

PENINGKATAN DAYA SAING INDUSTRI RUMAH TANGGA “YAM CHIPS” KERIPIK UBI DI KOTA SAMARINDA

Faldi^{1*}, Asslia Johar Latipah², Sigiet Haryo Pranoto³

^{1,2,3} Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur

Email Korespondensi: fal146@umkt.ac.id

Disubmit: 18 Januari 2022

Diterima: 03 Februari 2022

Diterbitkan: 01 Mei 2022

DOI: <https://doi.org/10.33024/jkpm.v5i5.5855>

ABSTRAK

Industri rumah tangga Keripik Ubi "Yam Chips" adalah usaha yang bergerak pada bidang makanan ringan dengan bahan baku ubi ungu. Produsen Yam Chips belum menggunakan desain kemasan yang cukup menarik. Untuk bersaing di pasar global, usaha Yam Chips harus mampu untuk dikenal oleh masyarakat luas tidak hanya melalui informasi kecil namun harus diperkenalkan dengan menggunakan informasi yang global. Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah dapat membantu dalam meningkatkan daya saing penjualan Yam Chips keripik ubi. Metode yang digunakan yaitu dengan melakukan penyuluhan tentang strategi pemasaran, mendampingi pembuatan desain kemasan dan Pembuatan iklan di media sosial. Hasil pengabdian telah terlaksana secara daring dengan dilakukan selama 10 bulan, selama proses pelatihan para peserta diberikan *posttest* dan *pretest* untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta dan didapatkan rata-rata peserta mendapatkan nilai diatas 50 yang menunjukkan keberhasilan dalam proses pelatihan, perubahan sistem pemasaran produk yang dimana pada rencana awal dilakukan secara separuh daring separuh *offline*, menjadi full secara daring. proses produksi dikurangi pada awal pandemi untuk menekan angka kerugian dan ditingkatkan setelah *New Normal* mulai diberlakukan. Kesimpulan walaupun sempat Kegiatan pengabdian dihadapkan dengan Pandemi *Covid-19* yang membuat kegiatan produksi dari Yam Chips terhenti, akibat tidak bisa memasok bahan baku dan menurunnya pembeli akibat *lockdown*. Solusi yang dilakukan oleh Tim adalah melakukan seluruh kegiatan pengabdian secara daring.

Kata Kunci: Kripik, Media Sosial, Meningkatkan Daya Saing

ABSTRACT

Yam Chips Home Industry "Yam Chips" is a business that is engaged in snack food field with purple sweet potato as raw material. Manufacturers of Yam Chips have not used a packaging design that is quite attractive. To compete in the global market, Yam Chips business must be able to be known by the wider community not only through small information but must be introduced using global information. The purpose of this service activity is to help increase the competitiveness of Yam Chips sales of sweet potato chips. The method used is by conducting counseling about marketing strategies, assisting in making packaging designs and making advertisements on social media. The results of the service have been carried out online for 10 months, during the training process the participants were given a posttest and pretest to determine the

level of understanding of the participants and it was found that the average participant got a score above 50 which shows success in the training process, changes in the product marketing system which in The initial plan was done partially online, half offline, becoming fully online. production processes were reduced at the beginning of the pandemic to reduce losses and increased after the New Normal came into effect. Conclusion, although service activities were faced with the Covid-19 Pandemic which made the production activities of Yam Chips stop, due to not being able to supply raw materials and the decline in buyers due to the lockdown. The solution carried out by the Team is to carry out all service activities online.

Keywords: *Chips, Social Media, Increased Competitiveness*

1. PENDAHULUAN

Keripik merupakan jenis makanan ringan yang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia. Terdapat beberapa jenis keripik, yaitu keripik buah, keripik ubi, keripik singkong, keripik pisang, dan lain sebagainya (Juanda, 2000). Terdapat banyak produsen keripik yang ada di Indonesia, mulai dari produsen skala kecil, menengah, dan produsen skala besar (Zuraida, 2001). Selain karena banyak penggemar makanan ringan jenis keripik, bahan baku yang mudah didapat merupakan salah satu alasan untuk membuat usaha keripik. Namun, karena semakin banyaknya perusahaan besar yang turut membuka bisnis dalam bidang produksi keripik, membuat kekhawatiran produsen kecil. Hal ini dikarenakan, produsen besar mampu untuk memproduksi dan menjual produknya dalam skala besar. Sehingga, produsen besar tersebut dapat memperoleh keuntungan yang besar pula.

Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan adalah dengan membuat iklan mengenai produk tersebut yang kemudian diperkenalkan ke masyarakat luas (Albert, 2021). Pembuatan iklan produk berkaitan dengan desain kemasan suatu produk. Semakin bagus desain kemasan suatu produk, maka semakin baik pula untuk melakukan iklan yang baik. Hal ini dikarenakan, kemasan produk yang menarik dapat pula menarik minat pembeli (Cenadi, 2000). Desain kemasan produk yang unik mampu memberikan dampak yang positif terhadap daya tarik pembelian konsumen. Suatu merek produk sangat dipengaruhi oleh desain kemasan yang baik, salah satu faktor konsumen menginginkan suatu produk adalah dilihat dari kemasannya. Peningkatan minat pembeli berbanding lurus dengan profit perusahaan. Semakin tinggi minat pembeli, maka akan semakin besar pula profit perusahaan (Permana, 2017).

Namun, mahalny biaya untuk pembuatan desain kemasan menjadi salah satu alasan produsen skala menengah kebawah untuk tidak membuat desain kemasan pada produk mereka (Apriyanti, 2018). Hal ini pula yang terjadi pada industri kecil keripik ubi yang dimiliki oleh Rosita Dewi yang ada di Kota Samarinda ini. Produk Yam Chips sendiri belum memiliki jumlah pelanggan yang banyak karena masih dipasarkan secara manual.

Produk keripik ini tidak memiliki logo ataupun kemasan produk yang menarik. Pada saat ini, walaupun masih saja banyak konsumen yang menikmati keripik ubi ini, namun produk hanya ada di Kota Samarinda saja. Namun, tidak jarang konsumen yang membeli keripik ini untuk

diberikan kembali kepada sanak saudaranya yang ada di luar kota Samarinda. Hal ini menunjukkan bahwa sebenarnya keripik ubi milik usaha Yam Chips ini mampu untuk bersaing di skala menengah. Namun, kembali hal ini terkendala salah satunya karena tidak adanya kemasan produk yang menarik untuk dijual ke luar Kota Samarinda. Usaha Yam Chips masih menggunakan sistem produksi manual dalam mengerjakan produksi keripik ubi. Alat-alat yang digunakan masih sangat sederhana. Selain penggunaan alat yang sederhana, usaha Yam Chips keripik ubi juga masih menjual produknya dengan manual pula. Penjualan hanya dengan menitipkan produknya ke kantin di sekolah-sekolah terdekat saja. Manajemen usahanya pun dapat dikatakan sangat sederhana atau bahkan tidak ada. Hal ini dikarenakan, usaha Yam Chips keripik ubi ini hanya tidak memiliki 3 pekerja saja sehingga, pemilik usaha hanya melakukan manajemen usaha mandiri saja. Namun, walaupun masih dijual dengan manual tanpa menggunakan bantuan iklan dan desain kemasan yang menarik, usaha ini tidak kalah penggemar dengan keripik buatan pabrik. Usaha keripik ubi mampu untuk bersaing dengan keripik kemasan buatan pabrik, proses bersaing ini mampu dilakukan dengan memanfaatkan media periklanan dan menggunakan kemasan yang menarik.

