



Pemasaran Digital Usaha Keripik Singkong sebagai Optimalisasi Pemberdayaan UMKM Desa Kebonadem

Digital Marketing of Cassava Chips as an Optimization of UMKM Empowerment in Kebonadem Village

M. Fatur Rizki^{1*}, Arina Hidayati Hasanah², Muhammad Arfaq Aqil³, I'tibar Ikhsan⁴, Alivia Maghfiroh⁵, Dwi Hartanti⁶

¹⁻⁶ Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Indonesia

Alamat: Semarang, Indonesia

faaturrizky@gmail.com^{1*}

Alamat: Jl. Walisongo No.3-5, Tambakaji, Kec. Ngaliyan, Kota Semarang, Jawa Tengah 50185

Korespondensi penulis: faaturrizky@gmail.com

Article History:

Received: Juli 28, 2024;

Revised: Agustus 12, 2024;

Accepted: Agustus 26, 2024;

Online available: Agustus 28, 2024;

Keywords: MSMEs, KKN, Cassava Chips

Abstract: The main objective of this kkn activity is to increase the visibility, competitiveness, and revenue of MSMEs through product promotion on social media platforms. The main problem faced by MSMEs is limited knowledge in developing innovative products, which hinders the ability to compete with foreign products. Therefore, the urgency of this project lies in the importance of supporting MSMEs in utilizing digital media to improve their competitiveness. The results of this video creation show significant positive impacts, including increased product visibility, increased sales, and improvements in the packaging process. Not only did the video capture the attention of consumers, but it also helped build closer relationships between producers and consumers through social media. These results confirm the importance of visual content in digital marketing strategies for MSMEs, as well as the need to innovate and develop the brand on an ongoing basis.

Abstrak

Tujuan utama kegiatan kkn ini adalah untuk meningkatkan visibilitas, daya saing, dan pendapatan UMKM melalui promosi produk di platform media sosial. Masalah utama yang dihadapi UMKM adalah keterbatasan pengetahuan dalam mengembangkan produk inovatif, yang menghambat kemampuan bersaing dengan produk luar negeri. Oleh karena itu, urgensi proyek ini terletak pada pentingnya mendukung UMKM dalam memanfaatkan media digital untuk meningkatkan daya saing mereka. Hasil dari pembuatan video ini menunjukkan dampak positif yang signifikan, termasuk peningkatan visibilitas produk, peningkatan penjualan, dan perbaikan dalam proses pengemasan. Video tersebut tidak hanya berhasil menarik perhatian konsumen, tetapi juga membantu membangun hubungan yang lebih dekat antara produsen dan konsumen melalui media sosial. Hasil ini menegaskan pentingnya konten visual dalam strategi pemasaran digital bagi UMKM, serta kebutuhan untuk berinovasi dan mengembangkan brand secara berkelanjutan.

Kata Kunci: UMKM, KKN, Keripik Singkong.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam meningkatkan perekonomian, baik di tingkat daerah maupun nasional. Sektor ini telah terbukti mampu bertahan di tengah berbagai kondisi krisis, menjadikannya tulang punggung perekonomian yang Tangguh (Mansir & Tumin, 2022). Salah satu kontribusi signifikan UMKM adalah kemampuannya dalam meningkatkan pendapatan per kapita dan Produk Domestik Bruto (PDB) melalui penyerapan tenaga kerja yang signifikan. Di Indonesia, keberadaan UMKM diatur secara hukum dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Undang-undang ini memberikan definisi yang jelas tentang kategori usaha mikro, kecil, dan menengah. Usaha mikro didefinisikan sebagai usaha produktif milik perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria tertentu. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari usaha besar, dan usaha menengah merupakan usaha ekonomi produktif yang juga berdiri sendiri dan memenuhi kriteria tertentu sesuai undang-undang tersebut.

