

Pelatihan kewirausahaan inovasi pemasaran dan varian rasa era digital Desa Kedungmaron Kabupaten Madiun

Muhammad Dicky Iskandar ^{1,*}, Anny Widiasmara ¹

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun, Indonesia

^{*}) Korespondensi (e-mail: dickyiskandar486@gmail.com)

Received: 9-December-21; Revised: 24-February-22; Accepted: 27- February-22

Abstract

Small and Medium Enterprises (SMEs) of tempeh chips in Madiun Regency are experiencing rapid development, including the "NAJA" tempeh chips produced by Mrs. Yuli. So far, the problems faced are only word-of-mouth promotion and have not done online marketing, and there are no product variants. The 2021 Innovation Talent Team conducts marketing innovation training based on Digital marketing in collaboration with Shopee Indonesia and provides flavor variants for tempeh chips. The method used is field observation, data collection, and training on Marketing Innovation, Flavor Variants, and Packaging. The results of consumer training are easier to view and order products via Instagram, Whatsapp and telephone by cooperating with Shopee E-commerce and making permits. This training also provides ways to make packaging neater and more efficient. Flavor variants include original taste, balado, roast beef, grilled corn, chicken onions, spicy. Tempe chips UKM "NAJA" can expand its business reach so that many people can recognize tempeh chips with various flavors, and the market share is getting wider.

Keywords: Marketing innovation, Digital marketing, Flavor variants

Abstrak

Usaha Kecil Menengah (UKM) keripik tempe di Kabupaten Madiun mengalami perkembangan yang pesat, termasuk keripik tempe "NAJA" yang di produksi oleh Ibu Yuli. Permasalahan yang dihadapi selama ini promosi hanya dari mulut dan belum melakukan pemasaran secara online, serta belum ada varian produk. Tim Talenta inovasi 2021 melakukan pelatihan inovasi pemasaran berbasis Digital marketing yang bekerjasama dengan Shopee Indonesia dan pemberian varian rasa produk keripik tempe. Metode yang digunakan dengan observasi lapangan, pendataan, serta pelatihan Inovasi Pemasaran, Varian Rasa dan Pengemasan. Hasil pelatihan konsumen lebih mudah untuk melihat dan memesan produk bisa lewat Instagram, Whatsapp dan telepon dengan menggandeng E-commerce Shopee serta membuat ijin. Pelatihan ini juga memberikan cara membuat kemasan lebih rapi, dan efisien. Varian rasa meliputi rasa original, balado, sapi panggang, jagung bakar, ayam bawang, pedas. UKM keripik tempe "NAJA" dapat memperluas jangkauan usaha sehingga keripik tempe dengan varian rasa dapat dikenal oleh banyak kalangan dan pangsa pasar semakin luas

Kata kunci: Inovasi pemasaran, Digital marketing, varian rasa

How to cite: Iskandar, D., & Widiasmara, A. (2022). Pelatihan kewirausahaan inovasi pemasaran dan varian rasa era digital Desa Kedungmaron Kabupaten Madiun. *Penamas: Journal of Community Service*, 2(1), 29-37. <https://doi.org/10.53088/penamas.v2i1.224>

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara yang berkembang yang dalam artiannya Indonesia perlu melibatkan UKM dalam pembangunan ekonomi tidak hanya perusahaan-perusahaan besar saja (Claudya et al., 2020). Usaha Kecil Menengah (UKM) mempunyai peran penting dalam perekonomian Indonesia, mulai dari pembukaan lowongan kerja, ataupun dalam sisi (Jayengsari, 2021). Jumlah unit Usaha Kecil Menengah (UKM) sangat ini telah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hampir di setiap daerah memiliki unit UKM yang menonjolkan ciri khas dari daerah tersebut. Salah satu daerah yang beralamat di Desa Kedungmaron Kecamatan Pilangkenceng memiliki beberapa Usaha Kecil Menengah (UKM) yang tengah berkembang. Diantara UKM- UKM tersebut, industri produksi keripik tempe merupakan bidang usaha yang paling banyak digeluti oleh para pelaku usaha dan memiliki potensi yang besar untuk berkembang. Salah satu UKM keripik tempe di Desa Kedungmaron Kec. Pilangkenceng adalah UKM keripik tempe “NAJA” yang di produksi oleh Ibu Yuli yang dikatakan oleh masyarakat setempat memiliki rasa dan kualitas yang unggul. Keripik Tempe termasuk salah satu makanan yang banyak disukai oleh masyarakat dan dalam proses pembuatannya tidak terlalu sulit. Besarnya minat masyarakat akan produk keripik tempe merupakan salah satu peluang bisnis yang menjanjikan. Walaupun potensi bisnis produk tempe sangat menjanjikan, bukan berarti industri ini tidak menghadapi kendala. Ada banyak faktor yang menjadi hambatan-hambatan UKM keripik tempe untuk mengembangkan bisnis seperti misalnya:

- a. Banyaknya UKM yang masih memasarkan atau mendistribusikan produk tempennya hanya di daerah sekitar UKM saja, seperti di warung-warung ataupun mengirim ke pengepul karena keterbatasan ilmu dan informasi yang dimilikinya, serta system promosinya yang masih melalui mulut ke mulut dan belum melakukan pemasaran secara online.
- b. Kurangnya dalam pengetahuan untuk strategi pemasaran praktis yang mana produk yang dibuat hanya berupa produk curah, tidak adanya label dan merek yang menyampaikan identitas mereka yang membuat para konsumen kesulitan dalam menemukan produk ataupun mencari tempat usaha (Setiawati & Rozinah, 2020).
- c. Sangat kurangnya dalam berinovasi dalam produk, pengembangan dengan nilai tambah dan diferensial bisnis, sehingga membuat produk mereka hanyalah menjadi bisnis komoditas yang hanya bersaing dengan harga yang rendah, tujuan dari inovasi itu sendiri yaitu agar tidak terjadinya kebosanan dari para konsumen supaya menjalankan usaha itu sendiri lancar (Andriani, 2021; Triono Sigit & Muttaqien, 2020).
- d. Permasalahan lain yang dihadapi yaitu mengenai harga yang sangat mahal untuk bahan baku *packaging* (pembungkus) produk, serta biaya cetak label yang tinggi dan belum mempunyai brand usaha yang mampu untuk meningkatkan nilai jual mereka. Sebuah *packaging* produk merupakan salah satu tolak ukur mengenai layak atau tidaknya sebuah produk tersebut untuk dijual ke pasaran (Wiliani et al., 2021).

- e. Selain itu juga, dalam proses produksinya belum adanya variasi ukuran maupun rasa dari keripik tempenya, karena permasalahan dalam kurangnya kreatifitas sumber daya manusia yang dimiliki. Penambahan varian rasa berguna untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli (Gede et al., 2021).

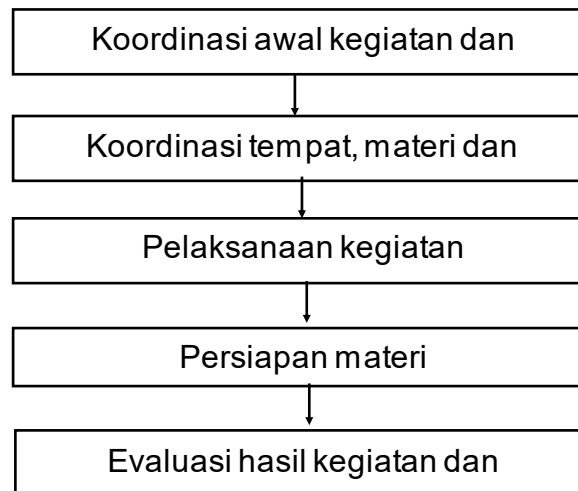
Tujuan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu untuk menumbuhkan jiwa-jiwa kewirausaha serta mampu untuk memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar. Tentunya manfaat tersebut bisa berupa manfaat financial ataupun non-finansial. Manfaat kewirausahaan dengan berupa financial yaitu memperoleh kemandirian ekonomi dalam menjalankan usahanya. Kemudian untuk manfaat non-finansial yaitu berupa penumbuhan mental yang pentang menyerah serta tanggung dalam menghadapi segala permasalahan yang datang dalam menjalankan usaha. Tentunya harapan peneliti yang diharapkan dari penelitian ini yaitu menumbuhkan kreatifitas dalam kewirausahaan serta menggali potensi yang ada. Tentunya dengan diadakannya pengabdian masyarakat dalam pelatihan kewirausahaan, mampu memunculkan usaha-usaha baru serta memberikan efek positif pada pengembangan mental kemandirian dari generasi muda saat ini.

