

PENINGKATAN STRATEGI PEMASARAN MELALUI INOVASI PRODUK PADA KELOMPOK USAHA KERIPIK DI KELURAHAN 13 ULU PALEMBANG

Roswaty¹⁾, Imelda Saluza²⁾, Dewi Sartika³⁾, Indah Permatasari⁴⁾

¹⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Indo Global Mandiri, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen Informatika, Universitas Indo Global Mandiri, Indonesia

³⁾ Program Studi Teknik Informatika, Universitas Indo Global Mandiri, Indonesia

⁴⁾ Program Studi Teknik Informatika, Universitas Indo Global Mandiri, Indonesia

roswaty@uigm.ac.id

Abstract

MSMEs, or small, micro, and medium-sized enterprises, are affected by the globalization of the market since they must compete in the product marketing space. Rapid technological advancements have led to the Industrial Revolution 4.0, which will boost trading activity innovation. As a partner in the Community Self-Reliance Program, the Raja Keripik (RK) business group faces challenges as a result of this, as they have only utilized traditional methods of business promotion, like safekeeping and word-of-mouth advertising, up until now. goods to adjacent booths. On January 13, 2024, the PKM team visited the partner's location and conducted firsthand observations. Four housewives make up the Raja Keripik (RK) business group, which is led by Mrs. Ria Reski. The business has been operated by the partner for approximately five years. It is anticipated that this activity will assist partners in imparting knowledge and skills so that marketing is carried out through experience creation using technology and that novel products are generated. An innovative breadfruit chip product creation workshop will be the implementation strategy used. Additional product versions, online media releases, partner logo patents, and drafts of upcoming scientific articles are examples of the outputs of the activities that have been carried out. As the outcome of this activity, partners' knowledge and abilities in carrying out product innovation have increased, and their income has increased as well. For example, cassava chips were previously sold for Rp60,000/kg, but now they are sold for Rp80,000/kg. Additionally, partners' sales methods have evolved from relying solely on word-of-mouth marketing to using social media.

Keywords: Innovation, Social media, MSMEs, Trading Business, Business Independence.

Abstrak

Usaha kecil, mikro, dan menengah (UMKM) harus bersaing dalam pemasaran produk karena globalisasi pasar. Revolusi Industri 4.0 adalah hasil dari kemajuan teknologi yang cepat. Ini memungkinkan bisnis untuk lebih inovatif. Namun, bagi beberapa UMKM, seperti Raja Keripik (RK), yang merupakan mitra Program Kemandirian Masyarakat (PKM), hal ini menjadi masalah. RK selama ini bergantung pada promosi konvensional, seperti mulut ke mulut dan penyebaran produk ke toko-toko di sekitarnya. Pada tanggal 13 Januari 2024, tim PKM melakukan observasi langsung ke lokasi mitra. Bisnis Raja Keripik (RK) dipimpin oleh Ibu Ria Reski dan terdiri dari empat Ibu Rumah Tangga. Mitra telah melakukan upayanya selama lebih dari lima tahun. Diharapkan bahwa kegiatan ini akan membantu mitra memahami pengetahuan dan keterampilan sehingga pemasaran yang dilakukan dapat mengalami inovasi dengan memanfaatkan teknologi dan produk yang dihasilkan. Output dari workshop inovasi produk keripik sukun akan berupa penambahan varian produk, publikasi online, paten logo mitra, dan draf artikel ilmiah yang akan dipublikasikan. Selain itu, hasil dari kegiatan ini adalah peningkatan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam melakukan inovasi produk, peningkatan pendapatan mitra—dari harga keripik singkong semula Rp 60.000/kg menjadi Rp 80.000/kg—dan inovasi dalam cara penjualan, yang sebelumnya hanya dilakukan dari mulut ke mulut sekarang menggunakan pemasaran media sosial.

Keywords: Inovasi, Media Sosial, UMKM, Usaha Dagang, Kemandirian Usaha.

