

PEMBERDAYAAN IRT USAHA KUE KERING FARAZ MELALUI MANAJEMEN USAHA DAN PEMASARAN BERBASIS DIGITAL UNTUK OPTIMALISASI PENJUALAN

**Elisa Daniati Edison¹⁾, Sri Restu Ningsih²⁾,
Arika Juwita Z³⁾, Febri Andeska Pratama⁴⁾, Gery Neville⁵⁾**

- ¹⁾ Prodi Bisnis Digital, Universitas Metamedia
²⁾ Prodi Sistem Informasi, Universitas Metamedia
³⁾ Prodi Bisnis Digital, Universitas Metamedia
⁴⁾ Prodi Bisnis Digital, Universitas Metamedia
⁵⁾ Prodi Sistem Informasi, Universitas Metamedia
elisadaniati@metamedia.ac.id.

Abstract

The empowerment conciseness at Faraz's home industry aims to optimize sales through improving business management and digital marketing. Stages in the activity include analyzing situations and problems from Faraz's home industry, preparing activity plans, team coordination and discussions, and implementing business management and digital marketing training activities. Mentoring after training is carried out in a structured manner to strengthen business management in terms of brand identity and the application of digital technology in product marketing so that it can be applied independently. The achievements of this activity include strengthening brand identity, using digital technology in marketing, and increasing the capacity of partners in business management and marketing. Program evaluation shows a clear response from partner members regarding the implementation, training, and mentoring which indicates that services can increase sales and awareness of the importance of managing business management and marketing products digitally. The achievements from this activity are in the form of a new business logo, packaging innovation, company profile website, optimization of digital media, design patent submissions, and drafts of scientific articles to be published. Apart from that, it has not only succeeded in helping the application of digital marketing but also strengthened the capacity of all partner members to produce products with competitive advantages.

Keywords: home industry, business management, digital marketing.

Abstrak

Pemberdayaan yang dilakukan pada industri rumah tangga Keripik Faraz bertujuan untuk optimalisasi penjualan melalui peningkatan manajemen usaha dan pemasaran berbasis digital. Tahapan dalam kegiatan meliputi analisis situasi dan permasalahan dari mitra, penyusunan rancangan kegiatan, koordinasi tim dan diskusi serta implementasi kegiatan pelatihan manajemen usaha dan pemasaran digital. Pendampingan setelah pelatihan dilakukan secara terstruktur sebagai penguatan manajemen usaha pada segi brand identity dan penerapan teknologi digital pada pemasaran produk sehingga dapat diaplikasikan secara mandiri. Capaian dari kegiatan ini meliputi penguatan brand identity, pengaplikasian teknologi digital dalam pemasaran, dan peningkatan kapasitas dari mitra dalam manajemen usaha dan pemasaran. Evaluasi program menunjukkan adanya sentimen positif dari anggota mitra terhadap implementasi, pelatihan dan pendampingan yang dilakukan yang terindikasi pengabdian dapat meningkatkan penjualan dan kesadaran pentingnya pengelolaan manajemen usaha dengan baik dan memasarkan produk secara digital. Capaian dari kegiatan ini berupa logo usaha baru, inovasi kemasan, website company profile, optimasi platform media digital, pengajuan paten desain, dan draf artikel ilmiah yang akan dipublikasikan. Selain itu, tidak hanya berhasil membantu pengaplikasian pemasaran digital, tetapi juga memperkuat kapasitas dari semua anggota mitra untuk melahirkan produk yang memiliki keunggulan bersaing.

Keywords: industri rumah tangga, manajemen usaha, pemasaran digital.

PENDAHULUAN

Kewirausahaan menjadi tulang punggung dalam pertumbuhan perekonomian suatu negara. Industri Rumah Tangga (IRT) merupakan Industri Mikro Menengah (IKM) yang memiliki daya potensi yang besar untuk dikembangkan. Keberadaannya seyogyanya untuk memenuhi kebutuhan ekonomi keluarga, memangkas pengangguran dan menjawab kebutuhan masyarakat (Rohmayanti et.al, 2023). Industri rumah tangga bergerak secara mandiri, tidak mengandalkan pekerja dengan jumlah besar, dan umumnya kegiatan usaha dibantu oleh lingkungan di sekitar. Pemasaran acapkali dilakukan hanya dengan pemanfaatan media yang dekat dengan keseharian dan hanya menjangkau konsumen yang terbatas (Saudah et.al, 2021). Dalam memasarkan produknya, industri rumah tangga acapkali mengandalkan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang notabene masih metode konvensional.

