

## **PENDAMPINGAN PEMASARAN PRODUK UMKM MINUMAN SERBUK JAHE INSTAN DI MASA PANDEMI COVID-19**

**Wati Sukmawati<sup>1</sup>, Hadi Sunaryo<sup>2</sup>**

1) Prodi Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

2) Prodi Farmasi, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

*wati\_sukmawati@uhamka.ac.id*

### **Abstract**

This PKM is carried out with UMKM partners who are engaged in processing instant ginger powder drinks in the Indramayu area. In the activities carried out, the aim is to provide motivation for UMKM of instant ginger powder drink to increase marketing so that they can increase income and can survive during a pandemic. This PKM is carried out by using lectures, discussions, and providing material on financial management and digital marketing as well as strategies that must be carried out by UMKM in order to survive during this pandemic, the conclusion of this Community Service is that UMKM need assistance in terms of capital and assistance in order to rise up and be independent during this pandemic. The solutions provided are capital assistance for UMKM and assistance in product marketing processes, both online and offline markets. Based on the results of this activity, product marketing during a pandemic is an alternative because it reduces contact and maintains health protocols. In addition, partners are also greatly assisted by product marketing assistance conducted by researchers.

*Keywords: Assistance, Instant Ginger Powder Drink, Marketing, Pandemic, UMKM.*

### **Abstrak**

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilakukan dengan mitra UMKM yang bergerak pada pengolahan minuman serbuk jahe instan di daerah Indramayu. Dalam kegiatan yang dilakukan ini tujuan untuk memberikan motivasi bagi UMKM minuman serbuk jahe instan untuk meningkatkan pemasaran sehingga mampu meningkatkan penghasilan dan dapat bertahan di masa pandemic. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan menggunakan cara ceramah, diskusi, dan pemberian materi mengenai manajemen keuangan dan digital marketing serta strategi yang harus dijalankan oleh UMKM agar dapat survive pada masa pandemic ini. Kesimpulan dari Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah UMKM membutuhkan bantuan dalam hal permodalan dan pendampingan agar dapat bangkit dan mandiri dimasa pandemic ini. Solusi yang diberikan adalah bantuan permodalan bagi UMKM dan pendampingan proses pemasaran produk baik pasar online maupun offline. Berdasarkan hasil kegiatan ini, pemasaran produk di masa pandemic menjadi alternatif karena mengurangi kontak dan tetap menjaga protocol Kesehatan. Selain itu mitra juga sangat terbantu oleh pendampingan pemasaran produk yang dilakukan oleh peneliti.

*Kata kunci: Minuman Serbuk Jahe Instan, Pemasaran, Pandemi, Pendampingan, UMKM.*

## **PENDAHULUAN**

Jahe merupakan salah satu hasil rempah Indonesia yang memiliki banyak manfaat. Jenis jahe yang

tumbuh di Indonesia juga banyak jenisnya. Selama ini jahe yang diperjual belikan adalah jahe dalam keadaan utuh dan belum diolah sehingga perlu dilakukan inovasi untuk mengolah jahe

menjadi produk olahan yang dapat dinikmati oleh banyak orang dan lebih praktis dalam mengkonsumsinya. Salah satunya yang telah dilakukan oleh LPPM UHAMKA yang mengajak mitra di Indramayu untuk mengolah jahe menjadi minuman serbuk jahe instan, mitra tersebut tergabung dalam UMKM minuman serbuk jahe instan JM HAMKA.

Dalam melakukan kegiatan pengabdian mitra diajarkan memproduksi minuman serbuk jahe instan dan kini sudah terdaftar di dinas Kesehatan dalam bentuk legalitas PIRT.



Gambar 1. Produk Serbuk Jahe "JM HAMKA"

Dengan adanya legalitas berupa PIRT tersebut diharapkan mampu meningkatkan omset mitra sehingga dapat membantu mitra meningkatkan perekonomian keluarga. Namun, pada kenyataannya harapan tersebut belum terpenuhi karena pemasaran produk masih jauh dari yang ditargetkan terlebih dimasa pandemic ini.

