

PENGEMBANGAN “ANIS SNACK” MELALUI DIGITAL MARKETING DAN MEDIA SOSIAL

Ari Kuntardina¹⁾, Latifah Anom²⁾, Dewi Rochmayanti³⁾
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro^{1), 2), 3)}
E-mail: gathfanfaris@gmail.com^{1), 2)}

Abstrak

Program pengabdian masyarakat dilaksanakan di Desa Ngradin, Kecamatan Padangan, Kabupaten Bojonegoro. Desa Ngradin memiliki sepuluh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Permasalahan yang dihadapi UMKM adalah kurang memahami cara melakukan promosi melalui media sosial dan *digital marketing*. Salah satu UMKM tersebut adalah “Anis Snack” yang memproduksi camilan kerupuk. Dengan melakukan branding pada “Anis Snack” diharapkan konsumen mengenali produknya. Kemudian “Anis Snack” dimotivasi untuk melakukan promosi produk melalui media sosial dan internet. Metode yang dilakukan dalam pendampingan adalah sebagai berikut: 1) Melakukan survey lokasi UMKM; 2) Kunjungan ke UMKM untuk menentukan solusi; 3) Persiapan pelaksanaan kegiatan; 4) Pelaksanaan kegiatan; 5) Monitoring dan evaluasi. Capaian luaran program adalah supaya produk semakin dikenal oleh konsumen serta peningkatan penjualan melalui *digital marketing* dan media sosial.

Kata kunci: Camilan kerupuk, UMKM, branding, digital marketing, media sosial.

DEVELOPMENT OF “ANIS SNACK” THROUGH DIGITAL MARKETING AND SOCIAL MEDIA

Abstract

The community service program was carried out in Ngradin Village, Padangan District, Bojonegoro Regency. Ngradin Village has ten Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM). The problem faced by UMKM is a lack of understanding of how to promote through social media and digital marketing. One of these UMKM is “Anis Snack” which produces cracker snacks. By branding “Anis Snack”, it is hoped that consumers will recognize the products. Then “Anis Snack” is motivated to promote products through social media and the internet. The methods of assistance are as follows: 1) Conducting a survey of UMKM locations; 2) Visits to UMKM and research to determine solutions; 3) Preparation for the implementation of activities; 4) Implementation of activities; 5) Monitoring and evaluation. The output of the program is to make the product more known by consumers and increase sales through digital marketing and social media.

Keywords: Cracker snacks, UMKM, branding, digital marketing, social media.

A. PENDAHULUAN

Desa Ngradin adalah salah satu desa yang terletak di Kecamatan Padangan yang merupakan wilayah paling barat dari pemerintahan Kabupaten Bojonegoro, dan berbatasan dengan Kecamatan Cepu, Kabupaten Blora, Provinsi Jawa Tengah. Desa Ngradin memiliki 10 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang makanan camilan kerupuk dan meubel kayu jati. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) camilan kerupuk yang ada di Desa Ngradin antara lain dimiliki Ibu Anis. Camilan kerupuknya memiliki nama merek “Anis Snack”. Perusahaan kerupuk yang lainnya belum memiliki nama merek.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) milik Ibu Anis yang lebih di kenal dengan nama

“Anis Snack”, memproduksi kerupuk rambak dan juga kerupuk-kerupuk lain. Kondisi UMKM Desa Ngradin saat ini berkembang cukup baik, hal tersebut bisa dilihat dari UMKM milik Ibu Anis yang jumlah produksi dan permintaan pasar selalu naik. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) “Anis Snack” ini merupakan sebuah perusahaan kecil yang memproduksi kerupuk rambak yang berbahan dasar tepung dan bawang putih dengan berbagai macam bentuk, warna dan rasa yang khas. Kerupuk ini ada yang berbentuk tahu dan tik-tik, serta terdapat berbagai rasa seperti balado, original, dan rasa bawang. Kerupuk rambak memiliki rasa yang enak dan gurih jadi banyak disukai mulai dari kalangan anak-anak sampai orang dewasa. Akan tetapi kekurangan dari UMKM ini adalah kurangnya pemahaman dalam penggunaan media sosial sebagai salah satu sarana promosi yang mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan fungsi UMKM yang memiliki peranan penting dan strategis dalam pertumbuhan ekonomi di Desa Ngradin, keberadaan UMKM juga membantu menyerap tenaga kerja pada desa tersebut, maka pengembangan UMKM di Desa Ngradin sangat di perlukan.