2. Metode Pengabdian

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, tentunya bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk dan pemasaran produk, yaitu keripik tempe “NAJA”. Adapun kegiatan yang dilakukan dalam pengabdian masyarakat ini berupa pemahaman dan keterampilan dalam proses produksi sampai produk siap untuk dijual kepada para konsumen. Sasaran kegiatan pemasaran dalam pengabdian masyarakat ini yaitu melalui media sosial dan e-commerce, khususnya melalui Instagram, Whatsapp dan Shopee. Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan selama 3 (tiga) bulan yang diawali dengan survey awal untuk memperoleh masukan data rancangan detail dalam kegiatan produksi. Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan yang bersifat persuasive edukatif untuk dengan metode ceramah, diskusi, dan praktek.

Dalam program pengabdian masyarakat ini diisi dengan materi-materi yang dilakukan oleh tim pengabdian sendiri dengan sesi 1 yang berisikan materi yang disampaikan meliputi materi tentang pengertian dan konsep dasar produk-produk yang inovatif dimasa kini, kemudian dilanjutkan sesi ke 2 dengan materi *ECOTIV (Economy Creativ)* serta strategi membangun bisnis kreatif, lalu untuk sesi ke 3 dengan materi pelatihan langsung mengenai pemberian varian rasa pada keripik tempenya serta pemasaran lewat media digital, seperti pembuatan akun di instagram dan facebook, dan pelatihan penjualan melalui e-commerce beserta pembuatan akunnya

Skema pelaksanaan pelatihan dalam kegiatan pengabdian masyarakat “Pelatihan Kewirausahaan Belajar Usaha Jualan Generasi Muda (Bujug Dah) Inovasi Pemasaran Dan Varian Rasa Di Era Digital Di Desa Kedungmaron - Kabupaten Madiun” ini dengan rangkaian proses kegiatan sebagai Gambar 1.



Gambar 1. Skema Pelaksanaan Kegiatan

Adapun tahapan-tahapan pelaksanaan dalam program ini yaitu:

- 1) Tim pengabdian melakukan survey lokasi yang akan menjadi tempat sasaran.
- 2) Persiapan kegiatan yang dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat untuk merencanakan kegiatan yang mencakup observasi lokasi UKM.
- 3) Konfirmasi dengan pemilik usaha sebagai tempat pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang mencakup teknis pelaksanaan, tempat, sarana prasarana, dan peserta.
- 4) Setelah memperoleh kepastian waktu dan pelaksanaan, tentunya tim pengabdian masyarakat mengundang perangkat desa dan masyarakat khususnya untuk menjadi peserta dalam pelatihan ini dengan target sebanyak 25 orang.
- 5) Pelatihan yang akan dilakukan yaitu mengenai Inovasi Pemasaran, Varian Rasa, dan Pengemasan di Era Pasar Millenial.
- 6) Metode pelatihan inovasi pemasaran digunakan untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang pemasaran dan mengetahui pengertian dan konsep dasar terkait penggunaan media sosial, selain itu metode ini juga digunakan untuk mengenalkan teknik-teknik pemanfaatan media sosial dan dasar penulisan tentang bisnis dalam media sosial, serta inovasi pemasaran berbasis Digital marketing yang telah bekerjasama dengan Shopee Indonesia
- 7) Selanjutnya dalam pelatihan ini peserta diajak berdiskusi dan brainstorming untuk mampu melahirkan ide serta gagasan kreatifnya dengan melihat beragam potensi yang ada untuk meningkatkan kualitas produksi dan pemasaran UKM

