

PENINGKATAN PENDAPATAN USAHA KECIL MENENGAH KERUPUK IKAN MELALUI INOVASI PENGEMASAN DAN ONLINE MARKETING DI DESA KALANGANYAR, KECAMATAN SEDATI, KABUPATEN SIDOARJO

Dewi Casmiwati¹, Lunariana Lubis², Sri Hartati³, Rini Fatmawati⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hang Tuah Surabaya

e-mail: dewicasmiwati@hangtuah.ac.id

Abstract : Partners in this Community Partnership Program (PKM) are Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) of fish crackers in Kalanganyar Village, Sedati District, Sidoarjo Regency. The partners' problems are (1) Packaging that uses ordinary plastic and does not have a brand; (2) Marketing that still relies on orders and is entrusted to stores. The solutions offered are (1). Introducing attractive, hygienic and branded packaging, and (2). practice online marketing. The goal is that MSMEs can make packaging more attractive and branded as well as online marketing that can reach areas outside Sidoarjo Regency. The method used is through socialization, training and assistance to MSMEs about packaging and online marketing. Evaluation is done by assessing the ability of SMEs in packaging and online marketing. The result is that fish cracker SMEs already have product packaging and PIRT. They can also do online marketing, starting from offering their products, answering consumer questions to making transactions. The impact is that the income of MSMEs increases even though it is small. As for the driving factor for Penmas activities, the Fish Cracker MSMEs are willing to participate in each program and continue the results of the training, while the barrier is that they are not accustomed to using social media on a regular basis. Therefore, in the future, there is a need for continuous assistance.

Keywords : Packaging, Online, Marketing, Fish Cracker SMEs, Kalanganyar

Abstrak: Yang menjadi mitra dalam Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini ialah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kerupuk ikan di Desa Kalanganyar, Kecamatan Sedati Kabupaten Sidoarjo. Yang menjadi masalah mitra adalah (1) Pengemasan yang menggunakan plastik biasa dan belum adanya merek; (2) Pemasaran yang masih mengandalkan pesanan dan dititipkan ke toko. Solusi yang ditawarkan adalah (1). Mengenalkan pengemasan yang menarik, higienis dan mencatatumkan merek, serta (2). melatih pemasaran secara *online*. Tujuannya UMKM bisa melakukan pengemasan lebih menarik dan ber-merek serta *online marketing* yang bisa menjangkau wilayah di luar Kabupaten Sidoarjo. Metode yang digunakan ialah melalui sosialisasi, pelatihan dan pendampingan ke UMKM tentang pengemasan dan *online marketing*. Evaluasi dilakukan dengan menilai kemampuan UMKM dalam pengemasan dan *online marketing*. Hasilnya adalah UMKM Kerupuk Ikan sudah memiliki pengemasan produk dan PIRT. Mereka juga bisa melakukan online marketing, mulai dari menawarkan produknya, menjawab pertanyaan konsumen sampai melakukan transaksi. Dampaknya ialah pendapatan UMKM meningkat meskipun kecil. Adapun yang menjadi faktor pendorong kegiatan Penmas ialah UMKM Kerupuk Ikan mau mengikuti setiap program dan melanjutkan hasil pelatihan, sementara penghambarnya mereka belum terbiasa

menggunakan media sosial secara rutin. Oleh karena itu ke depan, perlu adanya pendampingan secara berlanjut.

Kata Kunci: Pengemasan, Online, Marketing, UMKM Kerupuk Ikan, Kalanganyar

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kerupuk ikan di Desa Kalanganyar, Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo merupakan salah satu usaha rumah tangga yang menjadi penopang kehidupan penduduk setempat. Selama ini, UMKM Kerupuk ikan juga telah memproduksi dan menjualnya di berbagai Desa sekitar se-Kabupaten Sidoarjo bahkan masuk ke wilayah Kota Surabaya dan Kota lain di Jawa Timur. Menurut data di lapangan, UMKM memproduksi kerupuk ikan setiap hari, tidak tergantung pesanan dan paling sedikit 1 UMKM memproduksi 30 kg kerupuk ikan bahkan jumlahnya bisa meningkat di musim penghujan atau liburan. Di Desa Kalang Anyar terdapat lebih dari 15 UMKM kerupuk ikan.