Selain sebagai sarana iklan atau daya tarik konsumen, kemasan produk juga dapat digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk tersebut kepada konsumen (*marketing messages*) (Saidani, 2013). Desain kemasan produk harus mampu untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

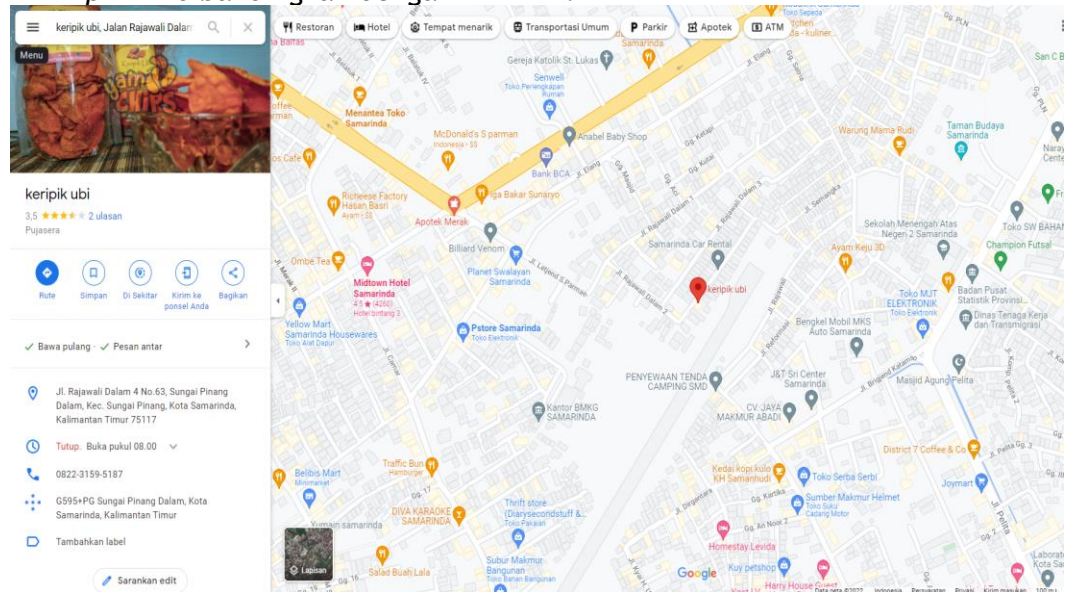
Desain iklan dengan menggunakan media sosial telah banyak digunakan pemilik usaha untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat luas. Peningkatan profit dapat dilakukan dengan tidak hanya menjual suatu produk secara offline, namun dapat juga dengan menjual produk secara *online* (Purwana, 2017). Suatu produk yang sudah diiklankan secara *online* akan mampu untuk bersaing di era pasar global seperti pada saat ini. Menembus pasar global dengan cara menggunakan desain kemasan produk yang lebih kompetitif dan iklan pada *website* merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan pada era Industri 4.0 saat ini (Naimah, 2020). Hal ini karena, suatu produk harus dikenal oleh semua masyarakat secara luas guna meningkatkan daya saing penjualan dan profit dari produk tersebut.

2. MASALAH

suatu produk dapat dikenal oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, dalam pengabdian ini tim pengabdian akan membantu untuk membuat logo dan desain kemasan yang dapat digunakan oleh produsen Yam Chips guna mengemas produknya dan desain iklan sebagai sarana melakukan iklan produk kepada masyarakat secara global.

Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah dapat membantu dalam meningkatkan daya saing penjualan Yam Chips keripik ubi. Dari kegiatan pengabdian ini akan dibuat desain kemasan produk dan desain iklan pada sosial media untuk produk Yam Chips. Setelah didapatkan desain kemasan yang baik untuk produk Yam Chips, selanjutnya produk tersebut dapat dikenalkan kepada masyarakat luas baik secara penjualan online atau pun *offline*. Penjualan *online* dilakukan dengan cara membuat sosial media produk Yam Chips, sehingga masyarakat luas mengetahui keberadaan dari produk ini karena Media Sosial lebih banyak dikunjungi oleh Pengguna

smartphone dibandingkan dengan website.



Gambar. 1. Lokasi Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

3. METODE

Pelaksanaan Pengabdian ini dilakukan dengan menerapkan beberapa strategi dan rencana kegiatan yang kemudian direalisasikan dalam bentuk tahapan kegiatan pengabdian.

a. Strategi

Strategi pada program pengabdian masyarakat ini adalah meningkatkan pengembangan usaha meliputi:

- 1) Jasa, berupa jasa pelatihan dan pendampingan untuk melakukan perbaikan manajemen wirausaha.
- 2) Desain logo dan kemasan produk, yaitu mengenalkan bagaimana cara membuat kemasan yang baik dan menarik.
- 3) Membantu mempublikasikan produk melalui media social, marketplace dan *website*.

b. Tahapan Kegiatan

Memperhatikan analisis situasi dan penetapan prioritas masalah yang akan diselesaikan selama program pengabdian, dibagi menjadi tiga tahapan :

1) Tahap I Perencanaan.

