
**PENDAMPINGAN DAN PENGEMBANGAN DIGITALISASI UMKM
ANEKA KERIPIK SINGKONG PUTRI SARI DESA WONOKERTO,
KABUPATEN JOMBANG**

Dina Ayu Febrianti¹, Dilla Nur Vitasari², Ella Stevani Br Simbolon³, Ida Syamsu Roidah⁴

^{1,2,3,4} Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

¹ida.syamsu.agribis@upnjatim.ac.id

Abstract

The increasing amount of cassava harvest has encouraged Putri Sari to see a business opportunity by forming an MSME that produces cassava chips. However, in its marketing efforts, this MSME still faces major obstacles because its marketing is still very minimal and limited. The application of digital technology can also help in optimizing production and distribution processes, so that MSMEs can operate more efficiently and be responsive to consumer needs. This activity helps Putri Sari cassava MSMEs in making logos and assistance in making e-commerce, namely shopee accounts. The method used is Service Learning. This program is carried out through 3 stages, namely planning, implementation and evaluation. So it is hoped that through making a logo and shopee account, Putri Sari's cassava chips sales can increase and develop further.

Keywords: Assistance, Development, UMKM, Digital Marketing

Abstrak

Jumlah panen singkong yang meningkat telah mendorong Putri Sari untuk melihat peluang usaha dengan membentuk UMKM yang memproduksi keripik singkong. Namun, dalam upaya pemasarannya, UMKM ini masih menghadapi kendala besar karena pemasarannya yang masih sangat minim dan terbatas. Oleh karena itu, diperlukan penerapan digitalisasi untuk mengatasi masalah ini. Penerapan teknologi digital juga dapat membantu dalam mengoptimalkan proses produksi dan distribusi, sehingga UMKM dapat beroperasi dengan lebih efisien dan responsif terhadap kebutuhan konsumen. Kegiatan ini membantu UMKM singkong Putri Sari dalam pembuatan logo dan pendampingan dalam pembuatan e-commerce yaitu akun shopee. Metode yang digunakan yaitu Service Learning. Program ini dilakukan melalui 3 tahapan yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Sehingga di harapkan melalui pembuatan logo dan akun shopee penjualan keripik singkong Putri Sari dapat meningkat serta lebih berkembang.

Kata Kunci: Pendampingan, Pengembangan, UMKM, Singkong, Digital Marketing

Submitted: 2024-08-05	Revised: 2024-08-13	Accepted: 2024-09-05
-----------------------	---------------------	----------------------

Pendahuluan

Singkong merupakan salah satu bahan pangan pedesaan yang memiliki nilai jual karena memiliki nilai jual yang tinggi, salah satunya adalah kemampuan mengolah singkong menjadi keripik (Riawati dan D.K, 2019). Singkong dapat dimanfaatkan dalam berbagai macam makanan ringan mulai dari keripik, makanan ringan, sayuran hingga tape dan bahkan dapat diolah menjadi tepung singkong atau tepung terigu yang dapat digunakan sebagai pengganti tepung terigu (Septiriyani, 2017). Keripik singkong merupakan salah satu makanan ringan yang banyak digemari pembeli karena rasanya yang renyah dan harganya yang terjangkau, dengan semakin banyaknya permintaan pembeli saat ini keripik singkong mulai dikembangkan dengan rasa yang berbeda (Oktavia 2021).

Desa Wonokerto merupakan salah satu dari 9 desa di wilayah Kecamatan Wonosalam yang memiliki hasil pertanian yang melimpah contohnya singkong dan pisang. Hasil panen ini biasanya dijual secara mentah kepada pengepul namun di desa Wonokerto terdapat juga beberapa UMKM. UMKM adalah usaha kecil yang dimiliki dan diawasi oleh orang atau badan dengan omset kecil dan memainkan peran penting dalam mendorong perkembangan keuangan yang komprehensif. Selanjutnya, jika UMKM harus membayar biaya yang sebanding dengan perusahaan besar, hal itu