PENDAHULUAN

Pada tanggal 13 Januari 2024, tim Program Kemandirian Masyarakat (PKM) melakukan observasi langsung ke lokasi mitra. Kelompok Usaha Keripik Singkong Raja Keripik (RK), yang diketuai oleh Ibu Ria Reski dan terdiri dari empat Ibu Rumah Tangga, adalah mitra dalam kegiatan ini. Mitra telah melakukan upayanya selama lebih dari lima tahun. Mitra dapat menghasilkan 10 kilogram singkong menjadi 160 bungkus keripik kemasan kecil setiap hari. Keripik kemasan kecil ini kemudian dikemas kembali ke dalam bal besar, masing-masing bal berisi 20 bungkus keripik kemasan kecil, yang dijual ke warung-warung di sekitar rumah seharga Rp16.000. Warung-warung ini kemudian menjualnya kembali ke pembeli dengan harga Rp1.000 per bungkus kecil. Mitra juga menjual produknya kepada teman, keluarga, dan tetangga dengan harga Rp 6.000 per gram melalui sistem pre order.

Bahan yang digunakan untuk membuat keripik singkong adalah 10 kilogram singkong yang dibeli seharga 3 ribu rupiah per kilogram, 1,5 liter minyak goreng, bumbu bubuk yang dibeli seharga 16 ribu rupiah, dan plastik kemasan yang dibeli seharga 11 ribu rupiah per 120 lembar. Untuk menjaga agar keripik tidak hancur saat dibumbui, singkong yang dipilih untuk membuat keripik adalah singkong yang tidak lempur dan memiliki kulit kecoklatan. Mitra membuat produknya secara konvensional dengan mengupas singkong, direndam di dalam air bersih, dan kemudian memotongnya dengan pisau. Setelah dibersihkan dengan air

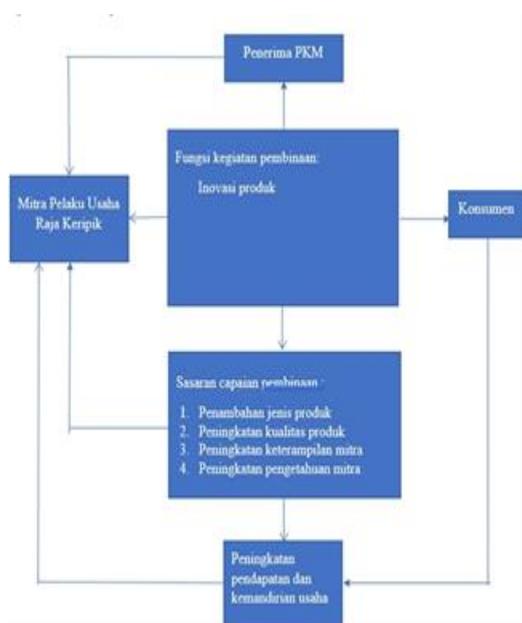
bersih, irisan singkong dibagi menjadi bagian terpisah agar tidak menyatu saat digoreng. Setelah itu, ditiriskan selama lebih dari satu jam untuk menghindari berminyak, lalu digoreng di dalam minyak panas. Produk mitra tersedia dalam rasa original dan balado. Produk mitra memiliki irisan tipis sehingga renyah saat dimakan dan tidak menggunakan pengawet, sehingga aman untuk dimakan. Keripik singkong yang dibuat dapat bertahan hingga satu bulan lebih dalam kemasan plastik.

Dalam proses pemasarannya, Mitra tetap menggunakan metode konvensional dan produk yang dia buat tidak inovatif. Dengan melakukan kegiatan ini, dia berharap dapat membantu mitra memahami pengetahuan dan keterampilan sehingga pemasaran dapat berkembang dengan memanfaatkan inovasi teknologi dan produk yang dihasilkan. PKM dilakukan antara tim dan mitra untuk memberi tahu mitra tentang penggunaan media sosial sebagai alat promosi untuk mengiklankan produk mereka, meningkatkan pendapatan penjualan, dan menjangkau lebih banyak konsumen. Tim menciptakan profil mitra dengan menambah logo dan variasi produk, seperti keripik yang terbuat dari buah sukun.