Meskipun UMKM memiliki potensi besar, terdapat hambatan yang sering dihadapi oleh para pelaku usaha, terutama dalam hal pengetahuan dan pemahaman yang terbatas. Keterbatasan ini sering kali menghambat UMKM dalam mengembangkan produk dan layanan yang inovatif, sehingga mereka kesulitan bersaing dengan produk dan layanan dari luar negeri yang lebih maju (Atmojo, 2022). Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk mendukung pengembangan UMKM, salah satunya melalui kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN). KKN adalah kegiatan intrakurikuler yang memadukan pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, yaitu pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat, yang wajib diikuti oleh semua mahasiswa program sarjana di lingkungan universitas. Kegiatan ini diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, di mana pada Pasal 20 Ayat 2 dinyatakan bahwa perguruan tinggi memiliki kewajiban untuk menyelenggarakan pendidikan, penelitian, dan pengabdian masyarakat. Ketiga aspek tersebut harus dilaksanakan dengan proporsi yang seimbang dan terpadu, dengan harapan bahwa mahasiswa akan menjadi individu yang berpengetahuan luas di bidangnya masing-masing serta mampu mengembangkan potensi masyarakat, merumuskan masalah, dan menjadi solusi terhadap permasalahan yang ada di masyarakat.

Salah satu bentuk kontribusi nyata yang dapat dilakukan melalui KKN adalah pembuatan video dokumenter tentang UMKM, khususnya yang bergerak di bidang produksi keripik singkong. Pembuatan video dokumenter ini memiliki beberapa manfaat, antara lain membantu mengenalkan bentuk usaha keripik singkong kepada masyarakat luas, sehingga

dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen. Dengan menggunakan media sosial sebagai platform promosi, produk keripik singkong dapat menjangkau target pasar yang lebih luas, yang pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan masyarakat, terutama di daerah pedesaan (Tiara & Wanta, 2023). Melalui video dokumenter ini, UMKM keripik singkong dapat lebih dikenal dan diakui oleh masyarakat, yang tidak hanya akan memberikan manfaat ekonomi bagi para pelaku usaha, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan (Fauzi et al., 2023). KKN yang terfokus pada pembuatan video dokumenter semacam ini tidak hanya bermanfaat bagi UMKM, tetapi juga memberikan pengalaman praktis bagi mahasiswa dalam mengaplikasikan ilmu pengetahuan dan keterampilan yang telah mereka pelajari di bangku kuliah. Dengan demikian, kegiatan ini dapat menjadi salah satu upaya dalam mewujudkan tujuan Tri Dharma Perguruan Tinggi serta berkontribusi pada pengembangan ekonomi lokal dan nasional.

2. METODE

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran ini tim KKN UIN Walisongo Semarang terjun langsung ke lapangan di mana tempat UMKM berada. Tim KKN langsung berinteraksi dengan menanyakan bagaimana UMKM tersebut memasarkan produknya, cara pembuatannya dan lain sebagainya yang berhubungan dengan produk yang dihasilkan oleh UMKM.

3. HASIL

Hasil dari pembuatan video UMKM keripik singkong telah memberikan dampak positif yang signifikan terhadap usaha keripik singkong ibu Juriyah. Video ini berhasil mengenalkan usaha keripik singkong secara menyeluruh, mulai dari tahap produksi hingga pengemasan, serta mempromosikan produk melalui berbagai platform media sosial. Lokasi pembuatan video di rumah ibu Juriyah desa kebonadem pada tanggal 1 Agustus 2024, pukul 08.30, menjadi momen penting dalam mendokumentasikan proses pembuatan keripik singkong yang autentik dan berkualitas.

Video ini tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk keripik singkong, tetapi juga berfungsi sebagai sarana pemberdayaan UMKM. Dengan menampilkan proses produksi secara rinci, video tersebut memberikan gambaran yang jelas kepada konsumen tentang kualitas dan keaslian produk. Penonton dapat melihat bagaimana keripik singkong ibu Juriyah diproduksi dengan menggunakan bahan-bahan berkualitas dan teknik yang higienis. Selain itu, video ini juga menyoroti proses pengemasan yang dilakukan dengan cermat untuk memastikan produk tetap segar dan menarik bagi konsumen. Informasi yang ditampilkan dalam video

tersebut dapat membantu konsumen memahami nilai lebih dari produk keripik singkong ibu Juriyah, sehingga meningkatkan minat mereka untuk membeli.