Dari sekian banyak UMKM yang ada pada Desa Ngradin kami memutuskan untuk melakukan pelatihan dan *branding* produk “Anis Snack”. Pemilihan produk ini dikarenakan produk “Anis Snack” sudah memiliki pabrik sendiri. Pengolahan produk mulai dari barang mentah sampai barang jadi dilakukan di pabrik. Usaha Mikro Kecil Menengah kerupuk yang lainnya belum bisa didampingi dalam *branding* produk dikarenakan mereka belum mempunyai *brand* dan belum memiliki pabrik sendiri. Mereka mengolah barang setengah jadi menjadi barang jadi. Sedangkan untuk UMKM meubel memiliki kesulitan dalam melakukan *branding* produk, dikarenakan bentuk produk mereka berupa barang yang dibuat berdasarkan pesanan. Hal tersebut menjadi alasan memilih produk “Anis Snack” untuk melakukan pendampingan *branding* ulang produknya.

Program kerja yang dilaksanakan adalah pelatihan dan pembuatan ulang label kemasan. Alasan lain mengapa fokus program kerja pada UMKM “Anis Snack”, karena usaha ini merupakan salah satu usaha perumahan yang belum terlalu luas jangkauan pasarnya dan untuk metode pemasarannya masih sangat kurang kekinian. Kerupuk ini disesuaikan dengan karakteristik masyarakat secara luas. Hal tersebut mempermudah dalam membuat inovasi pada produk-produk yang ada di UMKM “Anis Snack” dimasa yang akan datang. “Anis Snack” meningkatkan produksinya, dikarenakan cuaca alam yang sangat mendukung bagi produksi pembuatan kerupuk, cuaca panas sangat dibutuhkan dalam proses pengeringan kerupuk. Peningkatan produksi ini yang nantinya akan digunakan untuk persediaan dimasa depan pada saat pergantian cuaca pada saat musim hujan. Pergantian iklim selain mempengaruhi proses pembuatan juga dapat mempengaruhi pada saat pemasaran nantinya.

B. METODE PELAKSANAAN

1. Kegiatan dan Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian masyarakat yang merupakan rangkaian kegiatan yang terselenggara oleh dukungan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat STIE Cendekia Bojonegoro, dan merupakan bagian dari pelaksanaan Tri Darma perguruan tinggi. Pendanaan berasal dari dana internal STIE Cendekia Bojonegoro.

2. Waktu dan Tempat Pengabdian kepada masyarakat

Program pengabdian masyarakat dilaksanakan mulai Tanggal 22 Agustus 2023 sampai 10 September 2023. Tempat pelaksanaan program pengabdian masyarakat berada di Desa Ngradin, Kecamatan Padangan, Kabupaten Bojonegoro.

3. Mitra/Subjek Pengabdian

Mitra kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada program ini adalah Kepala Desa Ngradin beserta perangkat desa, UMKM “Anis Snack” dan Dinas Perdagangan dan Koperasi Pemerintahan Desa Ngradin, Kecamatan Padangan, Kabupaten Bojonegoro.

4. Prosedur

Program pengabdian masyarakat dilaksanakan di Desa Ngradin, Kecamatan Padangan, Kabupaten Bojonegoro. Desa Ngradin memiliki sepuluh UMKM yang sangat berpotensi besar memberikan kontribusi pada peningkatan perekonomian masyarakat Desa Ngradin. Permasalahan yang mereka hadapi antara lain kurangnya pemahaman dalam pemasaran daring atau melalui media sosial, kurangnya informasi terkait peran dinas UMKM, UMKM tidak memiliki identitas usaha, UMKM tidak memiliki akun bisnis sebagai sarana promosi di masyarakat, produk UMKM belum memiliki sertifikat halal. Prosedur pelaksanaan program pengabdian masyarakat adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Prosedur pelaksanaan pendampingan UMKM di Desa Ngradin adalah sebagai berikut:

- a. Survey, melakukan survey semua UMKM yang ada di Desa Ngradin, baik UMKM yang