Saat pandemic covid 19 masuk di Indonesia di awal tahun 2020 banyak mempengaruhi kehidupan masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung, semua aspek kehidupan terdampak salah satunya aspek perekonomian. Banyak masyarakat yang mengalami kesulitan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari dan hal ini sejalan dengan siaran pers yang dikeluarkan oleh Kementerian Keuangan yang mengatakan bahwa

tingkat kemiskinan Indonesia per September 2020 mengalami peningkatan sebesar 0,97% jika dibandingkan periode September 2019 dari 9,22% menjadi 10,19% (Kemenkeu et al., 2021). Hal ini terjadi karena penurunan aktivitas ekonomi di seluruh wilayah dimana terjadi penurunan daya beli masyarakat menengah ke bawah dan masyarakat menengah ke atas menahan diri untuk membelanjakan uangnya sehingga pandemic ini membuat permintaan dan penawaran masyarakat menurun (Pezzini, 2020). Penurunan daya beli masyarakat sangat dirasakan oleh pelaku ekonomi menengah ke bawah yang tergabung dalam UMKM dimana mereka mengalami penurunan omset. Hal tersebut juga dialami oleh UMKM binaan kami yang hanya mendapatkan omset rata-rata sekitar satu juta dalam sebulan. Hal ini membuat sulit untuk UMKM ini berkembang, kenyataan ini merupakan permasalahan yang harus segera diatasi karena UMKM merupakan tulang punggung perekonomian nasional (Sunardi et al., 2020).

Berdasarkan permasalahan yang dialami mitra UMKM JM HAMKA maka peneliti berusaha membantu mengatasi permasalahan tersebut dengan melakukan pendampingan pemasaran produk JM HAMKA. Kegiatan pemasaran yang dilakukan berusaha memanfaatkan pasar online dan offline. Pemilihan pemasaran online karena dianggap mampu menyelesaikan masalah pemasaran ditengah pandemic dimana pemerintah melakukan pembatasan aktivitas masyarakat di luar rumah. Kegiatan jual beli secara online dilakukan dengan memanfaatkan e-commerce dengan media elektronik (Hardilawati et al., 2019) sehingga penjual dan pembeli tidak perlu bertatap

muka (Kotler, Philip dan Amstrong, 2012).

## METODE

Dalam kegiatan pengabdian ini data diambil dari UMKM JM HAMKA yang merupakan mitra binaan LPPM UHAMKA. Data tersebut diambil dari omset pemasaran yang dihasilkan oleh mitra sebelum dilakukan pendampingan dan setelah dilakukan pendampingan sehingga keberhasilan program yang dilakukan dapat dievaluasi. Kegiatan ini hanya terbatas dilakukan pada UMKM JM HAMKA yang berlokasi di Indramayu dan dilakukan di awal bulan Januari 2021. Berikut tahapan pendampingan yang dilakukan diantaranya:

1. Analisis proses pemasaran dan omset yang dihasilkan dari penjualan JM HAMKA.
2. Dilakukan pelatihan proses pemasaran produk baik secara online dan offline, pada tahap ini mitra juga dibimbing untuk membuat toko di pasar online.
3. Dilakukan pendampingan pemasaran produk baik yang dipasarkan melalui offline maupun online.
4. Kegiatan evaluasi hasil pemasaran produk JM HAMKA dengan omset pendapatan mitra yang menjadi indikator keberhasilan kegiatan ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh hasil data dari proses persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan diantaranya:

Tahap persiapan yang dilakukan adalah dengan menggali data

permasalahan pemasaran yang dialami oleh mitra. Berdasarkan pengamatan yang ditemukan di lapangan terkait permasalahan mitra tahap berikutnya adalah menentukan tujuan dari pelaksanaan kegiatan ini agar kegiatan ini bermanfaat untuk keberlangsungan UMKM mitra. Permasalahan utama yang ditemukan adalah kesulitan dalam proses pemasaran produk JM HAMKA dengan omset yang diperoleh rata-rata setiap bulan adalah satu juta. Sehingga usaha yang dilakukan dalam kegiatan ini adalah meningkatkan manajemen pemasaran produk JM HAMKA dengan meningkatkan kualitas produk dan kepuasan konsumen (Lestari & R, 2019). Setelah tujuan kegiatan ditentukan, peneliti Bersama dengan mitra melakukan diskusi untuk melakukan kegiatan pengabdian yang terkait dengan waktu, peserta dan metode kegiatan.

Tahap Pelaksanaan dilakukan dimulai dengan melakukan pelatihan proses pemasaran yang dilakukan kepada mitra. Untuk mencegah kerumunan dan tetap menjaga protocol Kesehatan kegiatan ini dilakukan secara daring menggunakan media zoom.



Gambar 2. Kegiatan Pelatihan Pemasaran Produk

Dalam kegiatan ini juga mitra dilakukan pendampingan dalam proses pemasaran baik secara online maupun offline. Untuk pemasaran secara offline mitra dibimbing untuk melakukan Kerjasama dengan beberapa toko maupun koperasi untuk menitipkan

produk yang akan dijual. Kerjasama antara mitra dengan pihak pasar karena hal ini dapat meningkatkan proses pemasaran produk (Naili et al., 2017).