Melalui adopsi teknologi digital pada pemasaran akan membantu memperluas jangkauan, mengembangkan dan menumbuhkan struktur desain, serta memperkuat usaha agar mampu berdaya saing unggul dan kompetitif (Edison, 2023). Bagi industri rumah tangga, pemasaran digital melalui media sosial menjadi hal yang krusial karena melalui digitalisasi pemasaran akan membantu kredibilitas, menarik dan mempertahankan konsumen, menjaga hubungan dengan pelanggan yang akhirnya dapat meningkatkan penjualan (Widyastuti, 2022). Pemanfaatan pemasaran digital

memicu peningkatan yang signifikan terhadap pertumbuhan bisnis bagi pelaku industri kecil (Ningsih, 2024).

Usaha Keripik Faraz merupakan salah satu industri rumah tangga yang bergerak pada sektor makanan dengan memfokuskan pada penjualan makanan lokal seperti keripik ubi balado, keripik pisang balado, kerupuk melinjo balado, kue bawang, kacang tojin, dan lain sebagainya. Telah berdiri sejak tahun 2014. Dalam menggerakkan usahanya, Keripik Faraz masih memasarkannya secara konvensional dengan mengandalkan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) sehingga hanya menjangkau konsumen yang terbatas. Belum memiliki *website company profile*, tidak optimalnya platform media yang digunakan, dan belum memiliki akun pada *marketplace*. Selain itu, pada aspek manajemen usaha belum kuatnya *brand identity*, hal ini terlihat pada belum memiliki logo usaha, tidak ada inovasi kemasan, dan foto produk yang menarik. Jika dilakukan kombinasi manajemen usaha dan pemasaran digital akan mematik produk untuk lebih mudah dikenal dan mampu menjangkau pangsa pasar yang lebih luas, akhirnya penjualan dapat dioptimalkan (Lutfiyani et.al, 2022) sehingga penting bagi industri rumah tangga meningkatkan kapasitasnya pada manajemen usaha dan pemasaran digital (Asiyah, 2022).

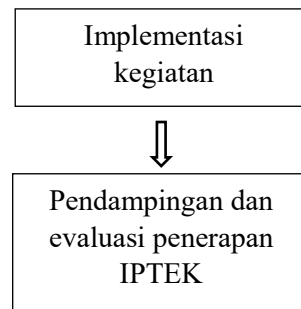
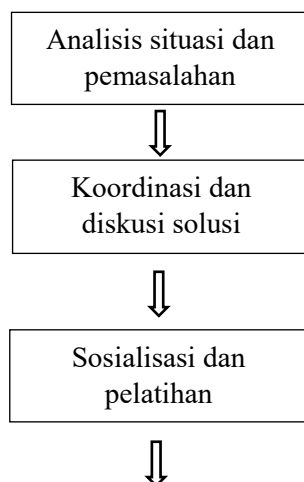
Dalam pengabdian kepada masyarakat ini, diharapkan dapat membantu mitra sebagai industri rumah tangga yang belum mengoptimalkan potensinya untuk meningkatkan pengelolaan manajemen usaha, pengoptimalan pemasaran digital, dan peningkatan kapasitas dari

mitra dengan memberikan pelatihan dan pendampingan pada segi manajemen usaha dan pemasaran berbasis digital agar usaha keripik Faraz dapat mengaplikasikan teknologi secara mandiri. Akhirnya, dapat memasarkan produknya dengan lebih baik guna optimalisasi penjualan dan melahirkan keunggulan bersaing.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada usaha keripik Faraz dilaksanakan oleh tiga (3) orang dosen dan dua (2) mahasiswa dari Program Studi Bisnis Digital dan Program Studi Sistem Informasi Universitas Metamedia sebagai tim pelaksana bekerjasama dengan usaha Keripik Faraz sebagai mitra. Metode penelitian dari PKM ini melalui lima (5) tahapan, yaitu: (1) analisis situasi dan permasalahan, (2) koordinasi dan diskusi terkait solusi yang ditawarkan, (3) sosialisasi dan pelatihan manajemen usaha dan pemasaran digital, (4) implementasi kegiatan, (5) pendampingan dan evaluasi.

