

# Upaya Peningkatan Usaha Kripik Sayuran dalam Menghadapi Pandemi Covid 19

**Muchammad Ichsan<sup>1</sup>, Muchamad Zaenuriz<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>) Prodi Magister Hukum, Pascasarjana, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

<sup>2</sup>) Prodi Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Jl. Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta, 55183

Email: drichsan65@umy.ac.id

DOI: 10.18196/ppm.41.844

## Abstrak

Makalah ini bertujuan untuk memberi penjelasan tentang kegiatan pengabdian masyarakat yang memberi manfaat bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam menyelesaikan permasalahannya di era pandemi Covid-19 sekarang ini. Permasalahan yang dihadapi mitra adalah kurangnya pemahaman dalam melakukan usaha kripik sayuran di era pandemi, kurang peralatan, **packing** produk yang masih **sekadar** dibungkus plastik, dan pemasaran yang masih bersifat konvensional. Untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh mitra UMKM tersebut, solusi yang diajukan ialah peningkatan pemahaman berbisnis di era pandemi dan peningkatan keterampilan dalam melakukan pemasaran. Metode untuk mewujudkan solusi tersebut ditempuh dengan berbagai kegiatan yaitu: 1) memberikan pelatihan dan penjelasan berbisnis di era pandemi, 2) memberikan bantuan peralatan untuk menunjang **packing** agar lebih menarik, 3) membuat media promosi berbasis digital dan mediasosial, dan 4) melakukan pendampingan manajemen agar dapat memasarkan produk lebih ekspansif serta membuat jaringan pemasaran yang lebih luas. Dari berbagai kegiatan tersebut, mitra memperoleh hasil dan manfaat berupa meningkatnya pemahaman dalam berbisnis di erapandemi, tersedianya peralatan yang mendukung proses produksi dan **packing**, **packing** yang lebih baik, dan tersusunnya media pemasaran elektronik. Saran yang dapat diberikan kepada mitra adalah agar jangan mudah menyerah dalam menghadapi perubahan yang terjadi serta menerapkan berbagai keterampilan yang telah didapat dalam program pengabdian masyarakat ini.

Kata kunci: Upaya, Usaha, Kripik Sayuran, Pemasaran, Pandemi Covid-19.

## Pendahuluan

Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di era pandemi ini perlu mendapatkan perhatian,, baik dari pemerintah, masyarakat, maupun perguruan tinggi agar dapat berkembang lebih kompetitif bersama pelaku ekonomi lainnya. Namun, berbagai kendala masih dihadapi, antara lain menyangkut **permodalan**. **Penelitian** mutakhir menunjukkan bahwa di era pandemi sekarang ini permasalahan utama UMKM terletak pada pengetahuan tentang **kreativitas** dalam memahami perubahan dan pemasaran. Permasalahan pengetahuan berbisnis dan pemasaran yang minim pada UMKM diperlukan adanya dorongan dari luar untuk melakukan akselerasi. Perguruan tinggi sebagai basis pengembangan ilmu pengetahuan bisa hadir sebagai katalisator untuk menggerakkan dan mendorong UMKM untuk lebih produktif. Kegiatan yang sifatnya pelatihan dan pendampingan manajemen sangat dibutuhkan oleh kelompok usaha ini.

Dari pendapat tersebut, dapat diidentifikasi bahwa persoalan UMKM dapat dicarikan solusinya, antara **lain melalui peningkatan pengetahuan kreativitas** dalam berbisnis dan pemasaran. Peningkatan pengetahuan dalam hal **kreativitas** bisnis penting untuk segera dilakukan melalui pelatihan yang aplikatif, sedangkan pemasaran dapat dilakukan dengan membuat media promosi yang kreatif berbasis digital. **Selain itu, perlunya** peningkatan SDM dalam kreativitas berbisnis serta penambahan pengetahuan dalam pemasaran produk di era pandemi Covid-19 sekarang ini dapat dilakukan melalui pelatihan maupun pendampingan usaha.

Terdapat kelompok usaha yang perlu memperoleh pelatihan dan pendampingan usaha, yaitu kelompok usaha ibu-ibu yang sedang mengembangkan usaha kripik sayuran yang mempunyai

merek **Aremania Jogja yang terletak** di Desa Banyuroto, Nanggulan, Kulon Progo. Dari segi aspek produksi, usaha tersebut sudah mulai berkembang dengan pengelolaan usaha yang masih sederhana. Produk makanan kripik sayuran ini sebagai usaha masyarakat diproduksi oleh industri rumah tangga yang sederhana. Dalam penyajian produk juga masih menggunakan kemasan yang sederhana dengan diberi label atau merek untuk mengenal produk tersebut dengan cara disablon.

