokus pada kegiatan pengabdian tim kukerta Desa Sumber Datar terkait pemanfaatan digitalisasi sebagai strategi pengembangan pemasaran dan mengetahui efisiensi usaha Keripik Pisang Sale di Desa Sumber Datar. UMKM ini merupakan produk olahan dari buah pisang yang dikembangkan di Kecamatan Singingi. Hal ini didukung oleh produksi pisang yang melimpah di Desa Sumber Datar. Kegiatan pengabdian ini menarik untuk dikaji karena dengan adanya kegiatan usaha pengolahan makanan keripik sale Pisang dapat memberikan kontribusi keuntungan bagi pelaku usaha daerah sekitarnya. Hal ini didukung oleh pemanfaatan digitalisasi pemasaran yang berperan penting dalam proses penjualan yang mencapai target hingga mancanegara seperti Malaysia. Artikel pengabdian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang meliputi tiga tahap yaitu observasi, sosialisasi, dan implementasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa kegiatan sosialisasi terhadap UMKM Keripik Pisang sale Mbok Ikem telah terlaksana dengan output sebuah konten pemasaran UMKM tersebut serta informasi terkait pemanfaatan digitalisasi melalui sosial media sebagai wadah pemasaran.

Kata Kunci: Digitalisasi, Keripik Sale Pisang, Strategi, Pasar

Article Info

Received date: 5 September 2023

Revised date: 15 Sept. 2023

Accepted date: 26 Sept. 2023

PENDAHULUAN

Artikel ini akan membahas tentang pemanfaatan digitalisasi sebagai strategi pengembangan terhadap UMKM keripik pisang Sale di Desa Sumber Datar yang merupakan

sebuah desa yang terletak di Kecamatan Singingi, Kuantan Singingi, Riau, Indonesia. Sebagian besar penduduknya bermata pencaharian sebagai Petani. Saat ini banyaknya kreativitas serta varian cemilan makanan ringan yang mulai banyak diproduksi oleh masyarakat desa menjadikan keuntungan tersebut berpotensi menghasilkan uang. Hal tersebut menggambarkan keadaan ekonomi masyarakat desa mulai memahami pergerakan menuju kemandirian secara finansial. Keripik sale Pisang memiliki peminat yang sangat banyak dan di desa Sumber Datar Kecamatan Singingi banyak petani yang berprofesi sebagai petani yang menanam pohon Pisang di halaman rumah atau kebun belakang rumah sebagai penghasilan tambahan. Proses pembuatan dimulai dari pengadaaan bahan baku sangat mudah di jangkau dan didapati sehingga mempermudah bagian dari produksi di olah menjadi keripik sale yang mempunyai nilai tambah ekonomi. Dalam menghasilkan keripik sale pisang dibutuhkan produktivitas yang cepat dan menghasilkan mutu yang baik sehingga konsumen merasa puas dan senang.

Pembuatan Keripik sale Pisang menggunakan bahan baku buah pisang yang memiliki nilai kualitas yang baik. Menurut produsen Keripik sale Desa Sumber Datar buah Pisang yang digunakan yaitu pisang yang matangnya rata, tidak lembek, dan mudah di Rajang. Alasan mengapa tidak menggunakan bahan baku pisang yang terlalu matang ialah pada saat proses Rajang Pisang akan susah mendapatkan bentuk yang sesuai karena tekstur yang lembek, sehingga pada saat proses penggorengan cepat gosong. Pemilihan bahan baku yang akan di olah menjadi keripik sale pisang sangat berpengaruh terhadap hasil dimulai dari tingkat kematangan buah, jenis bahan baku, bahan peralatan pengolahan menjadi keripik sale pisang.

Namun di era digital ini, semuanya dituntut serba digitalisasi untuk melakukan semua hal termasuk dalam pengembangan bisnis. Dalam berbelanja, manusia saat ini ingin metode yang cepat dan simple. Hal ini tentu menjadi tantangan bagi pelaku bisnis termasuk UMKM untuk dalam memasarkan produknya. Maka dari itu, tim kukerta Desa Sumber Datar melakukan kegiatan pengabdian yang berfokus pada UMKM dengan memberikan sosialisasi terhadap pembuatan konten pemasaran di sosial media dan penggunaan QRIS untuk mempermudah transaksi kepada pelanggan.

METODE

Kegiatan pengabdian yang kami lakukan berupa bantuan pemasaran digital produk lokal unggulan Sale Keriting milik Desa Sumber Datar yang dilakukan dari 15 Juli hingga 31 Juli 2023. Kegiatan pengabdian dilaksanakan dengan melibatkan pelaku usaha Sale Keriting dan para distributor produk di rumah produksi Sale Keriting di Jalur VIII. Pelaku usaha menjadi subjek observasi utama karena mereka yang menguasai produk secara keseluruhan dan nantinya mereka yang akan meneruskan hasil dari digital marketing yang telah kami kerjakan. Sedangkan, para distributor kami libatkan untuk memberikan masukan mengenai target pasar dan lingkup penjualan nantinya. Penelitian yang kami lakukan selama melaksanakan pengabdian ini menggunakan metode kualitatif yang bertahap dari Observasi, lalu Sosialisasi, dan berakhir pada Implementasi hasil digital marketing oleh pelaku usaha.

