



***E-Commerce* pada UMKM Produksi Keripik Singkong: Upaya Peningkatan Perekonomian Masyarakat di Masa Pandemi Covid-19**

Alfa Narendra^{1✉}, Ardimas Ferdian Surya Prasetya², Choirul Shaleh Gini³, Dewi Ramadhani⁴, Ratrie Fitriyaningrum⁵

Universitas Negeri Semarang, Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang

Email: alfa.narendra@mail.unnes.ac.id, ardimasfsp08@students.unnes.ac.id,
choirul.gn@students.unnes.ac.id, dewi14@students.unnes.ac.id,
ratriefitriyaningrum@students.unnes.ac.id

Abstrak. Artikel ini bertujuan mengungkapkan hasil pelatihan *e-commerce* pada UMKM produksi keripik singkong di Dukuh Miri, Polokarto. Pemasaran produk dari penjual konvensional sudah terjadi dari masa lampau, di mana yang sering terjadi adalah pemasaran “getok tular” atau hanya dari mulut ke mulut dan dititipkan dari warung ke warung. Sehingga mengakibatkan pasar dari produk tersebut menjadi kurang luas. Mengatasi hal tersebut, Mahasiswa KKN BMC 1 2021 mengadakan pelatihan *e-commerce* sebagai media promosi. Hal ini dilakukan sebagai upaya peningkatan perekonomian warga di masa pandemi Covid-19. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah metode kaji tindak (*action research*) yang melibatkan kelompok masyarakat sasaran yaitu pemilik UMKM Keripik Singkong Dukuh Miri. Hasil yang diperoleh dari pelatihan ini yakni pemilik usaha dapat mengenal *e-commerce*, teknik pengambilan gambar produk yang menarik, dan memiliki akun media sosial untuk membantu meningkatkan perekonomian dari produk UMKM-nya.

Abstract. This article aims to reveal the results of *e-commerce* training on UMKM production of cassava chips in Dukuh Miri, Polokarto. Marketing of products from sellers Conventional has happened from the past, where what often happens is marketing. “getok tular” or just by word of mouth and deposited from stall to stall. So that this makes the market of the product less extensive. To overcome this, KKN BMC 1 2021 students held *e-commerce* training for promotional media. Thing This is done as an effort to improve the economy of citizens during the Covid-19 pandemic. The method used in this activity is the method of action research that involving target community groups, namely the owners of UMKM Chips Cassava Dukuh Miri. The results obtained from this training are that the business owner can get to know *e-commerce*, interesting product shooting techniques, and have social media accounts to help boost the economy of the product The UMKM.

Keywords: *e-commerce*; the Covid-19 pandemic; training; UMKM.

Pendahuluan

Dukuh Miri merupakan bagian dari Desa Bulu, Kecamatan Polokarto, Kabupaten Sukoharjo. Dukuh Miri merupakan salah satu dukuh yang letaknya lumayan jauh dari perkotaan. Akan tetapi, masyarakatnya memiliki berbagai potensi dan keunikan tersendiri, salah satunya dari segi makanan ringan, yaitu keripik singkong. Keripik singkong merupakan keripik yang bahan dasarnya dari singkong, karena mengingat Dukuh Miri banyak petani, lahan pertanian, dan lahan perkebunan, maka masyarakat di Dukuh Miri memanfaatkan celah tersebut untuk memproduksi keripik singkong. Produksi keripik singkong ini pemasarannya masih sangat terbatas, hanya sekadar “getok tular” dan disetorkan dari warung ke warung terdekat. Hal ini berarti pemasarannya masih cukup sempit.

Adanya pandemi *Covid-19* di masa sekarang ini membuat masyarakat kesulitan, salah satunya di bidang perekonomian. Aknolt Kristian Pakpahan menyebutkan, terdapat tiga implikasi bagi Indonesia terkait pandemi COVID-19 ini, yakni sektor pariwisata, perdagangan, dan juga investas (Pakpahan, 2020). Indonesia didominasi oleh keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), sebagai tulang punggung perekonomian nasional juga terdampak secara serius. Begitu juga, untung yang diraup para pengusaha khususnya pengusaha keripik singkong tidak terlalu banyak. Ditambah, masih banyak masyarakat khususnya pengusaha keripik singkong tersebut yang gaptek. Sedangkan, di zaman sekarang ini, sebagian besar masyarakat Indonesia lebih menyukai jual-beli *online*. Sehingga, pemanfaatan digital sangat diperlukan di dunia usaha.