- memproduksi kerupuk maupun yang memproduksi meubel.
- b. Menawarkan Solusi, kunjungan pada UMKM di Desa Ngradin dilakukan untuk melakukan wawancara dengan pemilik UMKM untuk mengetahui permasalahan pemasaran produk yang mereka hadapi dan melakukan riset untuk menentukan solusi pemasaran yang tepat.
 - c. Persiapan pelaksanaan kegiatan. Tim pengabdian Masyarakat melakukan kunjungan ke Dinas Perdagangan, Koperasi, dan UMKM Kabupaten Bojonegoro. Kunjungan bertujuan untuk meminta pihak Dinas Perdagangan, Koperasi, dan UMKM untuk memberikan penyuluhan pada saat pelaksanaan pelatihan *digital marketing* dan UMKM. Tim juga menghubungi narasumber yang memiliki keahlian dalam bidang *digital marketing*.
 - d. Pelaksanaan kegiatan antara lain: memperkenalkan media sosial dan pembuatan akun media sosial, pembuatan desain untuk label produk, pelatihan digital marketing dan sosialisasi UMKM, membuat foto-foto produk, melakukan *editing* pada foto produk dan mengunggahnya untuk promosi *online*.
 - e. *Monitoring* dan evaluasi. Evaluasi dan diskusi pembuatan media sosial bagi UMKM, memantau penggunaan akun media sosial dari UMKM.
 - f. Pelaporan hasil kegiatan pendampingan UMKM di Desa Ngradin.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. *Workshop Digital Marketing* dan Sosialisasi Dinas Perdagangan, Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Digital marketing merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dan promosi. Delapan UMKM Desa Ngradin yang belum mengenal cara memasarkan produknya melalui media sosial, sehingga dalam pemasarannya hanya mengandalkan berjualan secara langsung, seperti berkeliling di pasar, menawarkan kepada tetangga sekitar atau menitipkan ke toko-toko. Permasalahan ini mendasari alasan untuk memotivasi serta mengajarkan *digital marketing* pada seluruh UMKM Desa Ngradin.

Program *workshop* dan sosialisasi dilaksanakan pada hari Minggu tanggal 03 September 2023 yang dimulai pukul 09.00 WIB. Kami menghadirkan narasumber yang ahli dalam bidang *digital marketing* yaitu Bapak Wahyudi, SE. dari Komunitas *Digital Marketing* Padang dan Bapak Mahesa Ghalendra, S.Stp., MM., salah satu *staff* Dinas Perdagangan, Koperasi, dan UMKM Kabupaten Bojonegoro. Program ini di hadiri oleh Bapak Ngatemin selaku Kepala Desa Ngradin. Program ini diikuti oleh pelaku UMKM Desa Ngradin yang menjadi sasaran *workshop* dan dilanjutkan pelatihan agar para pelaku UMKM dapat mengerti materi pelatihan, memahami serta mampu mengaplikasikan secara langsung dengan apa yang telah disampaikan oleh narasumber terkait.

Pada saat *workshop digital marketing* pelaku UMKM diberikan pengetahuan terkait memanfaatkan media sosial sebagai peluang usaha dan sebagai media pemasaran untuk produk. Pemasaran melalui media sosial terbukti memiliki peluang jika dilihat dari pengguna internet masyarakat Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Pemateri memberikan informasi terkait aplikasi yang bisa digunakan untuk berjualan secara *online* seperti *facebook*, *instagram*, *shopee*, *tiktok*, *lazada* dan lain-lain. Pada aplikasi *instagram* pelaku UMKM bisa melakukan promosi dengan memposting produknya dan menyambungkan ke *facebook* yang bisa menjangkau konsumen baru yang lebih banyak. Pada aplikasi *instagram* pelaku UMKM bisa melakukan *branding* produk dengan memposting foto dan video *reels* yang bisa menarik minat masyarakat serta dapat menggunakan fitur iklan untuk promosi. Sedangkan untuk aplikasi *tiktok* pelaku UMKM bisa memanfaatkan fitur *tiktok shop* yang pastinya memudahkan konsumen untuk melihat dan membeli produk yang dijual. Setelah mengetahui manfaat media sosial sebagai peluang usaha, diharapkan pelaku UMKM bisa menerapkan pada masing-masing produk UMKM dan mampu memperluas pemasaran serta mengembangkan bisnis.

