
Pemanfaatan Media Online dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Bubuk Kopi di Desa Parit Kebumen, Rupert, Bengkalis, Riau

Rahmita Budiartiningsih¹, Toti Indrawati², Rica Ardiani³, Riska Saputri⁴, Lala
Ramadhani⁵, Alvina Friska Ariyanto⁶, Has Yakson Assegaf⁷, Antony Yahya⁸

Universitas Riau

E-mail: rahmita.bningsih29@gmail.com¹, toti.indrawati@lecturer.unri.ac.id²,
rica.ardiani4913@student.unri.ac.id³

Article History:

Received: 24 Januari 2023

Revised: 27 Januari 2023

Accepted: 27 Januari 2023

Keywords: covid -19, bubuk
kopi, umkm, pemasaran
digital

Abstract: Pada masa wabah covid-19, banyak pelaku UMKM mengalami kendala. Salah satu UMKM yang masih bertahan hidup di desa Parit Kebumen adalah bisnis yang dapat digolongkan sebagai makanan dan minuman, seperti bubuk kopi. Meskipun ini adalah salah satu UMKM yang dapat bertahan, selama wabah, pendapatan pelaku UMKM mengalami pengurangan karena keterbatasan berupa “social distancing”. Disaat kondisi yang seperti ini, penduduk desa berinovasi dengan membuat kemasan baru bagi produk untuk dijual dan memasarkannya melalui media online. Tren media online atau penggunaan digital dalam pemasaran saat ini dapat meningkatkan penjualan para pelaku UMKM, termasuk bisnis bubuk kopi di desa Parit Kebumen. Melalui kegiatan yang dilakukan mahasiswa dapat membantu penduduk desa bertahan hidup di era baru yang normal.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah landasan dari perekonomian Indonesia yang dapat menambah tenaga kerja dan mengurangi pengangguran di tengah persaingan dalam mencari pekerjaan. Pada akhir tahun 2019 telah terjadi fenomena yaitu COVID – 19 yang merupakan salah satu virus penyakit infeksi saluran pernafasan yang memiliki dampak bagi 188 negara yang terkonfirmasi, terutama bagi negara Indonesia. Keadaan COVID – 19 ini mempengaruhi pertumbuhan sektor ekonomi negara Indonesia (Hanoatubun , 2020 : 147). Menurut Deputi Restrukturisasi Usaha Kementerian dan Usaha Kecil Menengah (Kemkop UKM) Eddy Satria mengatakan bahwa “ sebanyak 2.322 koperasi dan 185.184 pelaku usaha UMKM terdampak pandemi COVID – 19. Koperasi yang bergerak pada bidang kebutuhan sehari – hari lebih banyak terkena dampak COVID – 19 daripada sektor UMKM yang bergerak di bidang makanan dan minuman (sumber : www.Depkop.go.id,2020).

Selama pandemi COVID – 19 ini sektor UMKM paling terdampak sehingga banyak dari pengusaha tersebut harus gulung tikar, karena permintaan jatuh dan sekitar 30 persen usaha yang terganggu (sumber : Bps.go.id, 2020). Dilihat dari permasalahan UMKM yang terjadi, maka

diperlukan upaya untuk mempertahankan UMKM dan pengembangan UMKM ini terutama pengembangan pada produk yang akan diproduksi dan diperjualkan.

Di saat pandemi COVID – 19 banyak pelaku UMKM yang mengalami kendala, salah satu UMKM yang masih bertahan di desa Parit Kebumen ini adalah usaha yang bisa dikategorikan ke dalam minuman , seperti bubuk kopi. Meskipun termasuk salah satu UMKM yang bisa bertahan namun UMKM tersebut bisa saja mengalami penurunan pendapatan dari pelaku UMKM tersebut yang disebabkan batasan pandemi COVID – 19 yang berlaku selama ini. Dimana batasan – batasan itu disebut social distancing. Alhasil dagangan juga menjadi sepi karena adanya pembatasan dan isu – isu tentang bahayanya COVID – 19 yang membuat warga di desa Parit Kebumen menjadi takut untuk keluar dari rumah dan itu akan menghambat seorang yang bekerja dan pelaku UMKM bubuk kopi yang membuat pekerjaannya terganggu.