METODE

Tim pelaksana PKM di bawah naungan Universitas Indo Global Mandiri, yang terdiri dari tiga dosen dan dua mahasiswa, akan bekerja sama dengan pemilik usaha Keripik Singkong RK untuk melakukan kegiatan seperti pelatihan, workshop, dan pembinaan. Diagram alir berikut menunjukkan

metode yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan PKM:



Gambar 1 Diagram Alir Kegiatan Program Kemitraan Mandiri

Metode pelaksanaan yang akan dilakukan adalah pengadaan *workshop* pembuatan inovasi produk keripik sukun. Adapun tahapan dan partisipasi antara tim PKM dan mitra adalah:

1. Pembelian Alat dan Bahan
2. Evaluasi Awal Kegiatan
3. Uji Coba Pembuatan Inovasi Produk Keripik Berbahan Dasar Buah Sukun
4. Pelatihan Pembuaan Keripik Buah Sukun yang Langsung Dipraktekkan oleh Mitra
5. Pembagian Contoh Produk ke Calon Konsumen Guna Mengetahui Respon Berkaitan dengan Rasa Produk; dan Evaluasi Akhir Kegiatan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini dilakukan pada hari Sabtu tanggal 13 Januari 2024 dan terdiri dari berbagai tahap dengan partisipasi tim PKM dan mitra:

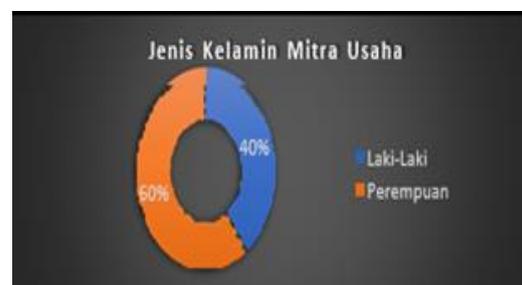
Tim PKM melakukan pembelian alat dan bahan

Pembelian alat dan bahan dilakukan berdasarkan hasil wawancara tim PKM dan mitra yang disesuaikan dengan tujuan dan sasaran dari kegiatan PKM yang dilakukan. serah terima barang hasil pembelian alat dan bahan telah dilakukan pada tanggal 8 Desember 2022 Dengan melakukan penandatanganan berita acara serah terima barang dari tim PKM kepada mitra yang disaksikan oleh ketua RW 06 Kelurahan 13 Ulu Palembang Sumatera Selatan.

Tim melakukan evaluasi awal kegiatan

Kegiatan ini dilakukan untuk mengetahui apakah mitra PKM telah mencoba melakukan inovasi produk. Pada kegiatan ini mitra diberikan kuesioner pretest yang berisi lima pertanyaan. Hasil isian mitra sebagai responden kemudian di olah untuk mengetahui gambaran awal mitra dalam melakukan inovasi produk. Hasil analisis data disajikan sebagai berikut.

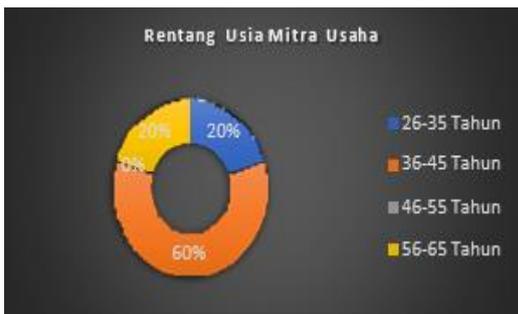
Analisis deskriptif terhadap demografi mitra dilakukan dengan mengetahui jenis kelamin dan usia mitra. Berikut hasil statistika deskriptif mitra kegiatan PKM.



Gambar 2 Demografi Jenis Kelamin Anggota Mitra

Gambar 2 menunjukkan bahwa kelompok usaha mitra Raja keripik diikuti tidak hanya perempuan saja

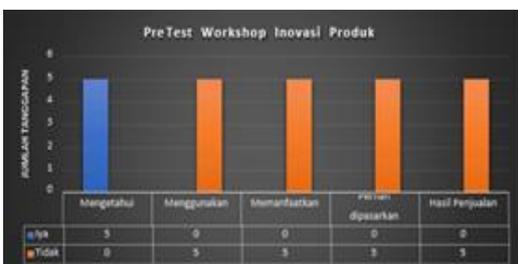
melainkan juga laki-laki, dan terlihat bahwa kelompok tersebut memiliki anggota lebih banyak perempuan daripada laki-laki. Selanjutnya statistik deskriptif juga dilakukan untuk mengetahui demografi mengenai usia dari anggota mitra. Statistik deskriptif dilakukan dengan menampilkan diagram lingkaran sebagai berikut.