Setelah melalui observasi dan wawancara dengan pimpinan kelompok usaha tersebut, dapat diketahui bahwa manajemen usaha yang dilakukan masih belum optimal dan tentu saja dalam menghadapi situasi pandemi ini mengalami penurunan omset yang cukup berarti. Ada beberapa permasalahan yang masih dihadapi, antara lain permasalahan eksternal berupa Covid-19 dan permasalahan internal, yaitu belum maksimalnya dalam melakukan pemasaran berbasis digital. Selain itu, sebagaimana yang dialami oleh usaha mikro lainnya, dalam melakukan **packing** produk masih seadanya. Dengan melihat kemasan dan hasil observasi serta wawancara dengan mitra kelompok usaha tersebut, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan dalam rangka untuk meningkatkan **kemampuan kreativitas** berbisnis dan pembuatan kemasan yang lebih baik lagi, **antara lain pemahaman dan pencarian ide kreativitas** bisnis yang masih kurang, **packing** yang masih kurang menarik, dan pemasaran yang masih menggunakan media konvensional.

## Metode Pelaksanaan

Dari permasalahan tersebut, diperlukan solusi agar UMKM terbebas dari kesulitannya. Pengembangan kreativitas memegang peranan yang sangat penting dalam berbisnis. Berbagai kesuksesan pebisnis di dunia diawali dengan kreativitasnya dalam menemukan inovasi pengembangan produk, baik barang maupun jasa. Persaingan yang ketat dalam berbisnis dan menjalankan usaha mendorong para pebisnis untuk memiliki kreativitas tinggi. Daya kreativitas tersebut harus dilandasi dengan cara berpikir yang maju, gagasan-gagasan baru, dan berbeda dibandingkan produk-produk yang telah ada sebelumnya. Dengan memaksimalkan kreativitas dan cara pandang untuk melahirkan suatu inovasi ini, bisnis yang dikelola akan mampu tampil *outstanding* dibandingkan dengan bisnis serupa yang telah ada (Amir, 2014). Ide **tentang kreativitas** harus dipersiapkan melalui pelatihan yang aplikatif menyangkut proses dan hasil (Widjaya, 2015). Dalam situasi pandemi sekarang ini, dalam berbisnis harus kreatif untuk membuat produk-produk yang menarik konsumen.

Dari segi proses, ibu-ibu dapat dilatih agar mampu memilih dan memilah bahan sayuran yang menjadi favorit dari konsumen, kemudian mencari gandum yang cocok dengan karakteristik sayuran yang akan dijadikan bahan pokok. Dari segi penyajian, harus dibuat semenarik mungkin dengan desain yang informatif dan sesuai dengan kandungan yang ada didalamnya.

**Sementara dalam** aspek teknologi pemasaran, diberi pendampingan untuk dapat mengelola sistem pemasaran secara **online** (*digital marketing*) berbasis *social media*. Pemasaran mempunyai arti penting bagi pengenalan produk UMKM, terutama digital marketing. Menurut Urban (2004:2), digital marketing menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi **marketing** tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh **marketing** tradisional. Kita juga dapat menyatakan bahwa pendapat, seperti **interactive marketing**, **one-to-one marketing** dan **e-marketing** erat kaitannya dengan digital **marketing**. Sementara menurut Coviello, Milley, And Marcolin (2001:26), digital **marketing** ialah penggunaan internet dan penggunaan teknologi

interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Menurut Tarigan (2009:47), digital **marketing** ialah kegiatan **marketing** termasuk **branding** yang menggunakan berbagai media berbasis web, seperti blog, web site, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital **marketing** bukan hanya berbicara tentang **marketing** internet.

No	Solusi yang ditawarkan	Target Luaran
1.	Pelatihan kreativitas dan inovasi bisnis dengan menggunakan teknik yang aplikatif.	Mitra mampu untuk <b>berpikir</b> kreatif dan inovatif sehingga dapat adaptif dalam menghadapi perubahan di era pandemi sekarang ini.
2.	<b>Workshop</b> pembuatan konten media untuk pemasaran produk.	Tim kerja yang paham dengan pembuatan konten media untuk pemasaran, baik itu konten audio visual maupun tu
3.	Pendampingan pembuatan <b>packing</b> produk yang lebih menarik	Mitra mampu membuat desain produk secara mandiri.
4.	Membantu peralatan untuk mempercantik tampilan <b>packing</b> .	<b>Packing</b> produk lebih menarik dan mempunyai daya jual.