Seminar peran Dinas Perdagangan, Koperasi dan UMKM Kabupaten Bojonegoro memberikan pengetahuan mengenai pentingnya *branding* produk dengan mendaftarkan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) dan membuat sertifikat halal untuk membantu perkembangan bisnis UMKM. Apabila produk terdaftar dalam HKI pelaku UMKM akan mendapat perlindungan hukum jika ada yang meniru atau membuat produk dengan merek yang sama. Sedangkan jika produk didaftarkan ke sertifikat halal pelaku UMKM dapat mendapat kepercayaan konsumen dan menambah nilai produk. Mahesa Ghalendra, S.Stp., MM. juga menyatakan bahwa pelaku UMKM yang belum memiliki sertifikat halal atau belum mendaftarkan merek dagang, akan dibantu Dinas Perdagangan, Koperasi dan UMKM Kabupaten Bojonegoro dalam kepengurusan sertifikat halal dan merek dagang.

Kendala yang banyak dialami pelaku UMKM dalam berbisnis yaitu modal dan harga jual karena banyak konsumen yang akan berpaling apabila harga jual naik meskipun diiringi dengan nilai produk yang tinggi. Solusi untuk permasalahan ini selain meningkatkan nilai produk pelaku UMKM juga harus meningkatkan area pemasaran yang salah satunya melalui media sosial.

Suharnanik, dkk (2021) juga melaksanakan program pelatihan pemasaran secara online pada UMKM "Kerupuk Cak Makin" demi meningkatkan cara pemasaran tradisional dengan menambahkan metode pemasaran online. Widaryanti dkk. (2021) memberikan pelatihan *digital marketing* pada produk keripik ikan wader rawa "Kriwakz". Metode pelatihan dengan pembuatan pemasaran *digital*, pelatihan pembuatan konten untuk diunggah di media sosial, serta pengadaan alat pengepakan otomatis.

2. Pelatihan *Branding*

Luaran yang diharapkan melalui kegiatan pelatihan *branding* adalah desain label yang sesuai dengan produk dan mengganti kemasan lama dengan kemasan yang mampu meningkatkan nilai dari produk, dengan harapan penampilan produk menarik minat beli masyarakat. Pengetahuan UMKM mengenai *branding* produk masih sangat rendah. Oleh karena itu program memberikan pelatihan dan bimbingan pada UMKM "Anis Snack". Produk "Anis Snack" belum memiliki desain yang menarik konsumen. Program pendampingan membantu membuat desain *sticker* baru dan merubah kemasan yang awalnya menggunakan plastik kiloan menjadi *standing pouch* dengan tujuan produk mudah dikenal dan diingat oleh Masyarakat. Program pendampingan juga membantu membuat foto produk "Anis Snack" yang nantinya akan digunakan pemasaran secara *online*.

Setelah berhasil melakukan *branding* produk, kami melakukan pelatihan penggunaan media sosial seperti *facebook* dan *instagram* untuk melakukan pemasaran secara *online*. Kami membimbing pemilik UMKM untuk mengenai cara penggunaan akun media sosial seperti cara mengupload foto, *posting story* dan cara *chat* dengan pembeli. Dengan menerapkan *internet branding*, diharapkan tingkat pengetahuan akan produk inovasi, promosi dan penjualan produk akan meningkat.

Dengan adanya kegiatan ini, pelaku UMKM mendapatkan pengetahuan mengenai pentingnya sertifikasi halal, Hak Kekayaan Intelektual (HKI) dan Kartu Pedagang Produktif (KPP) untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Pemberian sertifikasi halal produk UMKM melewati proses pengujian dan verifikasi yang ketat untuk memastikan bahan-bahan yang digunakan halal dan sesuai dengan standar kehalalan yang ditetapkan. Setelahnya, UMKM "Anis Snack" telah mengajukan sertifikasi halal ke Dinas Perdagangan, Koperasi dan UMKM Kabupaten Bojonegoro dengan persyaratan foto copy Kartu Tanda Penduduk (KTP), surat pengantar dari desa, kartu pedagang produktif, komposisi produk UMKM dan foto bahan produksi halal. Sebelum melakukan sertifikasi halal pelaku UMKM harus mempunyai HKI terlebih dahulu. Hak Kekayaan Intelektual (HKI) melindungi atas hak cipta atau merek yang telah disahkan oleh Institut Teknologi Bandung (ITB). Syarat dan ketentuan dalam pengajuan HKI yaitu foto copy KTP, surat pernyataan hak, surat pengalihan hak, surat kuasa (apabila melalui kuasa) dan foto copy NPWP,

Jayengsari (2021) melaksanakan pengabdian Masyarakat di Desa Leuwikoja Kecamatan Mande Kabupaten Cianjur. Program kewirausahaan yang dilaksanakan diantaranya adalah *branding* dan pemasaran produk yang menjadi potensi desa yaitu kripik pisang atau bisa disebut lantak. Tujuan kegiatan untuk mengetahui efektifitas kegiatan sosialisasi pada aspek pengetahuan masyarakat terkait masalah produksi, pengemasan dan

pemasaran.