Gambar 3 Demografi Usia Anggota Mitra

Berdasarkan gambar 3 dapat disimpulkan bahwa anggota mitra terdapat anggota yang memiliki usia sangat produktif, produktif dan kurang produktif. Persentase anggota yang sangat produktif dan kurang produktif sama yaitu sebesar 20% sedangkan anggota yang termasuk kelompok produktif paling banyak persentasenya yaitu 60%.

Selanjutnya dilakukan statistika deskriptif terhadap pertanyaan soal evaluasi awal/ pretest kepada anggota mitra terkait *workshop* inovasi produk. Berikut hasil gambaran dari respon anggota mitra.



Gambar 4 PreTest Workshop Inovasi Produk

Gambar 4 menunjukkan bahwa seluruh mitra telah mengetahui adanya

bahan dasar selain singkong yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan inovasi produk. Namun seluruh anggota mitra belum pernah menggunakan dan memanfaatkan bahan dasar tersebut untuk dipasarkan sehingga hasil penjualan pun kosong.

Tim PKM melakukan uji coba pembuatan inovasi produk keripik berbahan dasar buah sukun

Pada tahapan ini tim PKM telah mempelajari cara yang efektif untuk mengolah sukun menjadi keripik yang dapat bertahan lama dan menjadi inovasi produk dari mitra. Pengolahan sukun untuk menjadi keripik dilakukan dengan tahapan pengupasan sukun, dilanjutkan dengan pemotongan sukun dengan mesin pemotong, kemudian potongan sukun terlebih dahulu ditiriskan dengan menggunakan mesin spinner, terakhir sukun digoreng. Setelah selesai digoreng sukun kemudian di keringkan lagi untuk meniriskan sisa minyak goreng.

Tim PKM memberikan pelatihan pembuatan keripik buah sukun yang langsung dipraktikkan oleh mitra

Setelah tim PKM menguji coba pembuatan inovasi maka selanjutnya pengetahuan dari percobaan yang dilakukan di berikan kepada kelompok mitra. Kelompok mitra kemudian mencoba melakukan inovasi tersebut. Dikarenakan kandungan air yang terdapat pada buah sukun masih ada dan menyebabkan keripik sukun yang dihasilkan menjadi layu dalam waktu kurang lebih dua hari. Percobaan yang telah dilakukan tim dengan cara meniriskan kandungan air, menjadi salah satu solusi dalam menangani permasalahan mitra dalam melakukan inovasi produk.



Gambar 5 Pelaksanaan Kegiatan *Workshop* Inovasi Produk

Gambar di atas merupakan hasil dokumentasi kegiatan *workshop* yang telah dilakukan oleh tim PKM dan kelompok mitra Raja Keripik.

Tim PKM akan membagikan contoh produk ke calon konsumen guna mengetahui respon berkaitan dengan rasa produk

Hasil kegiatan inovasi produk selanjutnya dilakukan evaluasi untuk mengetahui respon dari beberapa pelanggan mitra. Analisis respon konsumen terhadap inovasi yang dilakukan adalah dengan wawancara satu per satu terhadap kepada konsumen yang telah mencicipi atau merasakan inovasi produk yang dilakukan. Terdiri dari 13 konsumen memberikan respon baik terhadap inovasi produk yang dihasilkan.

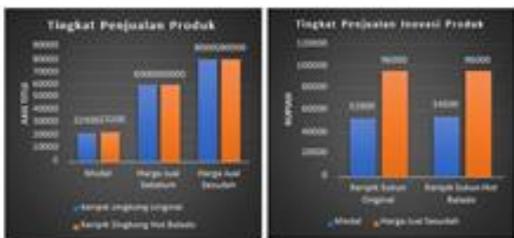
Tim melakukan evaluasi akhir kegiatan

Kegiatan ini dilakukan dengan kembali memberikan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan terkait *workshop* yang telah dilakukan. Hasil respon anggota mitra kemudian dilakukan analisis deskriptif menggunakan grafik. Berikut tampilan grafik analisis statistika deskriptif untuk evaluasi akhir kegiatan.