Hal ini tentu memerlukan bantuan dari masyarakat yang lebih melek teknologi, salah satunya adalah mahasiswa. Mahasiswa diharapkan mampu mengabdikan dirinya untuk masyarakat setempat. Mahasiswa KKN BMC UNNES melakukan pelatihan *e-commerce* kepada salah satu pengusaha keripik singkong di Dukuh Miri. Kegiatan pelatihan tersebut antara lain: memperkenalkan *e-commerce*, membuat akun Shopee dan Instagram sebagai media promosi, membantu untuk membranding produk tersebut dengan cara mendokumentasikan hasil olahan keripik singkong, dan membuat logo produk untuk keripik singkong tersebut. Salah satu pemilik UMKM keripik singkong di Dukuh Miri ini adalah Ibu Waruki (49). Banyak tetangga yang terbantu dengan adanya UMKM pembuatan keripik singkong ini. Kita juga perlu mengingat, bahwasanya pembangunan kawasan sentra industri adalah salah satu upaya membangun perekonomian lokal yang bertujuan untuk membangun produksi yang berbasis komoditas unggulan yang dimiliki oleh masyarakat setempat melalui kerja sama antara pemerintah dan juga swasta.

Berdasarkan hasil wawancara kepada salah satu pemilik usaha keripik singkong, dapat diketahui apabila terjadinya penurunan pada penjualan di sentra industri keripik singkong disebabkan oleh menurunnya minat konsumen di wilayah tersebut terhadap keripik singkong. Masyarakat pun juga tidak melakukan pengembangan pemasaran karena sebagian besar pemilik usaha tersebut adalah orang tua yang gagap teknologi. Fenomena ini makin menyadarkan para pelaku UMKM untuk mencari terobosan yang inovatif untuk merebut pangsa pasar. Kunci penting untuk sarana bertahan dalam persaingan terletak pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing dari persaingan. Salah satunya dari segi pemasaran. Luasnya pemasaran merupakan salah satu variabel yang sangat penting untuk sarana bertahan dalam persaingan. Maka, dengan memanfaatkan *e-commerce*, membuat pemasaran produk UMKM tersebut lebih luas dan dikenal oleh masyarakat.

Metode

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah metode kaji tindak (*action research*) yang melibatkan kelompok masyarakat sasaran yaitu pemilik UMKM Keripik Singkong Dukuh Miri. Kegiatan dilaksanakan dengan tahap persiapan dan pelaksanaan. Tahap persiapan meliputi identifikasi masalah dengan menerapkan teknik wawancara dan observasi. Selain untuk mengenal lebih jauh seputar usaha, tahapan ini dilakukan untuk mengetahui respon pemilik usaha, apakah menerima atau menolak kegiatan yang diusulkan peneliti. Tahap pelaksanaan meliputi penyampaian materi (tabel 1) dengan memberikan pelatihan mengenai cara meningkatkan nilai produk dan memperluas pemasaran produk di tengah pandemi *Covid-19*.

Tabel 1. Materi Pelatihan

No.	Materi	Tujuan
1	Pengenalan <i>e-commerce</i> dan media sosial	Memperluas area pemasaran produk melalui media sosial (Instagram, Facebook) dan <i>e-commerce</i> (Shopee).
2	Pembuatan logo produk	Mendesain logo produk untuk menambah nilai dan daya tarik produk.
3	Pelatihan foto produk	Membuat produk menjadi lebih menarik untuk dipasarkan via <i>online</i> .

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian masyarakat mengenai pelatihan *e-commerce* ini melibatkan salah satu UMKM di salah satu desa pengabdian, yakni pada produksi keripik singkong. Kegiatan ini dilaksanakan di Dukuh Miri, Desa Bulu, Kecamatan Mojolaban, Kabupaten Sukoharjo yang bertempat di rumah pemilik usaha tersebut, yaitu Ibu Waruki. Mahasiswa melakukan wawancara dan observasi mengenai problematika yang dihadapi pengusaha keripik singkong di masa pandemi *Covid-19* ini. Kemudian, sebagai bentuk pengabdian mahasiswa melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan perekonomian pemilik usaha tersebut, yakni sebagai berikut.