Dapat dilihat dari data Kementrian dan Usaha Kecil dan Menengah bahwa dengan jumlah data baru 8 juta UMKM atau 13 % terhubung dengan market online dari jumlah UMKM di Indonesia (sumber : www.Depkop.go.id, 2020). Diartikan bahwa belum seluruh UMKM di Indonesia menggunakan dan terhubung dengan market online di era globalisasi saat ini. Salah satu bagian dari internet yang sedang berkembang adalah media sosial yang sangat berpotensi untuk mengembangkan UMKM dalam memasarkan produk. Hal ini dikuatkan oleh penelitian Purwiantoro et al (2016 : 31) mengatakan bahwa “ media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari Web 2.0, dan memungkinkan terbentuknya kreasi pertukaran isi informasi dari penggunaan internet. Seperti media sosial yang berkembang saat ini adalah : twitter, facebook, youtube, instagram, whatsapp, line, shopee, dan lain – lain.

Electronic commerce atau E-commerce adalah suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen, dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik. Menurut Munir Fuady(2002), berbisnis dengan menggunakan prinsip E-commerce merupakan bisnis yang dilakukan tanpa warkat paperless trading. Kegiatan bisnis dalam E- commerce terdiri dari konsumen (consumers), manufaktur (manufactures), service providers dan pedagang perantara (intermediateries) dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer (computer network) yaitu internet (Renny Sari Dewi, 2019) (Siska Candra Ningsih, 2020) (Martinus Maslim, 2020) (Ananta Kusuma Yoga Pratama, 2020).

Perkembangan internet yang pesat juga menjadi faktor pendorong berkembangnya E-Commerce serta meningkatnya pengguna social media. Seiring perkembangan zaman saat ini yang menggunakan E-commerce ataupun media sosial dapat dijadikan sarana dan pra sarana komunikasi bagi pelaku usaha ataupun konsumen. Media online ataupun E-commerce juga dapat memperluas arus jasa dan barang, tetapi juga dapat menciptakan kesempatan kepada individu untuk terlibat sebagai pelaku usaha.

Dan juga UMKM bubuk kopi yang ada di desa Parit Kebumen bisa bertahan sampai saat ini. Akan tetapi, hal itu tidak bisa menjamin bahwa usaha tersebut bisa dikatakan maju, karena pelanggan atau pembelinya hanya warga setempat, tidak ada orang dari luar yang membeli produk tersebut. Hal itu terjadi karena ia berfikir bahwa bubuk kopi yang dijual kepada warga setempat sudah bisa menghasilkan uang yang cukup, padahal jika pelaku UMKM bubuk kopi tersebut melihat kemajuan teknologi yang canggih saat ini , semua sudah memasarkannya melalui media sosial seperti shopee, instagram, ataupun market online yang lainnya yang bisa menghasilkan pelanggan yang banyak dan pendapatan yang banyak juga.

Berdasarkan permasalahan diatas, dalam kegiatan KKN Balek Kampung Universitas Riau dalam program “ Produk Unggulan Daerah “ penulis ingin memberdayakan wirausaha UMKM berupa produk bubuk kopi yang ada di desa Parit Kebumen melalui pemanfaatan media online. Dalam upaya memberdayakan dan meningkatkan wirausaha UMKM bubuk kopi tersebut maka perlu membuat pemahaman mengenai bagaimana berinovasi dalam pembuatan produk hingga cara memasarkannya melalui perkembangan teknologi saat ini. Hal ini bertujuan agar produk UMKM bubuk kopi tersebut dapat terjual banyak dan pelaku UMKM bubuk kopi juga dapat memahami dan mengimplementasikan pemanfaatan teknologi saat ini dalam pengembangan serta pemasaran produk tersebut. Melalui kegiatan yang penulis lakukan bersama dengan pelaku UMKM bubuk kopi tersebut semoga dapat meningkatkan pendapatan yang lebih besar dari sebelumnya.