Tabel 1. Tahapan Pengabdian Kukerta Pemasaran Digital Sale Keriting Produk Unggulan Sale Keriting Desa Sumber Datar

No.	Kegiatan	Output
1.	Observasi produk unggulan sale keriting desa sumber datar dan target pasar	Mengetahui detail produk sale keriting serta yang akan menjadi target utama pemasaran produk unggulan desa ini.
2.	Sosialisasi mengenai digital marketing dan sarana nya	Pelaku usaha memahami cara pemasaran digital dan sistematika berdagang secara

		daring
3.	Implementasi digital marketing oleh pelaku usaha sale keriting	Pelaku usaha berhasil memanfaatkan sarana digital sebagai alat pemasaran

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam kegiatan pengabdian ini, sasaran yang dituju tim kukerta yaitu Keripik Sale Mbok Ikem yang berlokasi di Jalur Delapan Desa Sumber Datar. Kegiatan pengabdian yang di laksanakan meliputi kunjungan dan sosialisasi pemanfaatan digitalisasi sebagai upaya mengembangkan usaha Keripik Sale. Adapun keseluruhan kegiatan dilaksanakan sesuai dengan metode penerapan yang telah ditentukan, kegiatan pertama diawali dengan observasi langsung terhadap lokasi UMKM Keripik Sale dan beberapa lokasi tempat pendistribusian.

Berdasarkan hasil observasi didapatkan data terkait permasalahan yang ditemukan adalah kurangnya inovasi terkait cara pengembangan produk melalui pemasaran. Permasalahan selanjutnya terletak pada metode pembayaran yang bersifat cashless. Berdasarkan analisis identifikasi masalah tersebut, maka ditawarkan solusi antara lain: 1) Memberikan informasi bagaimana cara memasarkan produk melalui media sosial dengan memfokuskan pembuatan konten untuk meningkatkan branding produk, 2) Melakukan sosialisasi terkait metode pembayaran cashless melalui QRIS.

Tahapan kedua berupa kunjungan dan sosialisasi untuk memberikan informasi terkait inovasi pemasaran dengan pembuatan konten produk mengikuti tren masa kini dan pengenalan metode pembayaran cashless berupa QRIS dilaksanakan pada tanggal 26 hingga 31 Juli 2023. Kegiatan sosialisasi melibatkan seluruh anggota kelompok kukerta yang berjumlah 10 orang dan pihak Keripik Sale. Dalam kegiatan ini, kami anggota kukerta disambut ramah oleh pihak UMKM keripik sale, selain itu kami juga diperlihatkan langsung proses pembuatan produk mulai dari pemilihan pisang hingga proses pengemasan. Adapun proses pembuatan keripik pisang sale adalah sebagai berikut:

1. Proses pemilihan pisang, pisang yang digunakan yaitu pisang yang mengkal.



Gambar 1. Proses pemilihan pisang

2. Pisang dirajang menggunakan parutan khusus.



Gambar 2. Proses merajang pisang

3. Proses pemasakan, pisang yang sudah dirajang dimasukkan ke dalam kuah yang sudah berisikan minyak yang telah dipanaskan serta besar api sudah disesuaikan.



Gambar 3. Proses pemasakan

4. Pisang yang sudah matang ditandai dengan warna merah kecoklatan.
5. Pisang kemudian didiamkan sejenak, setelah dingin dilanjutkan dengan proses pengemasan.

Dilihat dari segi produk yang sudah dibuat, kripik pisang sale ini memiliki keunggulan dibandingkan kripik pisang sale lainnya. Keunggulan tersebut terletak di penambahan zat makanannya dimana kripik pisang sale tidak menggunakan bahan pengawet sehingga produk ini lebih sehat. Ditinjau dari segi pengemasan, kemasan yang digunakan produk kripik pisang sale sudah aman sehingga aman didistribusikan ke daerah manapun.

Setelah diperlihatkan proses pembuatan produk, kegiatan dilanjutkan dengan melakukan sosialisasi kepada pihak UMKM keripik Pisang Sale. Pertama, terkait dengan inovasi strategi peningkatan pemasaran UMKM dengan penggunaan sosial media. Ditinjau dari masa kini, banyak ditemukan fenomena terkait bidang pemasaran produk, sekarang banyak dikenal dengan istilah *Digital Marketing* yang dapat diartikan sebagai pemasaran produk atau jasa melalui internet atau disebut dengan pemasaran-i, web marketing, online marketing, e-marketing, atau e-commerce (Hermawan, 2012).