Diagram alir berikut menunjukkan tahapan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan pada mitra:



Gambar 1. Diagram alir tahapan PKM

Kegiatan dari masing-masing tahapan adalah sebagai berikut:

1) Analisis Situasi

Tujuan dari analisis situasi dan permasalahan untuk mendapatkan gambaran perencanaan kerja dari permasalahan yang dihadapi oleh mitra dan sebagai pedoman dalam urutan pelaksanaan kegiatan. Pengamatan dan wawancara yang dilakukan dengan pemilik usaha di lokasi dilakukan sebagai jalan menganalisis situasi permasalahan.

2) Koordinasi dan diskusi solusi

Selanjutnya tim pelaksana melakukan pertemuan pelaksanaan kegiatan dengan melakukan koordinasi dan diskusi antara tim pelaksana dengan mitra untuk memetakan solusi dari permasalahan mitra.

3) Sosialisasi dan pelatihan

Pada tahapan selanjutnya, tim pelaksana melakukan sosialisasi dan pelatihan terkait manajemen usaha dan pemasaran digital untuk meningkatkan wawasan dan kapasitas dari mitra. Pada kegiatan ini dihadiri oleh pemilik usaha berikut juga pekerja yang terdiri dari 5 orang pekerja. Tujuan dari dilakukan pelatihan ini agar mitra memahami tentang konsep manajemen usaha dan pemasaran digital dan pentingnya penerapan teknologi pada pemasaran untuk peningkatan penjualan.

4) Implementasi kegiatan

Pada tahap ini, tim pelaksana telah membantu solusi permasalahan dari mitra dengan pembuatan logo usaha baru, inovasi kemasan, pembuatan *website company profile*, optimasi platform media sosial yang diintegrasikan dengan WA Business, dan pendaftaran pada *marketplace* untuk jangkauan konsumen yang lebih luas.

5) Pendampingan

Akhir dari kegiatan ini, tim PKM memberikan pendampingan dan pemantauan keberhasilan mitra dalam menerapkan teknologi pada pemasaran produk secara mandiri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pra Kegiatan

Sebelum kegiatan ini dilaksanakan, tim pelaksana PKM terlebih dahulu melakukan survey atau pengamatan situasi secara langsung dan melakukan wawancara dengan pemilik IRT Keripik Faraz untuk dapat mengidentifikasi permasalahan, kebutuhan, dan solusi yang dapat ditawarkan. Langkah awal, tim pelaksana PKM melakukan pertemuan dan diskusi untuk menyusun rencana dan urutan pelaksanaan kegiatan. Kemudian melakukan diskusi dengan mitra terkait solusi dari permasalahan dan kebutuhan mitra.

Langkah berikutnya, tim pelaksana menyusun materi untuk kegiatan pelatihan manajemen usaha dan pemasaran digital. Selanjutnya, melakukan pembagian tugas dan peran pada masing-masing anggota tim sesuai dengan kepakarannya masing-masing untuk persiapan pelaksanaan kegiatan serta menyiapkan perangkat yang diperlukan dalam implementasi kegiatan. Dalam kegiatan awal ini tim

pelaksana melakukan pembelian alat pendukung foto produk, *hosting web* untuk membangun *website company profile*, dan mendesain kemasan baru sebagai bentuk inovasi yang dilakukan pada kemasan dari usaha keripik Faraz.

Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan membuat desain logo usaha baru dan inovasi kemasan sebagai bentuk pengembangan pada aspek manajemen usaha, merancang *website company profile*, membuat foto produk/foto katalog, pendaftaran usaha keripik Faraz pada *marketplace*, optimasi penggunaan media sosial, dan *WA Business* untuk pemasaran digital. Rancangan yang telah dibuat oleh tim pelaksana kemudian disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan dari mitra.

Pelaksanaan selanjutnya, sosialisasi dan pelatihan terkait manajemen usaha dan pemasaran digital melalui pemaparan materi dari tim pelaksana dilanjutkan dengan sesi diskusi dan dialog. Kegiatan dilakukan pada bulan September 2024 dilaksanakan di rumah produksi usaha keripik Faraz yang berlokasi di Jl. Semarang No. 17 Astratek Ulak Karang Kota Padang. Peserta dari mitra diikuti oleh pemilik usaha dan lima orang pekerjanya. Kegiatan dilakukan selama satu hari khusus untuk sosialisasi dan pelatihan manajemen usaha dan digital marketing kepada mitra.

