

**PELATIHAN UMKM KRIPIK KEDELAI
DALAM PENGEMBANGAN PRODUK DAN PROMOSI
UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN**

**Alifiah Nur Holisah¹⁾, Alfian Agus Prasetyo²⁾, Jihad Lutfi³⁾,
Novi Ayunda Saputri⁴⁾, Andrias Dwimahendrawan⁵⁾**

¹Progam Studi Ilmu Administrasi Niaga
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan
*Email: alifiahnurholisah@gmail.com

²Progam Studi Ilmu Administrasi Niaga
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan
*Email: alfiansae18@gmail.com

³Progam Studi Ilmu Administrasi Niaga
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan
*Email: jbaraja66@gmail.com

⁴Progam Studi Ilmu Administrasi Niaga
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan
*Email: noviayundasaputri789@gmail.com

⁵Progam Studi Ilmu Administrasi Niaga
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan
*Email: andriasdwimahendrawan@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan pasar saat ini semakin ketat ditambah dengan kondisi pandemi Covid-19 yang sudah berlangsung cukup lama sehingga banyak UMKM yang ikut terdampak dengan adanya pandemi ini. Menurunnya penjualan membuat pendapatan usaha menjadi tidak stabil seperti biasanya. Oleh karena itu usaha yang dapat dilakukan dalam menangani krisis saat ini yaitu dengan melakukan pelatihan pengembangan produk pada UMKM Kripik Kedelai dengan penambahan varian rasa balado dan ayam panggang dan original selain itu juga melakukan pengembangan produk dengan menambah kemasan yang lebih kecil yang sebelumnya belum pernah ada serta melakukan pelatihan promosi yang efektif yang belum di terapkan yaitu melakukan promosi secara online dengan memasarkan melalui media sosial.

Kata Kunci : Pelatihan, Pengembangan Produk, Promosi.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia usaha dipenuhi dengan persaingan serta memiliki perkembangan yang dinamis sehingga menuntut usaha untuk melakukan pengembangan pada usahanya yang berorientasi pada pelanggan agar tetap loyal dan juga untuk menangani persaingan pasar. Perusahaan dituntut untuk memiliki inovasi dalam usahanya untuk melewati persaingan yang ketat agar dapat memenangkan hati konsumen. Tanpa adanya inovasi di dalam UMKM, maka tidak akan dapat berkembang atau bahkan akan jatuh karena kejamnya persaingan pasar saat ini yang selalu ada perbaruan dalam memenuhi kepuasan konsumen. Pembelian akan terus berlanjut apabila pelanggan merasa puas akan produk yang di tawarkan, sedangkan pelanggan yang tidak merasa puas akan menghentikan pembelian sehingga citra dari produk tersebut akan tidak baik di pasaran. Pengembangan produk akan menciptakan produk yang lebih baru yang akan menarik konsumen untuk mencoba. UMKM harus mampu

mengembangkan produknya untuk meningkatkan volume penjualan dan daya saingnya.

Pengembangan tanpa di iringi dengan promosi yang baik akan terasa tidak seimbang karena tanpa adanya promosi yang baik sehebat apapun pengembangan produk dari suatu usaha tidak akan berjalan lancar sesuai dengan harapan apabila promosinya gagal. Dengan itu harus adanya pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kondisi yang di alami UMKM saat ini. Promosi merupakan salah satu hal yang penting dari keberhasilan usaha karena berkaitan dengan menarik minat konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan.

Di indonesia terdapat banyak pengolahan industri hasil pertanian, salah satunya adalah industri pengolahan kedelai. Kedelai mempunyai peranan yang sangat penting bagi masyarakat indonesia terutama pulau jawa, hal ini dapat dilihat dari adanya kenyataan bahwa sebagian besar masyarakat tidak dapat melepaskan diri dari bahan makanan yang berbahan baku kedelai. Salah satunya yaitu UMKM

yang ada di desa Kertonegoro yang mengolah kedelai menjadi produk berupa kripik.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan (Kotler, 2012). Atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk, yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk itu sendiri. Atribut produk yang disebutkan seperti merek, kualitas, kemasan, label, kelengkapan fitur, desain, serta layanan purna jual (Simamora, 2014). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muanas (2014) dan Verina et al. (2014) menyatakan bahwa atribut produk mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, oleh karenanya atribut produk yang memenuhi harapan konsumen amat penting dikembangkan oleh pemasar.