akan memberatkan dan merusak perkembangan UMKM. Tingginya permintaan untuk Usaha Kecil, Menengah, dan Kecil (UMKM) dapat meningkatkan potensi penilaian (Prumukty & Eviyannanda, 2020). Salah satu UMKM yang mengolah singkong dan pisang menjadi barang jadi adalah UMKM Aneka Keripik Putri Sari. UMKM ini memiliki kekurangan, yaitu belum pernah memamerkan produknya di e-commerce. Padahal melalui digitalisasi, UMKM memiliki keuntungan, antara lain dapat menjangkau iklan yang lebih luas baik secara lokal maupun menyeluruh, dapat meningkatkan upah, memperluas jangkauan pameran dan memperluas permintaan pameran, serta dapat mengetahui hal-hal yang belum diketahui tentang dunia perdagangan, perilaku pembeli, teknik persaingan dan lain sebagainya (Agustina, 2019). Program Digitalisasi merupakan salah satu program pemerintah agar UMKM memberikan kontribusi penting dalam penciptaan lapangan kerja dan pembangunan keuangan nasional. Digitalisasi adalah pemanfaatan inovasi terkomputerisasi untuk mengubah model perdagangan dan memberikan celah modern untuk meningkatkan nilai organisasi (Singh et al., 2017). Digitalisasi mencakup komponen bisnis inti selain akuisisi alat dan sistem TI (Wayman, 2019). Mendesain ulang bisnis organisasi melalui penggunaan teknologi digital adalah tujuan utama dari digitalisasi, atau proses transformasi digital, yang menghasilkan manfaat termasuk produktivitas yang lebih tinggi, penurunan biaya, dan inovasi (Ulas, 2019). Tujuan dari pembuatan program digitalisasi UMKM adalah untuk meningkatkan daya saing dan kinerja mitra UMKM tersebut (Slamet et al., 2017). Oleh karena itu, pada UMKM Aneka Keripik Putri Sari di Desa Wonokerto, Jombang, penulis memulai Program Digitalisasi Pemasaran dan Diversifikasi Produk Makanan Olahan.

Di Desa Wonokerto, Aneka Keripik Putri Sari adalah sebuah UMKM yang memproduksi berbagai jenis keripik termasuk singkong. Beraneka ragam keripik Putri Sari telah dipromosikan oleh para pengusaha UMKM baik secara offline maupun online. Agar target pasar tidak meluas ke daerah lain, pemasaran offline dilakukan di tempat produksi dan dititipkan di warung-warung terdekat. Platform pemasaran internet Aneka Keripik Putri Sari saat ini masih terbatas pada WhatsApp. Masih ada banyak faktor yang terlewatkan saat melakukan penjualan online dengan WhatsApp, yang berujung pada hasil yang kurang memuaskan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk penggunaan WhatsApp yang tidak konsisten oleh pemilik bisnis untuk mempromosikan produk mereka dan ketidakmampuan mereka dalam membuat buklet, video, atau gambar produk yang menarik untuk mengimplementasikan kampanye pemasaran yang efektif. Salah satu tantangan yang dihadapi pemilik Aneka Keripik Putri Sari adalah kurangnya pengetahuan tentang teknologi modern. Hal ini menyulitkan dia untuk menerapkan strategi promosi media sosial dan menghasilkan penjualan di pasar, sehingga membuat bisnisnya kalah bersaing dengan pemilik toko lain yang telah lama meningkatkan penjualan online mereka untuk memenuhi target penjualan mereka. Dalam hal ini, mahasiswa memainkan peran penting dalam memberikan kontribusi kepada masyarakat dengan membantu bisnis yang membutuhkan bantuan berdasarkan isu-isu terkini. Selain membantu pemilik Aneka Keripik Putri Sari menggunakan e-commerce sebagai media promosi penjualan yang dapat memudahkan pelanggan dalam melakukan pemesanan, sehingga target pemasaran lebih meluas, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini akan membantu pemilik usaha untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih terkenal melalui branding merek, pembuatan logo, dan pembuatan label. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan pembuatan e-commerce, khususnya Shopee, dan pembuatan logo.

Metode

Melalui landasan program SDGs poin 8 yaitu "Pertumbuhan Ekonomi Desa Merata", dengan ini mengusung program kerja yang menyangkut Digitalisasi Marketing dan Diversifikasi Produk Olahan Pangan. Pada program pengabdian ini, mitra diajak untuk bekerjasama dalam melaksanakan program kerja ini. Mitra dari program yaitu UMKM Aneka Keripik Putri Sari yang bersedia menjadi narasumber serta praktikan dalam program kerja. Metode yang dilakukan dalam kegiatan ini

adalah Service Learning yaitu metode yang memiliki penekanan untuk menerapkan pengetahuan yang diperoleh dari proses perkuliahan ke tengah-tengah masyarakat.