Implementasi kegiatan selanjutnya dilakukan setelah sosialisasi dan pelatihan. Mitra diberikan pelatihan bagaimana mengoperasikan *website company profile*, *marketplace*, WA Business, dan membuat konten-konten pemasaran sesuai dengan tren promosi pemasaran saat ini pada media sosial secara efektif. Dokumentasi pelaksanaan kegiatan ini disunggulkan pada gambar 2 dan 3.



Gambar 2. Kegiatan sosialisasi dan pelatihan



Gambar 3. Foto bersama dengan mitra

Bentuk dari kegiatan sosialisasi dan pelatihan diberikan pemaparan materi terkait pengelolaan manajemen usaha dan pentingnya ekuitas merk untuk memikat konsumen serta strategi pemasaran dan pentingnya teknologi digital dalam pemasaran suatu produk dengan media slide *powerpoint*. Kegiatan dilakukan pada dua sesi.

Sesi pertama, pemaparan materi tentang manajemen usaha termasuk pada pembahasan penguatan *brand identity* dengan melakukan pembuatan logo usaha dan inovasi kemasan produk usaha keripik Faraz seperti yang disajikan pada gambar 4.

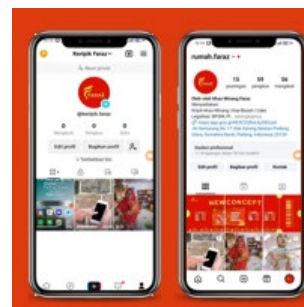


Gambar 4. Logo usaha dan inovasi kemasan

Sesi kedua, pemaparan materi terkait pemasaran digital dan adopsi teknologi digital yang telah dilakukan oleh tim pelaksana meliputi pembuatan website company profile, optimasi platform media sosial, dan pendaftaran usaha Keripik Faraz pada marketplace. Dapat dilihat pada gambar 5 dan 6.



Gambar 5. Website company profile



Gambar 6. Optimasi pemasaran media sosial

Pendampingan dan Evaluasi Kegiatan

Pendampingan dan evaluasi kegiatan dilakukan setelah pelaksanaan kegiatan (implementasi kegiatan) dilakukan. Untuk mengukur capaian positif dari implementasi kegiatan dan untuk meninjau tingkat wawasan dan kepuasan dari mitra yaitu pemilik dan pekerjanya, tim pelaksana memberikan

kuisisioner berupa tujuh daftar pertanyaan. Berikut daftar pertanyaan yang diberikan pada mitra yang detailnya disajikan pada tabel 1.

Pertanyaan	Penilaian			
Apakah anda sebelumnya telah mengetahui tentang pemasaran digital?	Sangat tidak mengetahui	Tidak mengetahui	Mengetahui	Sangat mengetahui
Bagaimana pendapat anda terhadap optimasi aspek manajemen usaha (logo usaha, inovasi kemasan, foto produk dll) yang dilakukan oleh tim pelaksana?	Sangat tidak menarik	Tidak menarik	Menarik	Sangat menarik
Apakah optimasi pemasaran digital yang dilakukan oleh tim pelaksana sesuai dengan kebutuhan dari mitra?	Sangat tidak dibutuhkan	Tidak dibutuhkan	Dibutuhkan	Sangat dibutuhkan
Bagaimana pendapat anda terkait penyampaian materi oleh tim pelaksana?	Sangat tidak menarik	Tidak menarik	Menarik	Sangat menarik
Bagaimana interaksi tim pelaksana dengan mitra dan anggotanya?	Sangat tidak baik	Tidak baik	Baik	Sangat baik
Berikan kritikan dan penilaian terhadap kegiatan pengabdian yang dilakukan tim pengabdian kepada mitra	Sangat tidak menarik	Tidak menarik	Menarik	Sangat menarik
Berikan saran topik atau aspek apa yang di inginkan pada pengabdian dan keberlanjutan selanjutnya?	Pengembangan Produk	Pengelolaan keuangan	Marketing strategy	Kunci menggaet investor

Tabel 1. Daftar pertanyaan pengukuran capaian

Berdasarkan daftar pertanyaan dari kuisisioner yang diberikan didapatkan bahwa sebesar 30% tidak mengetahui apa itu pemasaran digital dan 70% telah mengetahui namun belum mengaplikasikan. Pemilik dan seluruh pekerja menyatakan bahwa pengembangan manajemen usaha dan optimasi pemasaran digital yang dilakukan oleh tim pelaksana didapatkan nilai 100% dibutuhkan oleh mitra. Tanggapan peserta mengenai pemaparan dari tim pelaksana didapatkan bahwa sebesar 80% menyatakan pemaparan materi yang disampaikan menarik dan 20% menyatakan sangat menarik.