Promosi bagi industri rumahan memiliki peran penting dalam penjualan, kegiatan promosi dapat digunakan sebagai strategi untuk mengkomunikasikan produk kepada

konsumen sehingga promosi yang menarik dapat mendorong minat beli konsumen. Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012) merupakan kegiatan yang menginformasikan manfaat atau kelebihan dari sebuah produk dan menciptakan niat konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Untuk meningkatkan penjualan perlu adanya kegiatan promosi yang efektif, yang dapat dilakukan melalui promosi penjualan, periklanan dan personal selling (Tjiptono, 2016)

UMKM Kripik Kedelai ini berdiri sejak tahun 2015 hingga saat ini di tahun 2021 masih tetap eksis di dunia kewirausahaan, sehingga sudah berjalan selama 6 tahun lamanya. Tempat produksi UMKM Kripik kedelai berlokasi di Kertonegoro dusun kerajan selatan. Produk di UMKM ini masih sangat sederhana karena hanya memiliki satu rasa saja yaitu rasa original, selain itu kemasan yang digunakan hanya yang berukuran besar dengan berat 250gr saja. Promosi yang dilakukan di UMKM ini masih secara manual, yang masih mengandalkan koneksi dari pemilik UMKM

sehingga volume penjualan tidak pernah mengalami peningkatan yang signifikan. (Sumber:wawancara dengan pemilik UMKM)

Pengembangan produk dengan menambahkan varian rasa serta pelatihan promosi yang dirasa efektif di UMKM ini akan sangat di butuhkan melihat kondisi saat ini yang masih jalan di tempat selama beberapa tahun sejak berdirinya UMKM ini untuk meningkatkan volume penjualan Kripik Kedelai.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang diatas maka terdapat beberapa permasalahan yang dapat diselesaikan dalam upaya peningkatan penjualan, antara lain yaitu:

1. Bagaimana inovasi yang dapat dikembangkan dalam UMKM Kripik Kedelai Desa Kertonegoro ?
2. Varian rasa yang bagaimana dapat ditambahkan pada produk UMKM Kripik Kedelai Desa Kertonegoro sehingga dapat menarik konsumen ?

3. Promosi yang bagaimana dapat dilakukan di UMKM Kripik Kedelai Desa Kertonegoro ?

1.3 Tujuan

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam kegiatan ini adalah :

1. Memperkenalkan berbagai inovasi untuk dapatnya meningkatkan penjualan produk pada UMKM kripik Kedelai Desa Kertonegoro
2. Memperkenalkan pemberian aneka varian pada produk UMKM Kripik Kedelai Desa Kertonogoro.
3. Memperkenalkan berbagai langkah promosi untuk memaksimalkan penjualan diberbagai segmentasi pasar produk UMKM Kripik Kedelai Desa Kertonogoro

1.4 Manfaat

Adapun manfaat yang akan di dapat yaitu:

1. Memberikan perubahan sajian produk serta cara penjualan produk UMKM Kripik Kedelai Desa Kertonegoro.

2. Memberikan aneka citra rasa dalam produk UMKM Kripik Kedelai Desa Kertonegoro.
3. Meningkatkan penjualan dengan menarik konsumen UMKM Kripik Kedelai Desa Kertonegoro diberbagai segmentasi pasar.

2. TUJUAN

Berdasarkan permasalahan yang terjadi di UMKM Kripik Kedelai di Desa Kertonegoro kami menulis Artikel Ilmiah ini agar dapat memperluas wawasan dan pengetahuan baik bagi penulis atau pembaca berupa konsep teoritis untuk membantu pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya dalam pengembangan produk dan pelatihan promosi guna meningkatkan volume penjualan di masa pandemi COVID 19 saat ini.

3. METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan pelatihan UMKM Kripik Kedelai Desa Kertonegoro dalam inovasi pengembangan produk dan promosi untuk meningkatkan penjualan terdiri dari beberapa

tahapan. Adapun tahapan pelaksanaan pelatihan UMKM Kripik Kedelai Desa Kertonegoro dalam inovasi pengembangan produk dan promosi untuk meningkatkan penjualan anatar lain adalah :

3.1 Observasi

Observasi merupakan tindakan awal yang dilakukan dalam mendapatkan informasi yang nyata terkait permasalahan yang ada di UMKM Kripik Kedelai Desa Kertonegoro dalam melakukan pengembangan produk dan promosi untuk meningkatkan penjualan dimasa pandemi COVID-19.