Wijanarko dkk (2022) melakukan pendampingan pada UMKM Kripik Tempe Saginah di Desa Suwawal, Kecamatan Mlonggo, Kabupaten Jepara. Permasalahan yang dihadapi UMKM Kripik Tempe Saginah adalah pengemasan produk dan pemasarannya. Pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan pengadaan seminar dan *workshop* mengenai *digital marketing* dan *branding* produk, dilanjutkan dengan pendampingan *digital marketing* dan *branding* produk kripik tempe Saginah.

Ramadhan dan Hakim (2023) melakukan pendampingan UMKM Keripik Pisang Bu Ersia di Desa Gempolkarya, Kecamatan Tirtajaya, Kabupaten Karawang. Pemasaran hasil produksi UMKM awalnya dilakukan dengan cara menitipkan pada warung-warung sekitar tempat produksi. Dari hasil wawancara diperoleh permasalahan yang dihadapi, yaitu kurangnya pemahaman mengenai penggunaan media sosial dalam pengembangan pangsa pasar, belum memiliki Surat Keterangan Usaha, tidak memiliki desain *label* menarik, serta belum ada penerapan pembukuan sederhana. Solusi yang ditawarkan adalah memberikan edukasi penerapan teknologi informasi berupa *digital marketing*, prosedur perijinan legalitas usaha, dan sosialisasi pencatatan pembukuan sederhana. Selain itu, juga dilakukan *branding* ulang atas *label* kemasan sehingga lebih menarik dan informatif.



Gambar 2. Pelaksanaan *Workshop Digital Marketing* dan Sosialisasi Dinas UMKM



Gambar 3. *Branding* Produk UMKM “Anis Snack”

D. SIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat dapat terlaksana dengan baik dan lancar meskipun ada beberapa perubahan dan tambahan serta waktu pelaksanaan yang kurang sesuai dengan yang direncanakan. Teknik pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM Desa Ngradin masih belum maksimal karena kurangnya kesadaran pelaku UMKM dalam memanfaatkan sosial media dan internet untuk memasarkan produk. Setelah program terlaksana, diharapkan pelaku UMKM bisa meningkatkan *branding* produk serta mampu melakukan pemasaran secara *online* melalui media sosial yang akan membantu perkembangan UMKM.

E. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada kepala Desa Ngradin beserta beserta perangkat desa, warga masyarakat Desa Ngradin, pengusaha UMKM. Bantuan juga diberikan kepada Dinas Perdagangan, Koperasi Dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

F. DAFTAR PUSTAKA

- Jayengsari, R. (2021). Branding Dalam Strategi Marketing Keripik Pisang Pada Pelaku Usaha Rumahan. *Journal of Empowerment*, 2(1), 111. <https://doi.org/10.35194/je.v2i1.1232>.
- Ramadhan, A. Y., & Hakim, A. (2023). Implementasi Digital Marketing Pada Umkm Keripik Pisang Desa Gempolkarya. *Abdima Jurnal*, 2(1), 711–718. <https://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/AJPM/article/view/3655%0Ahttps://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/AJPM/article/download/3655/2440>.
- Suharnanik, Sufaidi, A., & Harianto, S.T.B., (2020). Peningkatan Usaha “Kerupuk Cak Makin” di Kabupaten Mojokerto (Pengabdian Kepada Masyarakat Untuk Pendampingan Usaha Mikro Kecil dan Menengah). *Buletin Abdi Masyarakat*. Vol. 2 (No.1), halaman 33-39.
- Widaryanti, Luhgiatno, & Widowati, M. (2020). *Digital marketing* Kekinian Bagi UMKM Kriwakz Keripik Ikan Wader Rawa Salatiga. *Buletin Abdi Masyarakat*. Vol. 2 (No.1), halaman 60-65.
- Wijanarko, K. D., Sarwido, Sugiarti, M. I., Erdiyansyah, M. I., & Darnoto. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing dan Penerapan Branding Kemasan dalam Pengembangan UMKM Kripik Tempe Saginah Desa Suwawal. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 89–94.