

Pengembangan Usaha Emping Ketela Agar Bangkit Di Era Pandemi

Muchammad Ichsan¹, Muchamad Zaenuriz

¹ Magister Hukum, Pasca Sarjana UMY, Jl. Brawijaya, Tamantirto, Yogyakarta Email: drichsan65@umy.ac.id

² Ilmu Pemerintahan, Fisipol UMY, Jl. Brawijaya, Tamantirto, Yogyakarta Email: muchamadzaenuri@umy.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.18196/ppm.54.934>

Abstrak

Penurunan produksi dan pemasaran dihadapi oleh sebagian besar Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di era pandemi Covid-19. Namun kelompok usaha biasanya lebih tangguh dan fleksibel dalam menghadapi perubahan sekarang ini dibandingkan dengan industri besar. UMKM menjadi penyelamat dalam perekonomian kita karena mampu menopang sebagian hidup masyarakat kecil. Dari hasil survey dan wawancara dengan mitra yang bergerak dalam emping ketela dapat diketahui bahwa mitra juga mempunyai keterbatasan dalam pemahaman berbisnis di era pandemi serta dalam melakukan pemasaran produk. Permasalahan yang bisa diidentifikasi antara lain: 1) kurang semangat dan bergairahnya mitra untuk kembali berbisnis, 2) Packing yang masih kurang baik, dan 3) Pemasaran yang masih bersifat konvensional atau belum berbasis digital. Permasalahan yang dihadapi oleh mitra tersebut diberikan solusi yang meliputi: 1) pelatihan manajemen usaha di era pandemi, 2) memberikan peralatan untuk menunjang packing agar lebih menarik, 3) membuat media promosi berbasis digital dan media sosial, dan 4) melakukan pendampingan manajemen untuk dapat memasarkan produk lebih ekspansif serta membuat jaringan pemasaran yang lebih luas. Hasil yang dicapai dari kegiatan pengabdian masyarakat ini bahwa UMKM kembali bergairah untuk berproduksi dan memasarkan produknya, UMKM mampu untuk melakukan pemasaran dengan menggunakan teknologi informasi, dan UMKM dapat memperluas pangsa pasarnya.

Kata Kunci: Emping Ketela, Pemasaran, Pandemi.

Abstract

The decline in production and marketing was faced by most Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the era of the Covid-19 pandemic. But business groups are usually more resilient and flexible in the face of today's changes compared to large industries. MSMEs are a savior in our economy because they can sustain some of the lives of small communities. From the results of surveys and interviews with partners engaged in yam chips, it can be known that partners also have limitations in understanding doing business in the pandemic era and in marketing products. Problems that can be identified include: 1) the spirit and passion of partners to return to business, 2) packing that is still not good, and 3) marketing that is still conventional or not yet based on digital. The problems faced by these partners are given solutions that include: 1) business management training in the pandemic era, 2) providing equipment to support packing to be more attractive, 3) making digital-based promotional media and social media, and 4) conducting management assistance to be able to market products more expansively and create a wider marketing network. The results achieved from this community service activity are that MSMEs are again passionate about producing and marketing their products, MSMEs can do marketing using information technology, and MSMEs can expand their market share.

Keywords: Yam Chips, Marketing, Pandemic.

Pendahuluan

Di era pandemi sekarang ini sebagian besar Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mengalami kelesuan dalam menjalankan usahanya. Secara makro memang permintaan pasar yang menurun, namun sebenarnya mereka masih mempunyai harapan. Pengetahuan berbisnis dan pemasaran yang minim pada UMKM menjadi persoalan utama yang memerlukan adanya dorongan dari luar untuk melakukan akselerasi. Perguruan tinggi sebagai basis pengembangan ilmu pengetahuan bisa hadir sebagai katalisator untuk menggerakkan dan meningkatkan produktifitas UMKM. Kegiatan yang pelatihan dan pendampingan manajemen sangat dibutuhkan oleh kelompok usaha ini.

Solusi dari permasalahan tersebut antara lain dengan melalui peningkatan pengetahuan kreatifitas dalam berbisnis dan pemasaran (Zaenuri, 2021). Peningkatan pengetahuan dalam hal kreatifitas bisnis perlu untuk segera dilakukan melalui pelatihan yang aplikatif sedangkan pemasaran dapat dilakukan dengan membuat media promosi yang kreatif berbasis digital. Beberapa program pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa pengetahuan tentang informasi bisnis di era pandemi sangat diperlukan (Tholib, 2021), terlebih dengan menggunakan digital marketing (Nurjanah, 2022).

Sesuai dengan hasil observasi dan wawancara dengan Ketua Kelompok Emping Ketela di Desa Bawang, Bapak Bashirun, dapat diketahui bahwa terjadi penurunan antusias pada beberapa anggota dalam memproduksi emping ketela. Hal ini dikarenakan permintaan emping ketela menurun drastis sejak pandemi di awal tahun 2020. Sebelumnya usaha emping ketela dapat menopang perekonomian Desa Wisata “Kenteng Asri”. Sebagai desa wisata, persediaan ketela cukup melimpah dan masyarakat yang memiliki minat yang cukup besar untuk memproduksi emping ketela, namun sampai saat ini hanya tertinggal empat orang.