METODE

Metode dalam pelaksanaan kegiatan KKN Balek Kampung Desa Parit Kebumen ini dilakukan dengan mengadakan pendampingan dari pelaku UMKM, pelatihan pembuatan desain untuk kemasan produk UMKM yang baru, serta pendampingan dari kami untuk cara memasarkan penjualan produk di media online. Metode ini terprogram atau disusun dan dilakukan secara bertahap selama 40 hari.

A. Perencanaan

Tahap awal dari kegiatan KKN ini adalah tahap perencanaan dimana di tahap ini kami menentukan bagaimana rencana program ini bisa berjalan selama 40 hari di Era New Normal. UMKM bubuk kopi ini sebenarnya sudah berdiri sejak lama, akan tetapi mengalami kendala yang disebabkan oleh pandemi COVID – 19. Oleh karena itu, pada tahap ini penulis melakukan survei atau penelitian untuk mengetahui permasalahan perkembangan UMKM bubuk kopi sehingga dapat dicari solusinya. Survei ini dilakukan dengan melakukan mitra dan wawancara kepada mitra KKN terkait untuk mendukung program KKN Balek Kampung Desa Parit Kebumen yaitu Produk Unggulan Daerah.

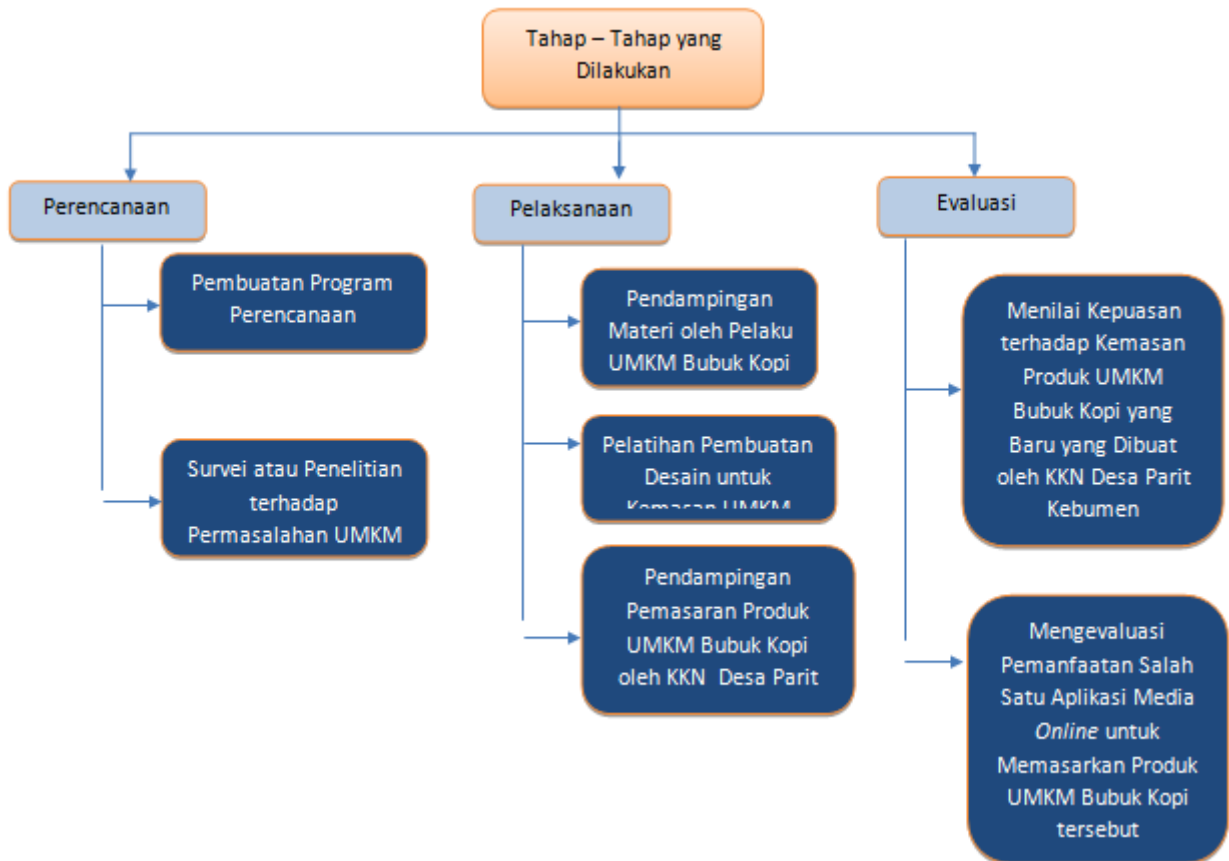
B. Pelaksanaan

Tahap selanjutnya adalah tahap pelaksanaan dimana dalam tahap ini kami melakukan kegiatan yang telah di rencanakan sebelumnya. Program kegiatan yang kami lakukan berupa mengadakan pendampingan dari pelaku UMKM secara langsung untuk memahami materi yang telah disampaikan sebelumnya. Pemateri dari kegiatan ini adalah pelaku UMKM itu sendiri. Selain itu, program yang kami jalankan yaitu pelatihan pembuatan desain untuk kemasan produk UMKM yang baru. Disini kami menginovasikan bentuk kemasan tersebut dengan menggunakan aplikasi media online yang canggih pada saat ini yaitu canva. Kemudian untuk program pemasarannya, kami melakukan pendampingan secara langsung untuk memberikan informasi tentang cara memasarkan penjualan produk tersebut di media online. Di dalam pendampingan ini, kami memberikan informasi terkait pemanfaatan media online yang akan digunakan untuk pemasaran penjualan produk. Salah satu aplikasi media online yang digunakan untuk pemasaran penjualan produk adalah shopee.