Gambar 6 Post Test Workshop Inovasi Produk

Setelah penerapan inovasi produk dengan penambahan variasi keripik buah sukun dan penjualan melalui media sosial, terjadi peningkatan penjualan. Dampak ekonomi yang dirasakan oleh mitra disajikan dalam bentuk grafik dari tingkat penjualan produk sebelum dan setelah dilakukan PKM mengenai inovasi produk.



Gambar 7 Plot Peningkatan Ekonomi Produk Mitra

Selain peningkatan penjualan, mitra juga memperoleh dampak ekonomi dari produk mereka. Produk-produk ini sebelumnya dipromosikan melalui metode promosi dari mulut ke mulut, tetapi sekarang dapat dikenal melalui strategi promosi yang telah didigitalisasi, yaitu penggunaan media sosial dan marketing digital. Selain itu, mitra juga berpartisipasi dalam festival kuliner yang akan diadakan di Palembang Trade Center (PTC) dari tanggal 12 hingga 21 April 2024.



Gambar 8 Dokumentasi Keikutsertaan Festival Kuliner

Untuk meningkatkan pendapatan, PKM ini memanfaatkan media sosial untuk pemasaran. Ini terutama berlaku untuk kelompok usaha Raja Keripik. Tim PKM Universitas Indo Global Mandiri bekerja sama dengan mitra usaha Raja Keripik untuk melaksanakan kegiatan tersebut. Menurut hasil evaluasi yang dilakukan selama kegiatan workshop, peserta memberikan respons yang positif. Statistik deskriptif menunjukkan bahwa setiap peserta telah memahami cara

membuat keripik berbahan dasar buah sukun sebagai variasi baru dan menggunakan iklan sosial media sosial untuk memasarkan produk. Berdasarkan hasil analisis dan observasi kegiatan PKM, mitra telah mengubah bahan dasar dari hanya singkong menjadi buah sukun.

Setelah melakukan perubahan pada produk, seperti menambah variasi keripik buah sukun dan menggunakan media sosial, terjadi peningkatan pendapatan. Selain harga keripik singkong sebesar Rp80.000/kg, keripik buah sukun seharga Rp96.000/kg dengan biaya modal antara Rp52.800 dan Rp54.500/kg. Selain itu, iklan di akun media sosial Raja Keripik (RK) telah menghasilkan 144 akun media sosial yang mengunjungi profil, yang berarti mereka telah melihat dan memahami produk mitra yang dapat diakses melalui iklan media sosial dan juga melakukan penjualan melalui akun tersebut. Dibandingkan dengan promosi produk konvensional yang hanya bergantung pada mulut ke mulut atau penitipan produk di warung-warung terdekat, penjualan melalui iklan media sosial berdampak lebih besar

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim PKM Universitas Indo Global Mandiri bekerja sama dengan mitra usaha Raja Keripik (RK) untuk melaksanakan kegiatan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Kingsnorth S. *Digital Marketing Strategy. An Integrated Approach to Online Marketing*. 2016. 339 p.
- Mandal P. *Understanding Digital Marketing Strategy*. (2017). *International*

- Journal of Science and Management Studies.* 5(6): 5428-5431.
- Sartika D, Saluza I, Roswaty. (2020). Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Sebagai Strategi Pemasaran Produk Gulo Puan Desa Bangsal. *APTEKMAS Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat.* 3(2):47–54.
- Sartika D, Saluza I, Roswaty. (2021). Pemanfaatan Social Advertising sebagai Media Promosi Produk Gulo Puan Makanan Khas Palembang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat.* 4(3):269–74.
- Sartika D, Saluza I, Roswaty. Branding Produk Gulo Puan dan Produk Inovasi Gulo Puan (Puan Candy) sebagai Makanan Khas Palembang dari Ogan Komering Ilir (OKI). In: Seminar Nasional II Hasil Litbangyasa Industri. 2019. p. 212–20.
- Sartika D, Saluza I, Roswaty. (2020). Inovasi Produk Olahan Susu Kerbau Rawa (Puan) Menjadi Minuman Fermentasi. In: Seminar Nasional AVoER XII. p. 18–9.
- Citra T, Santoso, SB. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi.* 13(1):67.
- Ramadhan AG, Santosa SB. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management.* 6(1):1–12.