Adapun tahapan yang dilalui dalam pelaksanaan program terdapat 3 tahap, yakni tahap Perencanaan, Pelaksanaan, dan Evaluasi. Tahap perencanaan adalah sebuah proses kegiatan yang menyiapkan secara sistematis kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu (Kurniadin & Machali 2016 : 139). Pada tahap perencanaan ini melakukan observasi lapang berupa pengamatan dan wawancara terkait permasalahan UMKM di Desa Wonokerto dengan perangkat desa. Selain itu, wawancara juga dilakukan dengan calon mitra yakni UMKM Aneka Keripik Putri Sari. Tahap kedua yakni tahap pelaksanaan program kerja. Pelaksanaan adalah suatu kegiatan yang melibatkan tindakan atau pelaksanaan dari sebuah rencana yang disusun secara matang dan terperinci. Implementasi biasanya dilakukan setelah perencanaan sudah siap. Pada tahap ini, dilakukan pendampingan kepada pelaku usaha selama 1 bulan dengan frekuensi pendampingan sebanyak 2-3 kali seminggu. Pada tahap terakhir yakni tahap evaluasi. Evaluasi adalah suatu usaha untuk memperoleh berbagai informasi secara berkala, berkesinambungan dan menyeluruh terhadap semua aspek perkembangan (Raphl Tyler 2019:3) Evaluasi yang dilakukan ialah evaluasi hasil kinerja guna mengetahui perkembangan dan *impact* yang diberikan setelah pendampingan. Terdapat juga evaluasi pengetahuan pelaku usaha terhadap e-commerce yang telah diajarkan.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala desa dan perangkat desa wonokerto terdapat beberapa UMKM diantaranya yaitu UMKM Tempe Mendoan, UMKM Keripik dan UMKM Kopi. Dua diantaranya yakni UMKM Kopi dan Mendoan telah lama menggunakan digitalisasi dalam proses pemasarannya. Sementara itu, UMKM Keripik belum pernah melakukan pemasaran secara online dikarenakan kurang pemahannya menggunakan teknologi masa sekarang. Setelah melakukan observasi dan wawancara, disimpulkan bahwa akan dilakukan pelatihan dan pendampingan digitalisasi marketing ke UMKM Aneka Keripik Putri Sari dengan rancangan pelatihan dan pendampingan berupa pembuatan logo produk, rebranding stiker kemasan produk, dan pembuatan akun e-commerce. Pendampingan dan pelatihan ini direncanakan dilaksanakan pada bulan Juli, dalam jangka waktu +/- 1 bulan. Berikut ini merupakan tahapan pelaksanaan dalam pembuatan logo keripik Putri Sari.

1. Pembuatan Logo Produk Aneka Keripik Putri Sari

Logo merupakan salah satu elemen penting dan elemen pertama yang perlu dirancang dalam suatu usaha. Logo merupakan pintu masuk dan mencerminkan sebuah brand institusi. Itu sebabnya, logo harus dapat menampilkan pribadi dan jiwa entinitas yang diwakilinya (Oscario, 2019). Setiap logo memiliki ciri sendiri. Adanya logo dapat membedakan suatu usaha dengan usaha lain. Kegiatan pembuatan logo dalam program ini dilakukan karena pemilik usaha Aneka Keripik Putri Sari belum mempunyai logo produk. Pemilik usaha hanya mengemas produk ala kadarnya dengan plastik kemasan. Logo ini nantinya dapat digunakan di stiker kemasan ataupun sebagai profile dari akun e-commerce yang akan digunakan. Adapun gambar desain atau logo produknya adalah sebagaimana gambar 1.



Logo Produk Aneka Keripik Putri Sari memiliki suatu makna yaitu pada tulisan aneka keripik ditulis menggunakan font **Rodeqa Slab** dan tulisan Putri Sari menggunakan font **Gemini Moon Regular**. Selain itu, terdapat makna pada elemen yang terdapat didalam logo yaitu:

- a. Lingkaran
Lingkaran dengan garis yang tanpa memiliki ujung, memiliki makna harapan bahwa usaha keripik singkong ini seterusnya maju tak terputus
 - b. Tulisan Aneka Keripik Putri Sari
Memiliki makna bahwa UMKM ini memproduksi berbagai macam keripik diantaranya keripik singkong, keripik pisan dan keripik talas
 - c. Tulisan Putri Sari
Memiliki makna bahwa Putri Sari diambil dari nama anak pemilik UMKM Keripik ini
 - d. Keripik di dalam mangkuk
Memiliki makna bahwa produk ini berbahan dasar keripik sedangkan mangkuk sebagai wadah dari keripik yang menunjukkan bahwa produk ini siap untuk dinikmati sebagai camilan.
2. Rebranding Stiker Kemasan Produk Aneka Keripik Putri Sari
- Rebranding merupakan upaya untuk memperbaiki sebuah brand yang telah ada agar menjadi lebih baik, namun tidak mengabaikan dan melupakan tujuan awal perusahaan, yaitu profit (Ramadhani, Yulika and Syafwandi, 2018). Kegiatan rebranding ini dilakukan dengan sasaran UMKM Aneka Kripik Putri Sari. Aneka Keripik Putri Sari merupakan umkm yang sudah berjalan kurang lebih selama 8 tahun. Nama brand "Aneka Keripik Putri Sari" sendiri diambil dari nama anak pemilik aslinya. Aneka Keripik Putri Sari juga menawarkan berbagai aneka varian rasa tidak hanya rasa original saja, diantaranya yaitu; rasa asin dan manis. Berdasarkan hasil wawancara kepada pemilik usaha Keripik Aneka Keripik Putri Sari, beliau mengatakan bahwa sebenarnya sudah memiliki desain stiker untuk kemasan keripik, tetapi tulisan dan gambarnya kurang jelas. Oleh karena itu, penulis membantu pemilik Aneka Keripik Putri Sari dalam mendesain Stiker Kemasan untuk produk Aneka Keripik Putri Sari dengan tujuan agar menarik minat konsumen. Desain stiker kemasan seperti yang ditunjukkan (lihat gambar 2) merupakan desain stiker yang saat ini digunakan oleh pelaku usaha. Minimnya inovasi dan kreativitas membuat pelaksanaan kegiatan rebranding menjadi pilihan yang tepat untuk mengganti dan memperbaiki desain packaging usaha Aneka Keripik Putri Sari agar lebih unik dan menarik. Hal ini dikarenakan kreativitas dan inovasi produk mampu meningkatkan kinerja usaha UMKM (Kalil and Aenurohman, 2020).



Gambar 2. Desain Stiker Kemasan Awal Sebelum Rebranding

Beberapa desain stiker kemasan produk Aneka Keripik Putri Sari diseleksi oleh pemilik usaha. Hasil akhir rebranding desain stiker kemasan produk Aneka Keripik Putri Sari terlihat pada gambar

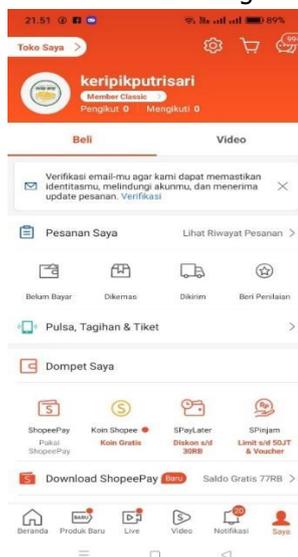
3. Jika dibandingkan pada logo sebelumnya terdapat perbedaan berupa warna stiker yang lebih cerah, ukuran yang lebih besar, tulisan yang lebih tegas dan jelas, terdapat label berat bersih, dan terdapat label halal.



Gambar 3. Desain Stiker Kemasan Sesudah Rebranding

3. Pembuatan Akun e-commerce Aneka Keripik Putri Sari

Pada era saat ini, perkembangan teknologi dan komunikasi semakin canggih, pemilihan penggunaan pemasaran melalui media sosial menjadi pilihan utama yang dilakukan oleh pelaku usaha, saat ini penggunaan media sosial telah menjadi pilar utama dalam penyampaian informasi (Abidin Achmad et al., 2020). Selain rebranding stiker kemasan, program ini juga membantu proses pemasaran atau promosi produk yang dilakukan melalui media digital yaitu melalui Shopee serta menjelaskan cara untuk mengelola akun tersebut dengan optimal.