C. Evaluasi

Tahap berikutnya adalah tahap evaluasi. Dalam tahap ini kami melakukan kegiatan evaluasi yaitu menilai bagaimana kepuasan pelaku UMKM terhadap inovasi kemasan produk yang baru untuk UMKM bubuk kopi yang dibuat oleh KKN Balek Kampung Desa Parit Kebumen dengan

memanfaatkan salah satu aplikasi media online yaitu aplikasi Canva. Dan juga pada tahap ini kami mengevaluasi atau menilai bagaimana cara perkembangan pelaku UMKM dalam memasarkan penjualan produk dengan menggunakan pemanfaatan salah satu aplikasi media online yaitu shopee. Disini kami melihat apakah pelaku UMKM tersebut sudah bisa memasarkan langsung produk secara online tanpa ada pendampingan dari kami. Serta melihat kendala yang terjadi selama program pemasaran tersebut berlangsung. Tahap evaluasi dilakukan di minggu terakhir KKN terhadap program KKN selama 40 hari.



Gambar 1. Alur Kegiatan KKN Desa Parit Kebumen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan KKN Balek Kampung Desa Parit Kebumen selama 40 hari yang dimulai dari tanggal 6 Juli 2022 hingga 14 Agustus 2022. Selama 40 hari kami banyak melakukan kegiatan seperti pendampingan serta pelatihan secara langsung bersama mitra KKN. Pada minggu pertama kami melakukan diskusi bersama mitra KKN untuk menggali permasalahan dan mencari solusi tentang UMKM Bubuk Kopi.

Setelah mengetahui permasalahan mitra, selanjutnya kami melakukan program pendampingan oleh pelaku UMKM untuk memahami materi yang sebelumnya, hal ini dilakukan pada minggu kedua. Pendampingan materi yang pertama adalah mengenai UMKM tersebut dijalankan di bidang makanan atau minuman. Kegiatan ini mengajak pak warlan sebagai perwakilan mentor untuk memberikan informasi tentang UMKM Bubuk Kopi serta kendala yang terjadi kepada

kami.