Gambar 1 Kunjungan ke UMKM

Sumber: Sumber Pribadi Peneliti

Salah satu dampak positif utama dari pembuatan video ini adalah peningkatan visibilitas produk keripik singkong di media sosial. Video tersebut diunggah ke platform seperti Facebook, Instagram, dan Shopee, yang memungkinkan produk untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Melalui media sosial, keripik singkong ibu Juriyah dapat diperkenalkan kepada calon konsumen yang mungkin sebelumnya tidak mengetahui keberadaan produk ini. Jangkauan pemasaran yang lebih luas ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan pada akhirnya mendongkrak pendapatan usaha. Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi juga mempermudah konsumen untuk berinteraksi dengan penjual, baik untuk melakukan pemesanan maupun memberikan feedback. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih dekat antara produsen dan konsumen, yang pada gilirannya dapat memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk keripik singkong ibu Juriyah.



Gambar 2 Kunjungan ke UMKM

Sumber: Sumber Pribadi Peneliti

Selain meningkatkan penjualan, video ini juga memberikan manfaat lain yang tak kalah penting, yaitu mempermudah proses pengemasan produk. Dalam video tersebut, ditampilkan berbagai tips dan trik yang dapat diadopsi oleh ibu Juriyah untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas pengemasan. Dengan adanya panduan visual ini, ibu Juriyah dapat mengoptimalkan cara pengemasan produk sehingga tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga praktis dan ekonomis. Peningkatan kualitas pengemasan ini diharapkan dapat memberikan nilai tambah pada produk, sehingga mampu bersaing di pasar yang lebih luas. Secara keseluruhan, pembuatan video UMKM keripik singkong ibu Juriyah telah terbukti menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan kualitas dan visibilitas usaha. Video ini berhasil mengedukasi konsumen tentang proses produksi dan pengemasan, sekaligus memperluas jangkauan pemasaran melalui media sosial. Dampak positif yang dihasilkan, mulai dari peningkatan kesadaran konsumen hingga peningkatan penjualan, menunjukkan bahwa video ini memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan usaha keripik singkong ibu Juriyah. Melalui upaya yang berkelanjutan dalam mempromosikan produk dan memperbaiki kualitas usaha, diharapkan keripik singkong ibu Juriyah dapat terus berkembang dan menjadi salah satu produk unggulan yang dikenal luas oleh masyarakat.

4. DISKUSI

Diskusi pembahasan dari hasil pembuatan video UMKM keripik singkong ibu Juriyah menunjukkan beberapa poin penting yang dapat dijadikan acuan dalam memahami dampak dari strategi promosi berbasis media sosial terhadap pengembangan usaha kecil. Pertama, penggunaan video sebagai media promosi terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan kesadaran konsumen terhadap produk keripik singkong. Hal ini menunjukkan bahwa di era digital saat ini, strategi pemasaran yang memanfaatkan konten visual, terutama melalui media sosial, dapat memberikan hasil yang signifikan bagi UMKM. Video yang menampilkan proses produksi dan pengemasan produk tidak hanya memberikan informasi yang jelas kepada konsumen, tetapi juga membangun kepercayaan karena konsumen dapat melihat langsung bagaimana produk tersebut dibuat dengan standar kualitas yang terjaga.

Selanjutnya, video ini juga berfungsi sebagai alat edukasi yang membantu meningkatkan pemahaman konsumen tentang produk keripik singkong ibu Juriyah. Dengan menunjukkan proses pembuatan yang detail, video ini berhasil memberikan gambaran tentang kualitas produk, mulai dari pemilihan bahan baku hingga tahap akhir pengemasan. Edukasi ini penting karena dapat mengubah persepsi konsumen terhadap produk lokal, sehingga mereka lebih menghargai dan tertarik untuk membeli. Hal ini mencerminkan peran penting konten