Program pengabdian masyarakat ini melibatkan **stakeholder**, antara lain mitra kelompok usaha kripik sayuran Aremani Jogja itu sendiri, para pelaksana pengabdian masyarakat sesuai dengan bidang keahliannya, dan para asisten lapangan untuk membantu dalam menyiapkan perlengkapan program/kegiatan. Tahapan atau langkah-langkah dalam melaksanakan solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan adalah sebagai berikut:

1) Penilaian Awal Permasalahan

Identifikasi kebutuhan dilakukan dengan melalui survei ke lokasi, wawancara dengan pimpinan kelompok, dan FGD dengan para anggota kelompok. Hasilnya akan digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan dan potensi yang dimiliki guna mencari solusi kebutuhan yang paling **mendesak, yaitu** peluang menjual kembali produknya secara normal dan berharap bisa **meningkatkan omzet**.

2) Peningkatan Kesadaran dan Pemahaman akan Kreativitas Bisnis

Peningkatan kesadaran dan pemahaman tentang permasalahan mengenai perubahan pola pengelolaan usaha di era industri 4.0 perlu diberikan kepada ibu-ibu agar memahami tentang pentingnya pengelolaan pemasaran produk barang dan jasa berbasis media sosial. Tahap ini dilakukan melalui penyuluhan berbentuk forum diskusi dan pelatihan yang dihadiri oleh ibu-ibu anggota kelompok. Materi yang diberikan adalah pemahaman tentang perlunya **kreativitas** dan inovasi usaha di era pandemi Covid-19 sekarang ini dan pentingnya digital **marketing** untuk

menawarkan produk.

### 3) Workshop Pembuatan Desain *Packing*

Tahap ini diisi dengan melakukan pembuatan desain *packing* dengan berbagai program yang aplikatif, dengan mengikuti *workshop* ini mitra mampu untuk membuat desain *packing* sendiri.

### 4) Pendampingan Operasional dan Implementasi Teknologi

*Tahap* pendampingan operasional ini merupakan program keberlanjutan dari pelatihan dan pendampingan yang telah dilakukan sebelumnya. Produk barang yang terus dihasilkan membutuhkan media promosi yang baru pula sehingga mitra mulai berlatih untuk secara mandiri dapat membuat konten digital dan membuat media sosial.

## Hasil dan Pembahasan

UMKM yang merupakan usaha kecil dan mikro yang mempunyai keterbatasan dalam *merespons* perubahan yang berlangsung cepat, seperti pada situasi pandemi sekarang ini. Keterbatasan itu tentu saja menyangkut keterbatasan dalam memahami perubahan lingkungan *dan tantangan* bisnis di masa depan. Era industri 4.0 dan ditambah pandemi membuat UMKM menjadi kekurangan daya untuk mengembangkan usahanya. Untuk mengatasi hal tersebut, perlu dilakukan pelatihan yang aplikatif agar mereka menyadari dan bangkit untuk melakukan usaha.

#### a. Pelatihan Bisnis di Era Pandemi

Pelatihan bisnis di era pandemi sekarang ini dilakukan dengan menumbuhkan proses *kreativitas di antara* pelaku UMKM dengan memberi kesadaran bahwa mereka mampu untuk *merespons* perubahan. Pelatihan dilakukan dengan media yang aplikatif disertai dengan berbagai contoh kasus untuk menggugah mitra dalam melakukan inovasi. Karena mitrabergerak dalam usaha yang berasal dari bahan baku tradisional, *yaitu berupa sayuran, penemuan* jati diri untuk mengangkat sayuran sebagai produk andalan menjadi penting untuk disampaikan.

Pelatihan dilaksanakan dengan menemukenali bahwa sayuran itu tidak hanya untuk penghantar makan saja, tetapi juga dapat *diubah* bentuknya dan mempunyai nilai tambah. Kripik merupakan pilihan yang tepat agar sayuran mempunyai nilai *tambah*. Kripik sayuran dapat dijadikan sebagai alternatif produk yang mempunyai keunggulan. *Dari berbagai stimulan yang mendorong mereka mampu berinovasi, mitra menjadi tertarik untuk dapat memasarkan kripik sayuran lebih masif lagi.*



Gambar 1. Branding Bungkus Hasil Olaha

Perbaiki kemasan.