Setelah itu kami mengadakan pelatihan berupa memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM untuk lebih berinovasi serta memberikan pengetahuan dalam membuat pengemasan yang menarik sehingga dapat menarik pelanggan. Setelah memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM, kami disini sebagai mentor ingin membantu membuat desain yang baru untuk kemasan produk UMKM tersebut. Kegiatan ini dilakukan pada minggu ketiga selama KKN berlangsung.

Pelatihan berikutnya , setelah berbincang – bincang dengan pelaku UMKM tentang bagaimana kemasan baru yang cocok untuk produk tersebut. Kami langsung mencoba mempraktekkan dalam membuat desain kemasan yang lebih menarik melalui pemanfaatan salah satu aplikasi media online yaitu canva. Pelatihan pembuatan desain ini dilakukan pada minggu keempat selama KKN berlangsung. Selain itu, pada minggu ini juga, kami langsung memesan kemasan yang baru sesuai dengan desain yang kami buat. Artinya, setelah kami membuat desain yang cocok untuk kemasan yang baru kami langsung melakukan pemesanan lewat aplikasi shopee untuk menyatukan desain yang dibuat dengan kemasannya dengan cara mengirimkan desain yang telah dibuat ke toko pembuatan kemasan . Berikut ini gambar kemasan lama dan kemasan baru produk UMKM Bubuk Kopi.



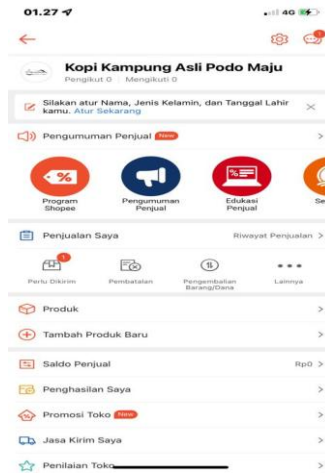
Gambar 2. Kemasan Lama



Gambar 3. Kemasan Baru

Kemudian pada minggu kelima, kami melakukan pendampingan untuk cara memasarkan penjualan produk di media online. Hal ini dilakukan secara langsung dengan mitra KKN. Sebelum itu, kami menyerahkan bentuk kemasan yang sudah jadi dan bisa langsung dipakai kepada mitra KKN secara simbolis yang diserahkan langsung oleh penanggung jawab dari program kerja ini. Setelah pemberian kemasan yang baru kepada pelaku UMKM, kami langsung menemui tempat pemasaran produk tersebut karena tempat pemasaran dengan pembuatan produk berbeda tetapi mereka masih dalam satu tim yang sama yaitu dengan nama tim UP2K Dusun Mentumai, Desa Parit Kebumen.

Di tempat pemasaran produk, kami langsung mencoba mempraktekkan memasarkan produk secara online. Nama produk yang akan dijual adalah Kopi Kampung Podo Maju khas Desa Parit Kebumen. Disini kami memberikan informasi bagaimana cara pemanfaatan media online untuk memasarkan sebuah produk melalui aplikasi shopee. Kami dengan mitra KKN langsung membuat salah satu akun media online yang akan digunakan nantinya untuk penjualan yaitu aplikasi shopee. Setelah pembuatan akun, kami langsung mendampingi bagaimana cara menggunakan aplikasi tersebut dengan baik dan benar mulai dari menerima pesanan hingga pengiriman pesanan. Dengan adanya pendampingan ini kami semua mengharapkan produk yang dijual sebelumnya hanya kepada warga setempat sekarang bisa terjual ke luar daerah Desa Parit Kebumen.



Gambar 4. Pembuatan Akun Shopee



Gambar 5. Memasukkan Produk ke dalam shopee

Pada hari ke 36 selama KKN berlangsung, kami melakukan evaluasi kepada tempat pemasaran produk UMKM tentang keuntungan penjualan produk yang memanfaatkan media online. Di dalam hal ini, kami melihat apakah pelaku UMKM dapat langsung memasarkan produk secara baik melalui media online tanpa pendampingan dari KKN Desa Parit Kebumen. Alhamdulillah, dari penjualan biasanya yang terjual 1 kg per minggu kini dengan adanya media online ada peningkatan penjualan produk yaitu 5 kg per minggu. Kedepannya kami akan melihat perkembangan penjualan produk UMKM yang memanfaatkan media online mulai dari segi peningkatan pembeli serta kepuasan konsumen terhadap kemasan yang baru.