Pada tahap ini, solusi yang ditawarkan adalah memberikan pengetahuan untuk membuka wawasan tentang manajemen wirausaha, pentingnya kemasan dan *labeling* pada produk dari keripik ubi yang menarik serta peran dan keuntungan dari promosi melalui media *online*.

2) Tahap II Pelaksanaan.

Pada tahap pelaksanaan ini, melakukan pelatihan, diskusi dan pendampingan manajemen usaha, diskusi pendampingan pembuatan kemasan dan labelling yang menarik serta pembuatan iklan pada media *online*.

3) Tahap III Evaluasi.

Pada tahap ini, Evaluasi hasil pendampingan manajemen wirausaha,

pembuatan kemasan dan labelling serta publikasi produk keripik ubi melalui media sosial.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian dilaksanakan selama 10 bulan oleh tim pengabdian pada Mitra yang telah ditentukan yaitu UMKM Yam Chip. Hasil produksi dari Mitra adalah keripik Ubi ungu yang didatangkan langsung dari Kabupaten Bone, Sulawesi Selatan dimana hasil Ubi Ungu di wilayah tersebut sangat melimpah.



Gambar 2. Tempat pengabdian Mitra Yam Chips

Pelaksanaan pengabdian awalnya tidak menemui kendala hingga tim dan mitra dihadapkan oleh Pandemi Covid-19 yang membuat seluruh kegiatan yang telah direncanakan harus dihentikan sementara (2 minggu) dan dilanjutkan secara daring. Tim kemudian juga harus mengajarkan kepada Mitra bagaimana cara berkomunikasi melalui media sosial atau aplikasi video konferensi seperti zoom dan *Google Meet* agar tim dan Mitra tetap dapat berkomunikasi dengan lancar. Mitra dan Tim kemudian bersepakat menggunakan aplikasi *Google Meet* sebagai media komunikasi dan penyuluhan yang dibawakan oleh tim pengabdian masyarakat ini. Kegiatan Pengabdian dilaksanakan secara daring dimulai sejak bulan April 2020 hingga bulan September 2020, dengan rincian kegiatan yang dilaksanakan sebagai berikut :

Pembuatan desain logo dan kemasan yang mengalami beberapa kali pergantian desain hingga disetujui oleh mitra di bulan Juli 2020. Proses desain



Gambar 3. Desain dan kemasan Yam Chips

Tim Dosen Pengabdian mengajarkan bagaimana memasarkan produk secara daring dibantu oleh mahasiswa yang bertugas melakukan evaluasi pemahaman Mitra terhadap pemasaran via daring menggunakan

pretest dan post test. Pretest dan Posttest diberikan secara daring dengan meminta mitra menyebutkan serta menjelaskan satu persatu langkah dalam melakukan pemasaran secara daring baik menggunakan sosial media. Metode *Pretest* dan *Post test* dengan tes lisan via *google meet* ini dipilih karena dapat mendeteksi langsung apakah Mitra benar-benar bisa melakukan pemasaran *online* atau tidak. Hasil *Pretest* dan *Post test* mitra ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pretest dan Posttest Mitra

Peserta	Hasil Pre Test	Hasil Post Test
Bayu Lestari	30	75
Muzdalifah	30	80
Rosita Dewi	50	90
Ade Imania	40	85