Kegiatan pelatihan diselenggarakan dengan melalui kegiatan yang **interaktif, di samping memberi penyadaran tentang cara** menghasilkan luaran berupa **packing** yang lebih menarik. Mitra mengikuti kegiatan secara **saksama** dan akhirnya mampu menghasilkan **packing** produk yang lebih menarik. Kripik sayuran yang tadinya hanya dibungkus plastik tanpa merek, sekarang berubah menjadi lebih menarik dan ada logo produksinya. Hal ini memudahkan bagi konsumen untuk mengenali produk dan lebih mudah dalam memesan kembali.



Gambar 2. Perubahan Branding Bungkus Olahan

b. Penyampaian Bantuan

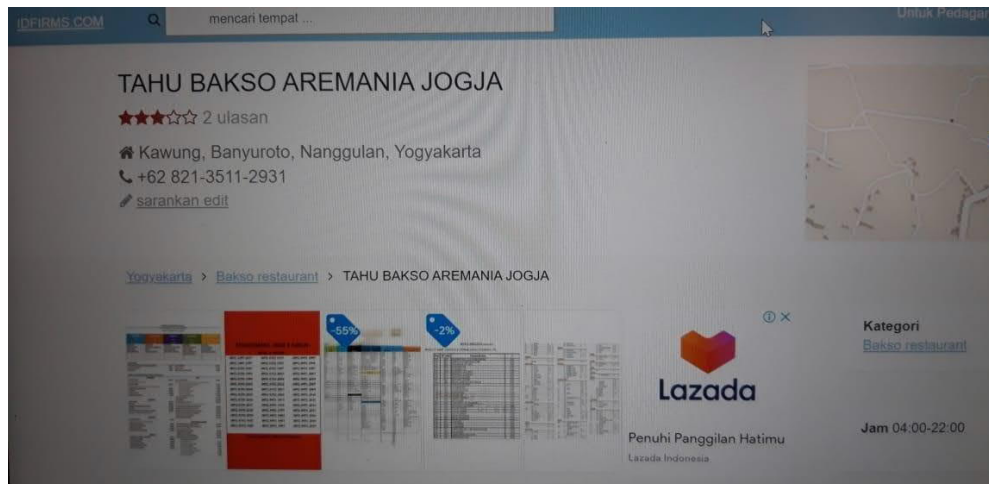
Kegiatan yang lain ialah penyampaian bantuan kepada mitra, berupa perlengkapan untuk mendukung proses produksi kripik sayuran. Peralatan tersebut meliputi wajan, kompor, dan bahan lainnya. Bantuan perlengkapan ini dapat menambah kapasitas produksi dan menambah cepat dalam proses penggorengan dan packing-nya.



Gambar 3. Penyerahan Hasil Branding Bungkus Olahan

c. Pemasaran berbasis Digital

Pemasaran dengan menggunakan media digital dan media sosial bagi UMKM pada masasekarang ini sudah banyak dilakukan. Untuk pemasaran yang berbasis digital, kripik sayuran Aremani Jogja **bekerja sama** dengan tahu bakso Aremania yang sudah mempunyai **branding** lebih kuat. Dengan mengambil strategi ini, diharapkan dapat mengangkat produk kripik sayuran sebagaimana kripik tahu bakso yang sudah terkenal. Di samping itu, tetap dilakukan pendampingan manajemen agar mitra dapat meneruskan usahanya dan masih mengandalkan keunggulan produk yang telah dihasilkan. Kolaborasi pemasaran dengan tahu bakso, sedikit demi sedikit nantinya akan lebih dikurangi agar kripik sayuran juga mempunyai **branding** sendiri.



Gambar 4. Branding Online terhadap Hasil Olahan

## Simpulan

Dari program pengabdian masyarakat ini, dapat disimpulkan bahwa permasalahan UMKM kripik sayuran Aremania Jogja dapat diselesaikan dengan mulai menumbuhkan kesadaran mitra untuk berinovasi kemudian dilanjutkan dengan pemasaran dengan berbasis digital.

## Daftar Pustaka

- Amir, Faisal, (2014), *Kreativitas dan Inovasi dalam Bisnis: Menggali potensi diri untuk berkreasi dan berinovasi*, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Coviello, N., Milley, R. and Marcolin, B. (2001), "Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 15 No. 4, pp. 18-33.
- Tarigan, Joshua dan Sanjaya, Ridwan (2009), *Creative Digital Marketing*, Jakarta: Elek Media Komputindo.
- Urban, Glen L, (2004), *Digital Marketing Strategy: Text and Cases*, New York: PersonEducation.
- Widjaja, Yeni Restiyani, dan Widi Winarso, (2015), *Bisnis Kreatif dan Inovatif*, Jakarta: Yayasan Bercode.