Permasalahan yang dihadapai UMKM kerupuk ikan di Desa Kalanganyar, Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo adalah sebagai berikut :

Pertama, kerupuk masih dikemas dengan plastik biasa dan tidak bisa bertahan lama. Dampaknya ialah jika kerupuk ikan yang dititipkan di toko tidak laku, maka UMKM Kerupuk Ikan akan merugi karena sisa produk yang tidak laku akan diambil dan dibuang. Selain itu produk belum ada merek dalam kemasannya sehingga konsumen tidak bisa membedakan kerupuk ikan dari Kalanganyar atau tempat lain. Oleh karena itu, dalam hal pengemasan, UMKM Kerupuk ikan belum menarik dan dikenal secara luas. Kemasan disini maksudnya suatu bentuk kegiatan yang melibatkan desain serta produks, sehingga dapat berfungsi melindungi produk yang ada didalamnya (Kotler dan Amstrong, 2012).

Kedua, pemasaran yang lebih banyak dilakukan secara *mouth to mouth*, dibawa keliling oleh tukang loper, dititip ke toko, dibawa ke pasar namun belum menggunakan *online marketing*. Terlebih lagi di masa pandemi sejak tahun 2020, UMKM tidak bisa memasarkan produknya seperti sebelumnya. Sekarang UMKM berproduksi hanya sesuai dengan pesanan dan dikerjakan sendiri oleh pemilik UMKM. Hal ini menyebabkan pendapatan UMKM Kerupuk Ikan juga menjadi lebih sedikit. Pendapatan disini merupakan aliran masuk aktiva yang timbul dari penyerahan barang/jasa yang dilakukan oleh satu unit usaha tertentu (Sochib, 2018). Dalam konteks penmas ini pendapatan yang dimaksud ialah pendapatan UMKM Kerupuk Ikan.

Oleh karena itu solusi yang ditawarkan adalah (1) Melakukan inovasi pengemasan yang menarik dan higienis; (2) Pemasaran secara *online*. Kegiatan Penmas ini bertujuan agar hasil produk UMKM di Desa Kalanganyar yang berupa kerupuk ikan memiliki pengemasan yang lebih menarik serta *online marketing* yang bisa menjangkau wilayah Kabupaten Sidoarjo dan Kota/Kabupaten lainnya. Dampaknya yang diharapkan ke depan ialah UMKM Kerupuk Ikan bisa meningkatkan pendapatannya. Adapun ***luaran yang diharapkan*** yang diharapkan dari program Penmas ialah dihasilkannya kemasan dan merek produk menarik serta pemahaman kelompok sasaran tentang *online marketing*, sehingga memperluas pemasaran dan meningkatkan pendapatan mereka. *Online marketing* ialah pemasaran yang menggunakan media digital yang sekarang berkembang. Bentuknya beragam dengan media sosial yang ada, diantaranya facebook, dan instagram. Sama halnya dengan metode pemasaran yang lain, *online marketing* diawali dengan pengenalan produk, yang kemudian dilanjutkan dengan penetrasi pasar dan pasar. Hanya

perbedaannya, *online marketing* bisa menjangkau pasar yang luas (Chaffet dan Chadwick, 2016; Dedi Purwana, 2017).

PELAKSANAAN DAN METODE

Kegiatan Penmas dilakukan di Desa Kalanganyar, Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo. Sosialisasi mengenai kemasan dan *online marketing* yang diikuti oleh 3 UMKM Kerupuk Ikan. Selanjutnya kegiatan dilakukan dengan mendampingi dan memantau penggunaan *online marketing* yang telah diajarkan, yakni melalui *facebook*.

Secara keseluruhan, metode yang diterapkan dalam Penmas ialah *Pertama*, diskusi mengenai pengemasan yang baik dengan menggunakan plastik yang lebih tebal dan dikunci dengan menggunakan mesin pelekat. Disamping itu, dalam produk pengemasan akan diberi desain yang menjadi ciri khas produk tersebut. *Kedua*, dalam pemasaran, teknologi yang *dikenalkan* ke mitra adalah melalui *online*. Mitra akan dibuatkan akun gmail untuk utamanya melalui *facebook* dan *instagram*. Setelah itu mitra dilatih untuk mengoperasikan menaruh gambar-gambar produk di media *online* tersebut. Lebih lanjut, Mitra dilatih untuk melakukan transaksi secara *online* mulai dari memantau, menjawab dan kemudian melakukan transaksi.