Dalam penentuan materi kegiatan pengabdian masyarakat ini diambil berdasarkan dari hasil observasi atas masukan yang telah didapat dari survey pertama di lokasi pemilik usaha yaitu di Pilangkenceng, Kab. Madiun, wawancara dengan pemilik usaha, serta focus group discussion (FGD). Berdasarkan masukan tersebut, Tim menentukan tema pelatihan Kewirausahaan yaitu “Belajar Usaha Jualan Generasi Muda Inovasi Pemasaran, Pengemasan dan Varian Rasa di Era Pasar Millenial”

Serta dalam pelaksanaan kegiatan usaha ini belum mempunyai ijin PIRT dan belum memanfaatkan teknologi sebagai strategi dalam memasarkan produk mereka, khususnya melalui media social. Pemasaran hanya dilakukan secara offline. Wawancara yang dilakukan pada saat survei terungkap pemilik usaha tidak memiliki pengetahuan luas terkait pemasaran online serta varian rasa hanya terdapat dua yaitu original dan balado. Selanjutnya Produk belum memiliki ijin sehingga pemasaran tidak bisa dilakukan di koperasi-koperasi lembaga pemerintah. Oleh sebab itu, pengurusan pembuatan ijin usaha diharapkan dapat membantu terkait Perijinan untuk Produk yang akan dijual. Pelatihan mengenai promosi melalui media sosial ini menjadi penting selain untuk mengenalkan produk kepada masyarakat juga dapat menumbuhkan potensi penjualan. Media sosial yang dikelola dengan benar, juga dapat menonjolkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas produksi.

3. Hasil Pengabdian

Kegiatan kordinasi awal dengan pihak rumah pelaku usaha di Ds. kedungmaron, Pilangkenceng, Kab. Madiun yang dilaksanakan sebanyak tiga kali. Meliputi identifikasi peserta, identifikasi masalah awal, dan usulan kegiatan untuk memecahkan masalah yang dihadapi oleh mitra.

Kegiatan utama pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 2 Desember 2021 dengan jumlah peserta sebanyak 25 orang dengan tetap menjaga protokol kesehatan. Materi yang aan disampaikan mengenai masalah-masalah yang terjadi termasuk dalam inovasi pemasaran dan varian rasa di era digital.



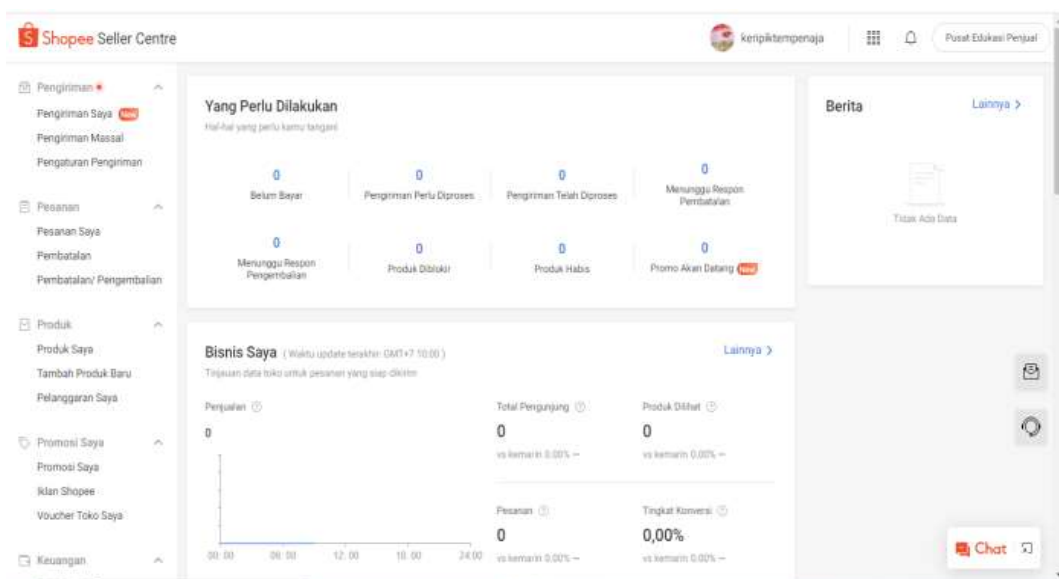
Gambar 2. Penyampaian Materi

Ada beberapa permasalahan yang menjadi fokus pelaksanaan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini, yaitu:

- 1) Permasalahan kemasan produk dan label produk yang kurang menarik.
- 2) Permasalahan dalam pemasaran produk, terutama pada segi promosi.