Kegiatan penyuluhan cara pemasaran ini dilaksanakan pada awal bulan mei dengan harapan dapat mengejar momen Lebaran, kemudian Tim Mahasiswa membuat iklan Mitra pada bulan Juli 2020 setelah desain logo dan kemasan disetujui oleh Mitra. Setelah proses penyuluhan, desain dan pembuatan iklan, Tim pelaksana pengabdian melakukan monitoring kepada Mitra terkait omset dan kondisi usaha dari Mitra. Pada kegiatan pengabdian ini, terdapat beberapa kendala yang ditemukan oleh tim pelaksana yaitu terjadinya pandemi covid-19 dan adanya *lockdown* wilayah yang mengakibatkannya terbatasnya bahan baku dalam pembuatan keripik. Omset penjualan saat pandemi juga menurun dikarenakan sekolah dan kantin kampus tempat mitra menitipkan dagangannya yang tutup akibat libur dan *Work from Home* (WfH) atau kerja dari rumah. Solusi yang dilakukan oleh Tim adalah melakukan seluruh kegiatan pengabdian secara daring dan melakukan perubahan sistem pemasaran produk yang dimana pada rencana awal dilakukan secara separuh daring separuh *offline*, menjadi *full* secara daring. proses produksi dikurangi pada awal pandemi untuk menekan angka kerugian dan ditingkatkan setelah *New Normal* mulai diberlakukan.

5. KESIMPULAN

Pelaksanaan Kegiatan pengabdian dilakukan dengan Mitra produsen Keripik Ubi ungu “Yam Chips” telah dilakukan selama 10 bulan. Pelaksanaan pengabdian ini tidak tanpa kendala, awal pelaksanaan pengabdian, Tim dan mitra dihadapkan dengan Pandemi *Covid-19* yang banyak sekali mematikan UMKM baik di samarinda maupun di seluruh Indonesia. Pengabdian masyarakat kemudian dilaksanakan dengan menyesuaikan pada kondisi terkini yang dihadapi oleh Mitra. Selama kegiatan *lockdown* diberlakukan Tim berfokus kepada bagaimana menghidupkan kembali usaha Mitra yang terdampak oleh Pandemi *Covid-19* yang artinya tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini tidak hanya meningkatkan omset, tapi juga membantu mitra untuk bangkit kembali setelah terdampak Pandemi. Tim tidak hanya memberikan pengetahuan bagaimana cara memasarkan produknya tidak hanya secara konvensional. Tidak hanya itu hasil dari *posttest* dan *pretest* peserta juga menunjukkan rata-rata mendapatkan skor diatas 50 setelah dilakukan pemaparan materi penyuluhan. Para

peserta juga telah diajarkan bagaimana melakukan literasi teknologi secara daring guna meningkatkan produktivitas Mitra.

Saran

Pengabdian ini dapat dilanjutkan dengan mempertimbangkan penggunaan kemasan yang lebih bervariasi ukurannya dan menggunakan media sosial selain yang digunakan oleh tim untuk meningkatkan omset. Variasi olahan lain juga dapat menjadi pertimbangan untuk meningkatkan pendapatan melalui inovasi produk.

Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur dan kepada warga samarinda yaitu ibu ibu Rosita Dewi selaku pemiliknya dan kawan kawan

6. DAFTAR PUSTAKA

- Albet Maydiantoro, M. T. (2021). Pendampingan UMKM Menuju Digitalisasi Marketing Upaya Kebangkitan Di Era New Normal. *JURNAL KREATIVITAS PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (PKM)*, 1530-1539.
- Apriyanti, M. E. (2018). Pentingnya kemasan terhadap penjualan produk perusahaan. *Sosio e-kons*, 10(1), 20-27.
- Cenadi, C. S. (2000). Peranan desain kemasan dalam dunia pemasaran. *Nirmana*, 2(2).
- Juanda, D. B. (2000). *Budidaya dan analisis usaha tani Ubi jalar*. Yogyakarta: Kanisius.
- NAIMAH, R. J. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119-130.
- Permana, S. H. (2017). Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *Aspirasi: Jurnal masalah-masalah sosial*, 93-103.
- Purwana, D. R. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.
- Saidani, B. R. (2013). Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga futsal adidas di wilayah Jakarta Timur. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 4(2), 201-217.
- Zuraida, N. S. (2001). Usahatani ubi jalar sebagai bahan pangan alternatif dan diversifikasi sumber karbohidrat. *Buletin agrobio*, 13-23.