Gambar 3. Pemasaran *Offline*

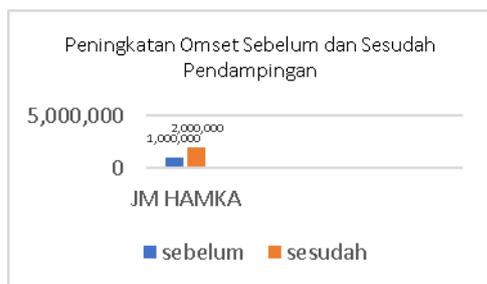
Selain pemasaran yang dilakukan secara offline pendampingan yang dilakukan juga secara online agar pasar yang dijangkau lebih luas lagi. Dalam pemasaran ini menggunakan media elektronik dengan berbagai macam platform yaitu menggunakan media Instagram (Purwana et al., 2017) dan ecommerce seperti shopee yang diharapkan mampu meningkatkan penjualan (Helmalia & Afrinawati, 2018). Berdasarkan data pemasaran produk yang dilakukan secara online ternyata memberi dampak positif terhadap pemasaran produk (Hendrawan et al., 2019).

Berdasarkan hasil pemasaran secara online dan offline membuahkan hasil bahwa mampu meningkatkan omset penjualan produk sebanyak 2x lipat dari omset penjualan sebelumnya.



Gambar 4. Pemasaran secara *Online*

Tahap Evaluasi yang dilakukan adalah melakukan wawancara kepada mitra akan kepuasan terhadap kegiatan yang dilakukan. Berdasarkan hasil wawancara seluruh peserta kegiatan mengatakan puas atas kegiatan ini dan mereka merasa terbantu dalam memasarkan produknya. Selain itu indikator keberhasilan kegiatan ini dapat dilihat dari rata-rata omset penjualan produk sebelum dan sesudah pendampingan. Sebelum kegiatan pendampingan mitra memiliki omset penjualan rata-rata satu juta per bulan, lalu setelah kegiatan ini mitra memiliki rata-rata omset penjualan sebesar dua juta per bulan. Berdasarkan data tersebut terlihat jelas kenaikan omsetnya sebanyak 2 kali lipat dan hal ini akan terus ditingkatkan dan tetap dilakukan pengawasan untuk hasil yang lebih baik lagi.



Gambar 5. Peningkatan Omset Penjualan

## SIMPULAN

Simpulan dari kegiatan ini adalah pemasaran dengan cara offline dan online yang dilakukan secara bersamaan mampu meningkatkan omset penjualan produk JM HAMKA sebanyak 2 kali lipat selain itu mitra juga menyambut dengan baik atas kegiatan yang telah dilakukan karena mampu meningkatkan pengetahuan dalam pemasaran produk.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada LPPM UHAMKA dan mitra UMKM JM HAMKA, Koperasi UHAMKA dan mitra penjualan produk JM HAMKA.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hardilawati, W. L., Sandri, S. H., & Binangkit, I. D. (2019). The Role of Innovation and E-Commerce in Small Business. 373, 83–87. <https://doi.org/10.2991/iccelst-ss-19.2019.18>
- Hermalia, H., & Afrinawati, A. (2018). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang. JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam), 3(2), 237.

<https://doi.org/10.15548/jebi.v3i2.182>

- Hendrawan, A., Suchayowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap. Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan, 4(1), 53–60. <http://www.jurnal.stiks-tarakanita.ac.id/index.php/JAK/article/view/189/136>
- Kemenkeu, K. F., Jabodetabek, B. S., Tunai, S., Langsung, B., Dana, T., Tunai, B., Sembako, P. K., Kerja, K. P., Listrik, D., Kuota, S., & Produktif, B. (2021). Program Pemulihan Ekonomi Nasional 2020 Mampu Menjaga Tingkat Kemiskinan dan Ketimpangan. September 2020, 2020–2021.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing (15th ed.). In Pearson Education Limited (Issue 19). <https://doi.org/10.2307/2548367>
- Lestari, S. P., & R, K. A. (2019). the Effect of Product Quality Toward Interest in. 5(2), 95–102.
- Naili, F., Naryoso, A., & Ardyan, E. (2017). Model of relationship marketing partnerships between batik SMEs and batik distributors in central Java, Indonesia. International Journal of Social Ecology and Sustainable Development, 8(4), 1–14. <https://doi.org/10.4018/IJSESD.2017100101>
- Pezzini, M. (2020). Business Insights on Emerging on Emerging Markets 2020. Emnet Journal, 4(1).

- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.01.1.01>
- Sunardi, N., Lesmana, R., Rudi, Kartono, & Hasbiyah, W. (2020). Peran Manajemen Keuangan dan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan bagi Umkm Pasar Modern Intermoda Bsd City Kota Tangerang Selatan di Tengah Pandemi Covid-19. *Abdi Masyarakat*, 2(1), 75–86.