Gambar 3. Kegiatan Pelatihan



Gambar 4. Akun e-commerce Shopee

Berdasarkan pengamatan/observasi yang dilakukan oleh tim pengabdian, adanya kegiatan penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan ini telah memberikan kontribusi kepada pelaku UKM "NAJA" antara sebelum dan sesudah adanya pelatihan, seperti terlihat pada Tabel 1.

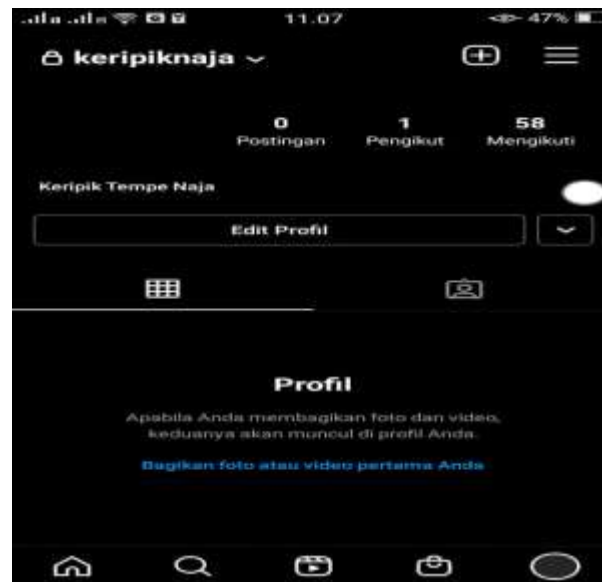
Kegiatan pelatihan yang dilakukan oleh tim pengabdian dapat meningkatkan pengetahuan orientasi kewirausahaan keripik tempe dalam rangka meningkatkan perilaku yang inovatif, proaktif dan berani mengambil resiko. Pelatihan ini memberikan dampak positif bagi UKM keripik tempe. Hasil penilaian peserta pada pelatihan ini menunjukkan bahwa pelatihan orientasi kewirausahaan mampu meningkatkan keinovasian, keproaktifan dan keberanian UKM dalam mengambil

tindakan yang beresiko. Pelatihan memberikan dampak yang cukup besar terhadap peningkatan keinovasian. Hasil ini juga menunjukkan bahwa melatih keinovasian kepada UKM makanan penting untuk meningkatkan kinerja.

Tabel 1. Hasil Pengamatan sebelum dan sesudah kegiatan

Komponen	Sebelum Kegiatan Abdimas	Sesudah Kegiatan Abdimas
Aspek Inovatif	Kemampuan novasiUKM keripik tempe NAJA yang ditunjukkan melalui inovasi rasa keripik tempe masih sederhana. UKM hanya memproduksi keripik tempe dengan rasa original. Selain itu, bentuk kemasan yang masih sangat sederhana menggunakan plastik putih ransparan dan abel produk masih fotocopy anpa disertakan nomor ijin	UKM bersama pengabdi berhasil menciptakan berbagai rasa keripik tempe, seperti rasa balado, sapi panggang, agung bakar, ayam bawang, dan rasa pedas. UKM bersama tim pengabdi berhasil membuat label baru untuk produknya yang lebih menarik, kemasan plastik yang ebih efisien dan rapi. Untuk memberikan nilai tambah pada produk. Selain itu kegiatan ini menghasilkan ijin usaha
Aspek Proaktif	Kemampuan mitra masih kurang dalam sikap proaktif ditunjukkan dengan kemampuan UKM dalam mencari peluang baru dalam memasarkan produk masih rendah Penjualan dan pemasaran masih sederhana yang dilakukan dengan menjual/dititipkan secara langsung kepada pedagang dan konsumen dengan pembayaran cash/ tunai serta melalui mulut ke mulut.	Pelaku UKM dengan dibimbing oleh tim pengabdi diberi arahan tentang pemanfaatan media online untuk memanfaatkan media sosial seperti instagram dan e-commerce yaitu Shopee, sedangkan untuk website sendiri masih dalam proses pembuatan.
Aspek Mengambil Resiko	Kemampuan mengambil resiko masih dalam kategori rendah karena pelaku atau peserta UKM mitra yang juga ergolong masih rendah dalam berinovasi dan mencari peluang usaha baru (proaktif).	Adanya peningkatan pengetahuan dan kesadaran pelaku UKM bahwa usaha tidak lepas dari adanya permasalahan dan resiko yang dapat menjadi kapan saja dan tidak terikat oleh waktu