edukatif dalam pemasaran produk UMKM, yang tidak hanya berfokus pada promosi tetapi juga pada peningkatan pemahaman dan apresiasi konsumen terhadap produk tersebut. Dalam pemberdayaan UMKM, pembuatan video ini menunjukkan bahwa inovasi dalam metode promosi dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan usaha. Video tersebut tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas operasional, terutama dalam hal pengemasan produk. Dengan panduan visual yang ditampilkan dalam video, ibu Juriyah dapat menerapkan teknik pengemasan yang lebih baik, yang tidak hanya meningkatkan daya tarik produk tetapi juga mempermudah distribusi. Ini merupakan contoh nyata bagaimana inovasi sederhana dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi UMKM, terutama dalam pasar yang semakin kompetitif.

Namun, ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan untuk pengembangan lebih lanjut. Meskipun video ini berhasil meningkatkan visibilitas dan penjualan, keberlanjutan dari strategi promosi ini sangat tergantung pada konsistensi dalam memproduksi konten berkualitas dan interaksi dengan konsumen melalui media sosial. Konten video harus terus diperbarui dan disesuaikan dengan tren dan preferensi konsumen yang berkembang. Selain itu, penting untuk memantau dan menganalisis respons konsumen terhadap video tersebut, sehingga strategi pemasaran dapat terus disempurnakan berdasarkan feedback yang diperoleh. Dari perspektif jangka panjang, penggunaan video sebagai alat promosi sebaiknya tidak hanya difokuskan pada pemasaran produk semata, tetapi juga pada pengembangan brand dan identitas UMKM. Dengan membangun brand yang kuat melalui konten video yang konsisten dan berkualitas, UMKM seperti keripik singkong ibu Juriyah dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas pasar lebih jauh.

Oleh karena itu, integrasi antara strategi pemasaran digital dengan pengembangan brand menjadi faktor kunci dalam mencapai keberlanjutan dan pertumbuhan usaha yang berkelanjutan. Diskusi ini menegaskan bahwa pembuatan video promosi telah memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pengembangan UMKM keripik singkong ibu Juriyah. Namun, untuk memastikan keberhasilan jangka panjang, perlu adanya upaya berkelanjutan dalam mengelola dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital yang berbasis konten. Ini termasuk inovasi dalam produksi konten, interaksi dengan konsumen, dan pengembangan brand, yang semuanya akan berkontribusi pada pertumbuhan dan keberhasilan usaha di masa depan.

5. KESIMPULAN

Kesimpulannya, pembuatan video UMKM keripik singkong terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pemasaran, dan memberikan edukasi kepada konsumen. Video ini juga mendukung pemberdayaan usaha dengan meningkatkan kualitas pengemasan dan operasional. Untuk keberhasilan jangka panjang, perlu dilakukan upaya berkelanjutan dalam inovasi konten dan pengembangan brand melalui strategi pemasaran digital yang konsisten.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmojo, M. E. (2022). Pemberdayaan Umkm Melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 378–385. <https://doi.org/10.31849/Dinamisia.V6i2.8214>
- Fauzi, H., Neny Kusumadewi, R., Mulyani, H. S., & Prihartini, E. (2023). Pemberdayaan Pelaku Umkm Melalu Optimalisasi Pengetahuan, Pemahaman, Inovasi Dan Pengenalan Digitalisasi Menuju Desa Yang Kreatif. *Bernas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(4), 3512–3516. <https://doi.org/10.31949/Jb.V4i4.7020>
- Mansir, F., & Tumin, T. (2022). Pemberdayaan Umkm Sebagai Usaha Meningkatkan Kualitas Pemasaran Produk Di Padukuhan Dukuhsari Wonokerto Turi Sleman. *Jurnal Abdinus : Jurnal Pengabdian Nusantara*, 6(3), 656–664. <https://doi.org/10.29407/Ja.V6i3.17698>
- Tiara, D. R., & Wanta, S. E. (2023). Upaya Pemberdayaan Digitalisasi Terhadap Umkm Tape Singkong Di Desa Telukbango. *Abdima Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, 2(2), 5262–5267.