Adapun metode dalam mencari data tentang UMKM berikut perkembangannya setelah mendapat sosialisasi adalah kunjungan langsung ke UMKM, dan wawancara dengan aparat Desa yang mengetahui UMKM. Sementara untuk memastikan UMKM melakukan *online marketing*, maka pelaksana Penmas melakukan mem-follow *facebook* dan *instagram* mereka serta membuat grup WA. Lebih detailnya, metode pelaksanaan adalah sebagai berikut :

1. Menjelaskan pengemasan yang menarik
2. Menjelaskan *online marketing*
3. Uji coba
4. Evaluasi dampak terhadap peningkatan pendapatan UMKM

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Penmas tentang Peningkatan Pendapatan UMKM Kerupuk Ikan melalui Inovasi Pengemasan dan *Online Marketing* di Desa Kalanganyar, Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo telah dilaksanakan mulai sejak bulan Januari 2022. Pelaksanaan Penmas yang awalnya dimulai dengan survey untuk mengidentifikasi persoalan UMKM Kerupuk Ikan di lapangan, dilanjutkan dengan kunjungan ke Kelurahan untuk bertemu dengan UMKM Kerupuk Ikan guna melakukan pembahasan mengenai kemasan, persoalan seputar pemasaran dan pelatihan *online marketing* yang akan diberikan kepada mereka.

Pada bulan Mei sampai Juni 2022, Penmas dilakukan melalui pelatihan *online marketing* kepada UMKM Kerupuk Ikan. Mereka diajari beberapa langkah dalam *online marketing*, mulai dari penjelasan mengenai pentingnya *online marketing*, penjelasan beberapa fasilitas yang bisa dipakai *online marketing* secara gratis dan berbayar, pembuatan Instagram, dan bagi yang sudah memiliki maka UMKM diminta untuk mengubah pengaturan profil dari akun privat menjadi akun publik dan meng-upload foto profil yang sesuai dengan bisnis misal logo produk yang dijual. Selain itu untuk transaksi, UMKM diminta untuk menggunakan kata-kata kunci yang mudah dikenali, misal kerupuk ikan di Username dan Display Name, menambahkan Kata Kunci Turunan, Alt-Text, Hashtag dan melihat respon konsumen dan pembaca. Berapa jumlahnya yang

melihat postingan, berapa yang like dan bagaimana menjawab publik yang memberi pertanyaan dalam Tag dan Mention. Guna memastikan adanya keberlanjutan, maka Tim Penmas melakukan *monitoring*, diantaranya berkunjung ke UMKM, membuat WAG dan saling *follow* instagram. Kegiatan pelatihan dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 1 Pelatihan dan Pendampingan *Online Marketing*

Pada gambar 1 terlihat bahwa pelatihan dan pendampingan UMKM Krupuk Ikan dalam penggunaan Instagram sebagai sarana *online marketing* yang gratis. UMKM Krupuk Ikan sangat antusias dalam mengikuti pelatihan tersebut. Dalam pelatihan tersebut UMKM Krupuk Ikan dapat membuat desain dan pengemasan yang baik, hanya untuk 1 produk (cireng dari olahan ikan) yang tidak dikemas seperti kerupuk ikan, mengingat daya tahan produk hanya 2 hari dan produknya memang untuk langsung dimakan. Produk kemasan yang dimiliki oleh UMKM Kerupuk Ikan juga sudah memiliki PIRT. Hanya saja kalau mau dinaikkan untuk mendapatkan BPOM akan sulit dengan kondisi dapur dan sebagainya sebagai syarat BPOM tidak dimiliki oleh UMKM saat ini.