Hasil dari program pengabdian masyarakat terdahulu dari Zaenuri (2016) menunjukkan bahwa pengembangan produk makanan berbahan baku ketela untuk mendukung wisata kuliner memiliki prospek yang cukup menjanjikan. Ketela Desa Bawang merupakan ketela dengan kualitas baik, hal ini sangat menguntungkan bagi pengrajin UMKM untuk diolah menjadi emping ketela.

Selain memberikan kontribusi dalam pengembangan ekonomi masyarakat desa wisata “Kenteng Asri”, produksi emping ketela juga memberikan dampak perekonomian bagi warga Desa Bawang, Tempuran, Magelang secara keseluruhan. Bapak Bashirun menambahkan bahwa penghasilan pengrajin emping ketela disini lebih besar dibandingkan penghasilan pekerja harian di wilayah lain. Kisaran pendapatan pengrajin emping ketela antara Rp. 90.000 hingga Rp. 320.000 per harinya. Hasil penjualan yang demikian, meningkatkan jumlah pengrajin emping ketela di Kenteng Asri dan terus berkembang. "Kami juga terus mengembangkan sediaan emping ketela. Tidak hanya emping ketela yang original, tapi juga dengan berbagai rasa. Tapi di era pandemi sekarang ini semuanya jadi menurun, terutama omset penjualan dan kunjungan wisatawan" tegas Bapak Bashirun menutup pembicaraan.

Covid-19 memberi dampak pada pengembangan pariwisata hanya berjalan di tempat. Sejauh ini masyarakat belum memperhatikan perkembangan pariwisata, yang pada kenyataannya memiliki potensi yang cukup besar. Hasil observasi tersebut menunjukkan bahwa para pengrajin emping ketela masih memiliki semangat untuk bangkit, namun kurang siap menghadapi perubahan yang sangat mendadak seperti sekarang ini. Ketidaksiapan tersebut baik dari segi mentalitas maupun kompetensi dalam pengelolaan pariwisata di era pandemi sekarang ini, pemahaman terhadap konsep desa wisata di era new normal masih belum tahu sama sekali,

Selain itu, ibu-ibu yang tergabung dalam organisasi PKK (Pokdarwis) Kenteng Asri juga berminat, seperti dituturkan oleh ibu Siti Khoiriyah yang merupakan salah satu peggerak pokdarwis di desa Bawang. Permasalahan mengenai ketidaksiapan masyarakat dalam menghadapi perubahan dan harus beradaptasi dengan kebiasaan baru ini sangat penting untuk direspon, salah satunya melalui pelatihan-pelatihan. Pengembangan pariwisata yang tidak melibatkan masyarakat tentu saja tidak akan efektif karena faktor utama pariwisata terletak pada peningkatan kesejahteraan masyarakat. Pengembangan pariwisata berbasis masyarakat merupakan suatu keharusan karena memiliki potensi dan peluang yang besar, namun untuk mengerakkan masyarakat dengan tetap menjaga protokol kesehatan juga menjadi kendala tersendiri.

Dari analisis situasi dan permasalahan mitra tersebut, dapat diidentifikasi bahwa permasalahan utama yang dihadapi oleh masyarakat dan kelompok masyarakat di desa Bawang antara lain adalah :

- 1) Kurangnya pemahaman masyarakat terhadap manajemen usaha wisata agar dapat beradaptasi dengan perubahan di era pandemi covid 19 sekarang ini,

- 2) Belum ada sistem pemasaran destinasi desa wisata yang adaptif terhadap pandemi covid 19, dan
- 3) Belum terdapat pemasaran emping ketela sebagai yang berbasis digital.

Metode Pelaksanaan

Dari berbagai permasalahan tersebut yang dihadapi oleh desa wisata Kenteng Asri dan kelompok sadar wisata maka perlu dicarikan solusi pada tema pengembangan pariwisata yang berbasis masyarakat dengan memanfaatkan teknologi informasi.

Tahapan atau langkah-langkah dalam melaksanakan solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan adalah sebagai berikut:

- 1) Peningkatan Kesadaran dan Pemahaman mengenai Kreatifitas Bisnis

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

- 2) 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.

- 3) Pendampingan Operasional dan Implementasi Teknologi

Pada 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 mengelola media sosial.

Hasil dan Pembahasan

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 dari produk-produk yang telah ada sebelumnya. Kreativitas dan cara pandang yang inovatif membuka peluang bagi bisnis yang dikelola mampu tampil *outstanding* dibandingkan dengan bisnis serupa yang telah ada (Amir, 2014). Ide tentang kreatifitas harus dipersiapkan melalui pelatihan yang aplikatif menyangkut proses dan hasil (Widjaya, 2015). Situasi pandemi sekarang ini, menuntut berbisnis harus kreatif untuk membuat produk-produk yang lebih menarik bagi konsumen.