Keinovasian mendorong UKM menghasilkan produk produk keripik tempe yang bervariasi. Dalam kegiatan ini, sebelumnya UKM hanya menghasilkan produk keripik tempe dengan satu varian rasa, yaitu rasa original. Setelah UKM mengikuti pelatihan, UKM mampu menghasilkan keripik tempe dengan berbagai varian rasa bervariasi, seperti keripik tempe rasa balado, rasa sapi panggang, rasa jagung bakar, rasa ayam bawang, dan rasa pedas. Keinovasian menjadi kunci pokok dalam meningkatkan kinerja UKM keripik tempe. Keinovasian merupakan perilaku yang harus ditingkatkan.



Gambar5. Akun Instagram

4. Kesimpulan

Adapun beberapa kesimpulan setelah pelaksanaan kegiatan pelatihan dalam pengabdian masyarakat ini, diantaranya sebagai berikut: a) Adanya pelatihan ini mengalami peningkatan wawasan dan pengetahuan kepada seluruh peserta mengenai pengembangan usaha, baik dalam berinovasi produk maupun pemasaran. b) Meningkatnya keterampilan peserta terkait dengan pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran secara online dan inovasi produk. c) Memberikan pemahaman tentang kebutuhan pasar pada produk yang diinginkan dalam mengikuti perkembangan di era modern.

Ucapan Terimakasih

Terimakasih kepada kepada pihak yang sudah membantu dalam proses ini terutama kepada tim Program Talenta Inovasi Indonesia. Terimakasih kepada keluarga yang sudah selalu mendukung dan mendoakan dalam menyelesaikan ini semua.

Referensi

- Andriani, Y. (2021). Perkembangan Inovasi Produk Terhadap Kegiatan Pemasaran Dalam Ruang Lingkup Masa Pandemi Covid 19. *Implementasi Riset*, 1(1), 1–7.
- Claudya, M., Suryani, W., & Parulian, T. (2020). Pengaruh Sistem Pemasaran



- Kewirausahaan Terhadap Systems For Competitive Advantages And Innovations In. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, Vol.1(No.2), Hal 8-18.
- Gede, L., Suwirmayanti, P., Hadi, R., Adi, P., Permana, G., Sukerti, N. K., Setiawan, I. K. R., Gusti, I., Aria, N., & Vijaya, C. (2021). *Penambahan Desain Kemasan dan Varian Rasa*. 3(2), 75–82.
- 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>
- Setiawati, E., & Rozinah, S. (2020). Pemberdayaan Ibu-Ibu Rumah Tangga Dalam Upaya Meningkatkan Ekonomi Keluarga Melalui Pengelolaan Usaha Rumahan di Tangerang Selatan. *Aksiologi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 231–240. <https://doi.org/10.30651/aks.v4i2.2611>
- Triono Sigit, H., & Muttaqien, Z. (2020). Peningkatan Pengetahuan Inovasi Dalam Proses Produksi dan Pemasaran bagi Pelaku Usaha Kuliner Serabi di Desa Panyaungan Jaya Kecamatan Ciomas. *BANTENESE - Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 62–70. <https://doi.org/10.30656/ps2pm.v2i1.2282>
- Wiliani, N., Feta, N. R., & Hesnananda, R. (2021). Pengenalan Pengenalan Desain Produk dan Packaging pada UMKM Karang Taruna Bogor. *Jurnal Abdimas Nusa Mandiri*, 3(1), 41-46.