Selain itu, UMKM Kerupuk Ikan sudah bisa mengoperasikan facebook dan Instagram dalam mengenalkan dan memasarkan produknya. Bahkan mereka sudah bisa menjawab, membuat transaksi melalui media yang mereka gunakan. Dampaknya ialah UMKM Kerupuk Ikan bisa menjual lebih banyak daripada sebelum mendapat pelatihan meski jumlah peningkatan tidak terlalu banyak. Kalau sebelum pelatihan, rata-rata pemesanan seminggu atau 2 minggu sekali sekarang kadang ada yang pesan kerupuk ikan 2 kali tiap minggu. Pendapatan yang didapatkan sebelumnya Rp. 500.000,-/bulan menjadi 600.000,-/bulan dari kerupuk ikan. Pemilik UMKM memperoleh pendapatan lebih besar dari produk cireng daripada kerupuk ikan. Mereka membuat 2 hari sekali dengan pendapatan rata-rata Rp. 1.500.000,- sampai Rp. 2.000.000,-. Dengan begitu, pelatihan terhadap UMKM kerupuk ikan bisa meningkatkan pendapatan meski jumlahnya tidak besar.

Faktor Pendukung dan Penghambat

Faktor pendukung terlaksananya Penmas ialah pelaku UMKM Kerupuk Ikan memiliki semangat yang tinggi dalam mengikuti program Penmas. Mereka juga mau belajar dan menerapkannya baik dalam hal pengemasan maupun *online marketing*. Bahkan satu UMKM sudah memiliki pengemasan yang cukup baik dan sehat. Sebelum Penmas UHT dilaksanakan, UMKM Kerupuk Ikan juga sudah mendapat pelatihan dan pendampingan dari Perusahaan swasta utamanya mengenai *online marketing*.

Hambatan yang muncul selama Penmas ini adalah UMKM Kerupuk Ikan belum terbiasa ngecek Instagram secara reguler. Setiap harinya, pemilik UMKM sibuk dengan kegiatan pengolahan ikan, mencari bahan dan dilanjutkan dengan memasarkan produk

door to door. Untuk mengaasi hambatan, Tim Penmas akan terus melakukan *monitoring* dan mendorong UMKM Kerupuk Ikan untuk membuka Instagram dan melakukan transaksi melalui Instagram.

KESIMPULAN

Peningkatan Pendapatan Usaha Kecil Menengah Kerupuk Ikan melalui Inovasi Pengemasan dan *Online Marketing* di Desa Kalanganyar, Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo sudah terlaksana. Mereka mendapat sosialisasi, pelatihan dan pendampingan tentang pengemasan sampai pemanfaatan *online marketing*. Hal ini dilatarbelakangi oleh kondisi UMKM Kerupuk Ikan yang masih menggunakan *mouth to mouth marketing* selama ini sehingga pemasaran terbatas di Desa mereka. Metode pelaksanaan dilakukan secara bertahap, ditahap awal survey, lalu sosialisasi, pelatihan dan pendampingan. Guna mengetahui dampak pelatihan terhadap UMKM Kerupuk Ikan, maka dilakukan pendampingan dan saling follow dalam media sosial antara pelaku UMKM dan pelaku Penmas. Hasilnya adalah pendapatan UMKM Kerupuk Ikan meningkat meski tidak banyak, disamping mereka bisa mengoperasikan media sosial sebagai sarana pemasaran dengan kemasan produk yang menarik. Kendalanya adalah mereka belum terbiasa menggunakan media sosial secara rutin karena kesibukan. Oleh karena itu ke depan perlu pendampingan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Alih. Jakarta: Prenhalindo.
- Casmiwati, Dewi. 2018. *Evaluasi Program Pengabdian pada Masyarakat UHT di Kelurahan Kedung Cowek, Bulak, Surabaya*, Laporan Penmas. FISIP-UHT.
- Chaffet, Dave dan Fiona Ellis, Chadwick. 2016. Digital Marketing. Harlow: Pearson. United Kingdom.
- Dedi Purwana. 2017. *Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*, Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani JPMM E-ISSN: 2580-4332.
- Laporan Bakti Sosial UHT 2012, 2013, 2014.
- Pemerintah Kabupaten Sidoarjo. 2015. *Monografi Desa Kalanganyar, Kecamatan Sedati*.
- RPJMD Desa Kalanganyar, Kecamatan Sedarti, Kabupaten Sidoarjo 2021
- Sochib. 2018. *Buku Ajar Pengantar Akuntansi*. Yogyakarta.