Pengenalan *E-commerce*

Proses pengembangan sumber daya manusia yang pertama yakni melakukan pengenalan *e-commerce* kepada UMKM produksi keripik singkong. Hadirnya pandemi *Covid-19* ini menuntut seluruh masyarakat Indonesia untuk melaksanakan kegiatannya hanya dari rumah. Untuk itu, dengan adanya pengenalan *Marketplace* menjadi salah satu wadah pemasaran *e-commerce* dalam jual beli secara *online*, yang bertujuan untuk mempermudah pihak penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi secara *online*, serta menjadi upaya dalam mengurangi terjadinya kontak fisik yang mengakibatkan penularan *Covid-19* dengan cepat.

Penggunaan *e-commerce* mengalami peningkatan, khususnya di Indonesia, itu artinya penggunaan internet untuk transaksi bisnis telah dianggap sebagai sesuatu yang penting. Kini dalam dunia bisnis, *e-commerce* merupakan kebutuhan dari suatu bisnis guna mengembangkan usahanya, karena terdapat berbagai manfaat yang dimiliki oleh *e-commerce* ini. Di antaranya yakni, konsumen tidak perlu datang langsung ke toko untuk memilih barang yang ingin dibeli. Sehingga masyarakat atau pihak konsumen tidak diharuskan untuk keluar rumah dalam bertransaksi saat membeli produk, hanya cukup bertransaksi secara *online*. Kegiatan pelatihan ini telah menghasilkan beberapa *Marketplace* yaitu Shopee dan Instagram, sehingga dapat memudahkan UMKM Keripik Singkong dalam memperjual belikan hasil produknya. Berikut adalah *Marketplace* yang diberikan Mahasiswa kepada UMKM Keripik Singkong tersebut:

Shopee

Dalam penggunaan *Marketplace* seperti Shopee, memiliki keuntungan sendiri, yaitu sangat berorientasi sosial, karena dapat dengan mudah diakses hanya dengan menggunakan ponsel. Dalam hal ini, Shopee telah menduduki peringkat pertama sebagai *Top of Mind Brand*. Dengan terpilihnya Shopee sebagai *Marketplace* terpopuler di mata masyarakat menunjukkan bahwa Shopee memiliki citra perusahaan yang baik. Dalam aplikasi Shopee, penjual peduli mengenai reputasi tokonya, sehingga konsumen memiliki

pengalaman belanja yang lebih baik. Selain itu, biaya yang dikeluarkan tidak banyak, karena tidak ada biaya komisi tambahan, dan tidak ada biaya pendaftaran.

Instagram

Media sosial Instagram merupakan sebuah aplikasi yang dapat berbagi gambar terkini dan telah berkembang menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif dalam menjual produk keripik singkong. Efektivitas dari penggunaan media sosial ini tak lepas dari gambar yang dibagikan penjual melalui akun Instagram tersebut. Kekuatan visual dari gambar yang dibagikan dianggap lebih mempunyai daya tarik untuk membawa konsumen melakukan konversi dibandingkan dengan cara lainnya. Apalagi dengan kedatangan fitur baru di Instagram, yakni InstaStory menjadi fitur yang dapat membantu penjual untuk berinteraksi dengan calon konsumen secara langsung (Huang, 2017). Karena sudah menjadi rahasia umum, bahwa biasanya konsumen memang cenderung mencari *online shop* yang dapat memberi pelayanan baik, misalnya, selalu merespons komentar atau pesan pada fitur Instagram dan menjalin hubungan baik dengan konsumen. InstaStory juga bisa dimanfaatkan sebagai sarana untuk bekerja sama dengan *brand* lain, influencer, maupun selebgram.

Pelatihan Cara Mengambil Foto Produk yang Menarik

Cara menghasilkan foto yang menarik bagi pemula disarankan menggunakan cahaya natural (cahaya matahari), karena akan mempermudah proses dan menekan biaya yang dikeluarkan. Teknik ini disarankan karena efek foto yang diciptakan memberikan kesan dimensional yang kuat, menguatkan tekstur sebuah subjek, seperti dapat melihat dengan jelas permukaan tekstur dari makanan tersebut dan memberikan dampak informatif yang jelas kepada calon konsumen.

Adapun 4 tips mengambil foto produk jika menggunakan *smartphone* adalah sebagai berikut.