Gambar 4. Akun Shopee Aneka Keripik Putri Sari

Pada gambar 4. merupakan akun Shopee Aneka Keripik Putri Sari. Hasil dari pembuatan akun Shopee yaitu dengan username @keripikputrisari. Pertimbangan dalam memutuskan menggunakan Shopee sebagai awal pemasaran melalui e-commerce dikarenakan Shopee memiliki kelebihan yaitu homepage yang jelas dan tidak sulit yang memudahkan user pemula untuk melakukan transaksi, shopee lebih banyak digunakan konsumen untuk pembelian bahan makanan ataupun makanan, shopee melakukan pengiriman ke seluruh daerah dan memiliki berbagai macam program promo yang dapat dinikmati pembeli, seperti program "Gratis Ongkir" dimana pembeli dapat menikmati gratis ongkos kirim hingga dua puluh ribu, yang tentu akan meningkatkan minat pembeli, dan juga

promo "Diskon" yang dapat menarik pembeli untuk melakukan transaksi. Sehingga penjualan Aneka Keripik Putri Sari di Shopee memiliki potensial yang besar untuk dapat berkembang dan memiliki impact terhadap produktivitas para pelaku usaha.

Hasil dari tahap pelaksanaan program kerja pada mitra menunjukkan bahwa masih terdapat kekurangan di mana mitra belum sepenuhnya memahami program, sehingga kemungkinan efektivitas pendampingan diperkirakan hanya mencapai 50%, sedangkan evaluasi bagi pendamping yaitu pendampingan yang dilaksanakan 2-3 hari masih kurang memadai dan belum ada percobaan untuk pesanan yang masuk ke akun e-commerce.

Kesimpulan

Pemanfaatan digitalisasi bagi UMKM merupakan salah satu bentuk upaya peningkatan agar produk-produk UMKM menjadi lebih dikenal luas. Melalui kegiatan pengabdian masyarakat, dilakukan berbagai pengembangan yang difokuskan pada penggunaan aplikasi shoppe sebagai platform e-commerce utama. Pendampingan digitalisasi ini mencakup beberapa tahap, dimulai dari pembuatan logo produk yang menarik, rebranding stiker kemasan produk untuk memberikan identitas yang lebih kuat, hingga pembuatan dan optimalisasi e-commerce di shopee. Dengan demikian, UMKM diharapkan dapat meningkatkan daya saingnya di pasar yang lebih luas, memperluas jangkauan penjualan, dan meningkatkan omset mereka melalui platform e-commerce tersebut.

Daftar Pustaka

- Abidin Achmad, Z. et al. (2020) 'Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik', *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10 (1), pp. 17–31.
- Agustina, T. S. (2019). *Kewirausahaan Di Era Revolusi Industri 4.0*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Kurniadin, D. & Maschali, I. *Manajemen pendidikan: konsep & prinsip pengelolaan pendidikan*. (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016).
- Oktavia, Zetiara. 2021. *Analisis Nilai Tambah Ubi Kayu Menjadikeripik Singkong Dkz Dalam Meningkatkan perekonomian Industri Rumah Tangga*. In Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.
- Pramukty, R., & Eviyannanda, S. A. (2020). *Analisis Ekstensifikasi Pajak UMKM Dalam Upaya Meningkatkan Penerimaan Pajak (STUDI KPP PRATAMA PONDOK GEDE)*. 4(1), 11–20
- Puspita, IM. (2019). Marketing Public Relation Peremajaan Merek sebagai Stategi Pemasaran dalam Membangun Citra Produk Baru. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 2(1), 19–26
- Riawati, Nian, and Nurcahyaning D.K. 2019. "Peningkatan Produktivitas Usaha Keripik Singkong Melalui Pelatihan Dan Pendampingan Teknologi Tepat Guna Di Desa Sumber Anyar Kabupaten Bondowoso." *Jurnal Ilmiah Pangabdhi* 5(1): 6–12.
- Septiriyani, Veronika Indah. 2017. "Potensi Penanfaatan Singkong (Manihot Utilissima) Sebagai Bahan Bakar Tambahan Dalam Pembuatan Es Puter Secara Tradisional. In *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.
- Singh, P., Gandhi, M., & Gramodaya, C. (2017). Impact of Digitalization on Small and Medium Enterprises in India. *Indian Journal of Research*, 6(4), 468–469.
- Ulas, D. (2019). Digital Transformation Process and SMEs. *Procedia Computer Science*, 158, 662–671.
- Wayman, O. (2019). *Models for Financing Digital Projects* (March). Luxembourg: European Investment Bank.