Teori bauran pemasaran merupakan salah satu teori yang ada di digital marketing. Adapun teori Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat unsur, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Dalam kegiatan sosialisasi ini, kami lebih menekankan unsur promosi dari teori bauran pemasaran kepada UMKM keripik pisang Sale yaitu dengan cara memberikan informasi terkait bagaimana cara membuat konten produk yang menarik untuk diterbitkan melalui penggunaan media sosial. Salah satunya dengan mengikuti trend yang sedang populer saat ini, adapun referensi yang kami dapatkan yaitu melalui tiktok serta konten reels Instagram.

Setelah itu, sosialisasi kami lanjutkan dengan memberikan informasi terkaitnya pentingnya untuk mengembangkan sistem transaksi di era teknologi saat ini. Cashless adalah bahan yang kami jadikan untuk pemberian informasi ini. Cashless adalah salah satu produk finansial yang telah berkembang guna untuk memudahkan pelanggan dengan ditandai adanya perangkat dan cara transaksi finansial digital. Dalam mekanismenya, QRIS menjadi salah satu metode yang sering digunakan oleh UMKM di perkotaan. Dengan adanya QRIS dapat menguntungkan kedua belah pihak, baik itu dari UMKM maupun dari pelanggan itu sendiri karena transaksi yang dirasakan jauh lebih efisien. Adapun tahap sosialisasi penggunaan QRIS yang dilaksanakan tim Kukerta meliputi pengenalan QRIS hingga bagaimana cara membuat QR Code untuk transaksi.



Gambar 4. Sosialisasi penggunaan QRIS terhadap UMKM

Tahap ketiga dalam kegiatan pengabdian ini yaitu implementasi. Kegiatan ini langsung dilakukan oleh tim kukerta setelah kegiatan sosialisasi dan kegiatan ini menjadi output dalam kegiatan pengabdian ini. Implementasi yang kami lakukan yaitu kami membantu pihak UMKM keripik pisang sale untuk membuat konten promosi produk. Setelah itu, konten yang sudah jadi kami terbitkan di sosial media setiap anggota tim kukerta dan juga sosial media utama UMKM keripik pisang sale mbok ikem, target sasaran pelanggan kami fokuskan pada instagram. Output seperti konten ini kami harapkan dapat menarik para pengguna instagram.



Gambar 5. Konten promosi yang telah dibuat

KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan pengabdian yang dilakukan, maka kesimpulan yang dapat ditarik yaitu bahwa inovasi perlu dilakukan untuk mengembangkan suatu bisnis. Di era digital ini, kita harus memahami perkembangan teknologi karena salah satu faktor pengembangan suatu bisnis seperti UMKM yaitu dengan pemanfaatan digitalisasi terutama dalam hal pemasaran hingga transaksi. Adapun solusi yang dapat ditawarkan dari tim kukerta terhadap UMKM keripik pisang sale Desa Sumber Datar yaitu meningkatkan pembuatan konten untuk fokus pemasaran di sosial media dan meningkatkan sistem transaksi dengan menggunakan sistem cashless berupa penggunaan QRIS.

Referensi

- Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Almasdi Syahza dan Cakra. 2007. Analisa Nilai Tambah dan Peluang Pengembangan Bebuahan Sebagai Komoditas Unggulan Agribisnis Di Kabupaten Karimun Proponsi Riau. *Jurnal Eksekutif* Vol. 7 No. 4.

- Dindy Darmawanti P dkk. 2012. Strategi Pemasaran Keripik Pisang Dalam Rangka Mencapai ketahanan Pangan Di Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas. Jurnal SEPA. Vol 8. No. 2, 162-167.
- Elsandra, Y., & Yulianto, A. A. 2013. Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Usaha Kecil Menengah Berbasis Industri Kreatif Melalui ICT. Jurnal Kajian Manajemen Bisnis, 2(1), 31–42. <https://doi.org/10.24036/jkmb.475300>
- Fandi, Tjiptono. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ida BGS. Eka Artika, Ida Ayu Ketut Marini. 2016. Analisis Nilai Tambah (Value Added) Buah Pisang Menjadi Kripik Pisang Di Kelurahan Babakan Kota Mataram. Ganec Swara, Vol. 10, No 1.
- Marlina, Lina, dkk. 2020. *Cashless Dan Cardless Sebagai Perilaku Transaksi Di Era Digital: Suatu Tinjauan Teoretis Dan Empiris*. Co-Management : Vol 3 (2).
- Mansir, F., & Fatimah, S. 2021. Penggunaan Aplikasi Pembukuan Melalui Digital Marketing dan Media Sosial Pada UMKM Bangunjiwo Bantul. Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 4(2), 256–262.
- Mansir, F., & Purnomo, H. 2021. Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketing dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Era Pandemi Covid -19 di UMKM Panggungharjo Sewon Bantul. Abdimas Singkeru: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(1), 39–50.
- Usman. Rachmadi. 2017. *Karakteristik Uang Elektronik Dalam Sistem Pembayaran*. Jurnal Yuridika: Volume 32 (2).
- View of Strategi pemasaran produk pada UMKM berbasis digital marketing*. 2023. Unisma.ac.id.