1. Jika ada gunakanlah mode 'Pro' pada *smartphon*, itu akan memungkinkan penjual untuk mengatur sendiri secara manual ISO, Speed, dan Aperturennya, jika tidak ada maka tidak masalah menggunakan mode manual/ autonya.
2. Sentuh fokus kamera di layar *smartphone* ke objek produk yang ingin di fokuskan, pastinya itu adalah objek utamanya, agar menghindari kesalahan fokus.
3. Jangan menggunakan *flash* pada *smartphone* itu sendiri, ini berlaku juga pada kamera profesional, karena akan memunculkan warna yang berbeda dan bayangan yang tidak diperlukan, objek akan terlihat menggunakan cahaya depan, dan sudah jelas itu tidak baik digunakan.
4. Jangan menggunakan fitur *zoom* pada *smartphone* itu, akan mengurangi kualitas dari gambar yang akan dihasilkan karena secara teknis *smartphone* akan memotong gambar itu sendiri agar terlihat lebih dekat dan sekaligus mengurangi kualitas dari sensor yang dimiliki kamera itu sendiri.

Pembuatan Logo Produk

Proses kegiatan selanjutnya adalah pembuatan logo produk. Kegiatan ini dilakukan karena si pemilik usaha belum mempunyai logo atau desain dan layout produknya. Pemilik usaha hanya mengemas produk ala kadarnya, hanya dibungkus plastik tanpa ada merk. Adapun gambar desain atau logo produknya adalah sebagaimana gambar 1.



Gambar 1. Logo Produk

Logo dapat diartikan sebagai identitas suatu perusahaan ataupun hal lainnya. Logo tentunya memiliki kerangka dasar berupa filosofi yang bertujuan untuk melahirkan suatu makna. Adapun arti dari logo tersebut yaitu :

1. Warna dasar hitam: kekuatan, percaya diri.
2. Garis oval hijau: kekal, ramah, yakni agar usaha dapat bertahan; abadi; tidak terputus, dan memiliki kualitas yang diandalkan.

Pembuatan *E-commerce*

Proses pengabdian yang selanjutnya yaitu pembuatan *e-commerce*, yakni Shopee dan Instagram. Tujuan pembuatan akun tersebut adalah sebagai media penjualan *online*, supaya produk keripik singkong tersebut dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Terlebih pada kondisi seperti saat ini, di mana sejak adanya pandemi Covid-19, hampir sebagian besar orang lebih memilih untuk berbelanja *online*. Selain itu, akun Shopee dan Instagram yang telah dibuat, diharapkan agar UMKM dapat bertahan untuk menggantikan pendapatan yang didapatkan secara *offline*.

Pada kegiatan ini, pemilik usaha dilatih langkah-langkah pembuatan akun Shopee dan Instagram. Kemudian, setelah akun selesai dibuat, pemilik usaha dilatih mengunggah foto produk serta mengisi atribut-atribut yang harus diisi pada platform Shopee dan Instagram sesuai dengan ciri-ciri produk keripik singkong tersebut. Hasil dari pembuatan akun Shopee yaitu dengan username (anisadikkywahyuningsih) dan Instagram dengan username (@Kriukkriuk.ku).

Adapun keberhasilan dari pengabdian ini di antaranya sebagai berikut :

1. Peserta aktif merespons pelatihan
Keberhasilan ini diukur dari peserta yang sangat aktif bertanya dan antusias dalam mengikuti pelatihan.
2. Skill peserta meningkat setelah pelatihan
Keberhasilan ini dapat dilihat pada saat pelatihan pemberian poster yang berisi langkah-langkah pembuatan akun sosial media, mengambil foto produk, secara mendetail.
3. Peserta memiliki logo sebagai identitas produknya, serta akun sosial media sebagai media penjualan *online*.

Simpulan

Pemasaran produk UMKM keripik singkong milik Ibu Waruki di Dukuh Miri, Desa Bulu, Polokarto merupakan satu dari sekian banyak UMKM yang berada di Kecamatan Polokarto. Beberapa hal yang telah dihasilkan adalah pembuatan akun Shoppe dan Instagram yang akan digunakan sebagai media pemasaran, agar lebih dikenal luas oleh masyarakat. Lalu pembuatan logo produksi, logo berfungsi sebagai tanda dari produksi keripik singkong milik Ibu Waruki. Adapun yang terakhir adalah mengajarkan bagaimana cara pengambilan gambar produk kripik singkong milik Ibu Waruki agar produk lebih menarik di mata para pembeli nantinya.

Referensi

- Huang, Rico. (2017). *Manfaat Fitur Insta Story Instagram untuk Meningkatkan Pejualan Anda*. <https://www.alona.co.id/social-media/insta-story-instagram/>. Diakses pada tanggal 15 September 2021.
- Maula, Shabur Miftah, dkk. (2015). Implementasi *E-Commerce* Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 29 No.1.
- Pakpahan, A. K. (2020). COVID-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, Hal.59-64.