Berdasarkan hasil dari kuisisioner yang telah dilakukan dapat dinyatakan bahwa seluruh peserta antusias dan bersemangat dalam mengikuti rangkaian pengabdian yang dilakukan oleh tim pelaksana. Pada pelaksanaan kegiatan sampai dengan pendampingan dan evaluasi kegiatan terlihat bagaimana antusiasme baik dari pemilik usaha dan pekerja industri rumah tangga usaha keripik Faraz.

Setelah penerapan pemasaran digital terjadi peningkatan penjualan dari

usaha keripik Faraz. Selain berdampak positif pada penjualan, usaha keripik Faraz juga berdampak pada pengembangan manajemen usaha. Jangkauan pemasaran makin meluas, awalnya dari mulut ke mulut sekarang suda menerapkan pemasaran digital menggunakan berbagai media digital dalam memasarkan produknya. Dari kuisisioner yang diberikan didapatkan bahwa mitra berharap kegiatan ini dapat berkelanjutan dengan bentuk pengabdian lain terutama pada aspek manajemen produksi berupa pengembangan produk dan peningkatan pengetahuan dalam mengaet investor.

SIMPULAN

Industri rumah tangga menjadi salah satu penggerak pertumbuhan ekonomi yang selayaknya patut diberikan perhatian. Karena berbagai keterbatasan, industri rumah tangga belum mampu mengoptimalkan potensi yang di milikinya. Hal demikian juga terjadi pada usaha keripik Faraz yang memiliki banyak potensi untuk dikembangkan. Pemberdayaan yang dilakukan oleh dosen dan mahasiswa Universitas Metamedia diharapkan dapat memberi dampak positif khususnya pada aspek manajemen usaha dan pemasaran berbasis digital yang diterapkan. Berdasarkan hasil evaluasi yang tim lakukan, banyak hal yang perlu ditingkatkan lagi di usaha keripik Faraz. Untuk pemberdayaan selanjutnya, diharapkan mampu memberikan pengetahuan terkait pengembangan produk, strategi memikat konsumen, dan penerapan metode *search engine optimization* (SEO) sehingga usaha keripik Faraz makin berdaya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih dihanturkan kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek) yang telah mendanai kegiatan ini pada Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) skema Pengabdian Masyarakat Pemula (PMP) tahun 2024. Akhirnya, terima kasih kepada Universitas Metamedia serta semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan moril.

DAFTAR PUSTAKA

- Asiyah S, Rahmadi KS. (2022). Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing pada Pelaku UMKM Guna Peningkatan Pendapatan. *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. Vol. 3 No. 2.
- Edison, E. D. (2023). *Pengantar Manajemen: Pendekatan Manajemen Kontemporer*. Jakarta: Media Sains Indonesia.
- Edison, E. D. (2024). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Eureka Media Aksara.
- Lutfiyani IQ, Hastadi AY, Wahyuningsih F, Wahyuni AT, Fauzi GF, Nurfaizah A, Mustofa, Rohimah T, Yanuar R. (2022). Pengembangan UMKM melalui Optimalisasi Branding dan Penggunaan Media Digital di Desa Sindangbarang Villange, Cilacap. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*. Vo. 4 No. 1.
- Ningsih, S.R., Edison, ED., Aisyah, H., Azizah, N., Tasnim. (2024). Digital Marketing untuk Penjualan Produk Kampung Akrilik Menggunakan Metode Cross Selling. *Journal of Development Economics and Digitalization, Tourism Economics*. Vol. 1 No. 3.
- Rohmayanti, Rahmatian BY, Syahrian RA, Pitaloka DA, Yasmin S, Febriyani P. (2023). Pengembangan Digital Marketing dan Manajemen Keuangan bagi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat UNMA*. Vol. 8 No.1.
- Saudah S, Adi DS, Triono MA, Suoanto F. (2021). Optimalisasi Usaha Kecil Menengah melalui Pelatihan Digital Marketing. *ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*. Vol. 6 No. 3.
- Widyastuti U, Usman O, Monoarfa TA, Aditya S, Noviarni D, Berutu MB. (2022). Peningkatan Literasi Keuangan dan Pemasaran Digital Bagi UMKM di Jakarta Timur. *Indonesian Collaboration Journal of Community Services*. Vol. 2 No. 4.