KESIMPULAN

Dari penjelasan kegiatan KKN Desa Parit Kebumen yang dilakukan selama 40 hari yang dimulai dari tanggal 1 Juli 2022 hingga 14 Agustus 2022 bisa disimpulkan bahwa :

1. Kegiatan berdiskusi dengan mitra KKN memberikan solusi dari permasalahan yang terjadi.

2. Pendampingan materi yang disampaikan oleh pelaku UMKM sangat bermanfaat bagi mahasiswa yang bermitra dengan UMKM tersebut untuk membuat rencana program yang akan dijalankan.
3. Pembuatan desain yang baru untuk kemasan produk tersebut memberikan dampak positif yaitu kepuasan bagi pelaku UMKM maupun konsumen.
4. Pendampingan secara langsung bagaimana cara memasarkan produk dengan menggunakan pemanfaatan media online yaitu aplikasi shopee memberikan dampak positif yang mana produk tersebut dapat lebih dikenal di masyarakat setempat maupun diluar sehingga dapat meningkatkan penjualan.
5. Meningkatnya pemasaran UMKM bubuk kopi diharapkan dapat memicu usaha – usaha home industry baru yang lebih inovatif dan dapat membantu perekonomian masyarakat.
6. Hasil dari implementasi digital marketing baik berupa social media marketing dapat bermanfaat juga untuk jangka panjang.

DAFTAR REFERENSI

- Ananta Kusuma Y. P., Oktavima W., Magdalena P. N.(2020). Pendampingan dan Penerapan Teknologi Untuk Peningkatan Produktivitas Usaha Mikro Gula Semut. *DINAMISIA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 275 – 284.
- Garaika. Fauzi. Muslihudin, M. (2020). Pengenalan Mobil Commerce Pada Anggota Koperasi Gentiaras Untuk Meningkatkan Penghasilan Rumah Tangga. *DINAMISIA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 300 – 305.
- Hanoatubun, S. (2020). Dampak Covid–19 terhadap Prekonomian Indonesia. *EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology and Counseling*, 2(1), 146–153.
- Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan E – commerce Dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*. Mileva. L, Fauzi. A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 190 – 199.
- Martinus M., Stephanie A., Andreas H. T. N (2020). Pembangunan Sistem Informasi Penjualan Pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Studi Kasus : Pahala Fotokopi dan Digital Printing). *DINAMISIA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 95 – 105.
- Purwudiantoro, M. H., SW, D. F. K., & Hadi, W. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM). *Eka Cida*, 1(1).
- Renny S. D., Oki. A. C. D., Rizky N. (2019). Perancangan dan Implementasi Sistem E – commerce pada UMKM Batik di Kabupaten Jombang. *DINAMISIA : Jurnal Pengabdian Masyarakat*. 36 – 43.
- Saragih, R. (2017). Membangun Usaha Kreatif, Inovatif dan Bermanfaat melalui Penerapan Kewirausahaan Sosial. *Jurnal Kewirausahaan*, 26 – 34.
- Satriyo, Eddy. 2020. Dampak Covid – 19. <http://www.depkop.go.id/>.diakses tanggal 12 Agustus 2021.
- Siska C. N., Kintoko, Puji H. P. (2020). Inovasi Kemasan dan Perluasan Pemasaran Usaha Rempeyek di Yogyakarta. *DINAMISIA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6-11.
- Susetyarsi, T. (2012). Kemasan Produk Ditinjau Dari Bahan Kemasan,Bentuk Kemasan dan Pelabelan Pada Kemasan dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Minuman Mizone di Kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang*.
- Syukrianti Mukhtar, M. N. (2015). Peranan Packaging Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Terhadap Konsumen. *Jurnal sosial Humaniora*.