Menggunakan metode pelatihan yang berisi ceramah dan praktek, mitra diberi pemahaman tentang perubahan lingkungan yang terjadi sekarang. Era pandemi membawa perubahan yang besar-

besaran dalam menjual produk. Sebagian besar mitra masih belum paham sepenuhnya tentang pandemi dan dampaknya bagi pemasaran produk. Materi diberikan melalui dialog yang interaktif sehingga mitra lebih mudah memahaminya.



Gbr. 1. Suasana Pelatihan Di Era Pandemi

Dari kegiatan itu, mitra mampu untuk berfikir kreatif dan inovatif sehingga dapat adaptif dalam menghadapi perubahan di era pandemi sekarang ini. Mereka dapat memunculkan ide-ide baru agar pemasaran produk dapat berlangsung. Salah satu ide yang menarik adalah agar pemasaran dilakukan melalui digital marketing, pemanfaatan teknologi informasi menjadi suatu keharusan.

Sedangkan 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. Sedangkan menurut Coviello, Milley And Marcolin (2001:26) digital marketing ialah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk menghubungkan 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.

Pemasaran di era pandemi belum banyak diketahui oleh mitra, setelah melalui pelatihan secara interaktif, mitra dilatih sekaligus didampingi untuk membuat konten dan media yang adaptif terhadap perubahan. Pemilihan berbagai platform dengan disertai konten yang menarik dapat menggairahkan mereka untuk kembali menjual produknya.

Melalui kegiatan tersebut mitra mampu membuat konten dan akun sendiri, dengan demikian setelah berlangsungnya program ini mereka masih tetap bisa melakukan sendiri, ini merupakan salah satu capaian yang diharapkan dari program pengabdian ini.

Disamping beberapa aktivitas tersebut, program ini juga memberikan bantuan peralatan untuk mempercepat dan menyempurnakan proses produksi. Pemberian kompor gas dan beserta penggorengan yang besar semakin mempermudah dalam proses produksi sekaligus meningkatkan kapasitasnya.



Gbr. 2. Penyerahan Bantuan Peralatan

Bantuan peralatan ini dimanfaatkan semaksimal mungkin, hasil dari monitoring dapat diketahui bahwa peralatan tersebut banyak sekali manfaatnya dan dapat menambah kualitas produk beserta volume penjualan.

Simpulan

Secara umum program abdimas ini dapat menyelesaikan berbagai problema yang dihadapi mitra, kesimpulan yang dapat diambil meliputi: 1) mitra mengalami peningkatan pemahaman dalam melakukan bisnis di era pandemi, 2) mitra mampu membuat media pemasaran berbasis digital, dan 3) mitra mampu memanfaatkan berbagai bantuan peralatan untuk proses produksinya.

Ucapan Terimakasih

Pengabdikan mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Pengabdian Masyarakat Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (LPM-UMY) yang telah memberikan dukungan dana dan fasilitas pengabdian. Demikian juga kepada pihak mitra kelompok usaha Emping Ketela di Desa Wisata “Kenteng Asri”, Bawang, Tempuran, Magelang.

Daftar Pustaka

- 1) Amir, Faisal, (2014), *Kreativitas dan Inovasi dalam Bisnis: Menggali potensi diri untuk berkreasi dan berinovasi*, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- 2) 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.
- 3) Nurjanah, Adhiaty, Nano Prawoto, dan Iswanto, 2022, Digital Marketing Produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Lurik Mozaik, *Berdikari, Jurnal Inovasi dan Penerapan Ipteks*, Vol. 10, No. 1, pp. 50-58.
- 4) Tarigan, Joshua dan Sanjaya, Ridwan (2009), *Creative Digital Marketing*, Jakarta: Elek Media Komputindo.
- 5) Tholib, Moch, Mutamimah dan Ida Zahara Adibah, 2021, “Peningkatan Kompetensi Kewirausahaan Era Covid-19 bagi Pengusaha Aisyiyah”, *Berdikari, Jurnal Inovasi dan Penerapan Ipteks*, Vol. 9 No.2, pp. 212-226.
- 6) Urban, Glen L, (2004), *Digital Marketing Strategy: Text and Cases*, New York: Person Education.
- 7) Widjaja, Yeni Restiyani, dan Widi Winarso, (2015), *Bisnis Kreatif dan Inovatif*, Jakarta: Yayasan Bercode.

- 8) Zaenuri, Muchamad, 2016, “Pengembangan Pemasaran Makanan Berbahan Baku Ketela Untuk Mendukung Wisata Kuliner Di Yogyakarta”, *Berdikari, Jurnal Inovasi dan Penerapan Ipteks*, Vol. 4, No. 1, pp. 31-43.
- 9) Zaenuri, Muchamad, 2021, “Penerapan Fermentasi Pakan Ternak dan Pemasaran Online untuk Meningkatkan Pendapatan Petani”, *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, Vol. 6, No. 3, pp. 280-284.