- Observasi awal dilakukan tanggal 07 Oktober 2021 dengan menemui pemilik UMKM Kripik kedelai yang dilakukan di Desa Kertonegoro untuk menjelaskan program kerja dari KKNT STIA Pembangunan Jember.
- Observasi kedua terjalannya kerjasama mitra dengan penandatanganan pemilik UMKM Kripik Kedelai,
- Observasi ketiga melakukan wawancara tentang UMKM dan produk secara menyeluruh seperti

permasalahan yang sedang dihadapi,

- Observasi ke empat melakukan survei lokasi untuk mengetahui bagaimana proses produksi.

3.2 Operasional Kegiatan

1. Berbagai inovasi untuk dapatnya meningkatkan penjualan produk

Persiapan program yang dilakukan dengan kunjungan ke UMKM Kripik Kedelai desa Kertonegoro dalam rangka melengkapi observasi lapangan. Dengan diketahuinya penjualan atas dasar pesanan dan permintaan maka dapat dipastikan bahwa penjualan tidak ada perubahan. Dengan demikian maka para mahasiswa memberikan peluang untuk dapatnya meningkatkan penjualan dengan cara berbagai inovasi. Inovasi yang dapat dilakukan adalah pengembangan produk dengan bentuk, warna dan rasa. Inovasi lain yang dapat dilakukan adalah dengan promosi yang tidak pernah dilakukan. Walaupun UMKM sudah punya Brand namun dalam penjualan tidak pernah digunakan. Hal ini dikarenakan permintaan konsumen.

2. Pemberian aneka varian rasa pada produk.

Persiapan program yang dilakukan mengenai kegiatan pengembangan produk untuk meningkatkan penjualan pada UMKM kripik Kedelai. Diawali dengan menyiapkan bahan dan alat yang dibutuhkan dalam pemberian aneka varian rasa pada produk yang antara lain bumbu bubuk rasa balado dan ayam panggang serta plastik standing pouch ukuran 250 gr dan 100 gr.

Pelaksanaan pengembangan produk dengan pemberian aneka varian rasa yang dilaksanakan pada hari sabtu 6 November 2021 dimulai pada pukul 09.00 WIB sampai pukul 12.16 pada percobaan penambahan rasa pertama. Melakukan pengembangan produk dengan menambahkan varian rasa balado dan pengemasan dengan plastik standing pouch ukuran 250 gram dan 100 gram.

Sedangkan pada hari jum'at 26 November 2021 dimulai pada pukul 09.00 WIB sampai pukul 12.00 WIB. Melakukan

pengembangan produk kedua dengan menambahkan varian rasa ayam panggang dan melanjutkan pengemasan 250 gram dan 100 gram.

3. Berbagai langkah promosi untuk memaksimalkan penjualan diberbagai segmentasi pasar

Persiapan program yang dilakukan mengenai kegiatan promosi untuk meningkatkan penjualan pada UMKM kripik Kedelai. Diawali dengan menyiapkan alat promosi berupa Banner dan Laptop (Facebook market place).

Pelaksanaan pengembangan produk melalui facebook market place dilaksanakan pada hari 29 oktober 2021 dimulai pada pukul 09.00 WIB sampai 12.00 WIB yang bertempat di rumah Ibu Siti Hasanah tepatnya di Krajan Selatan RT 006/ RW 006. Adapun kegiatan ini dibagi menjadi tujuh kegiatan :

1. Mahasiswa memberikan Sosialisasi mengenai proses pembuatan dengan memanfaatkan facebook market place.

2. Pelatihan promosi menggunakan facebook market place merupakan implementasi dari hasil sosialisasi
3. Pembuatan google map dilakukan untuk mempermudah pencarian titik lokasi UMKM.
4. Melakukan personal selling dengan memasarkan produk di toko-toko untuk memaksimalkan promosi penjualan.
5. Melakukan pemasangan banner lokasi UMKM Kripik Kedelai

3.3 Evaluasi

Dengan adanya evaluasi untuk melihat hasil capaian kegiatan tersebut dimana evaluasi dilakukan mulai dari persiapan proses kegiatan yang telah dilakukan adapun kegiatan yang dilakukan dalam evaluasi yaitu mempersiapkan bahan-bahan dan alat yang digunakan dalam kegiatan pengembangan produk dan pelatihan promosi yang telah dilakukan sesuai dengan langkah-langkah yang direncanakan. Hasil evaluasi yang dilakukan cukup baik karena pemilik UMKM kripik kedelai menerima program pengembangan produk dan

pelatihan promosi yang dilakukan mahasiswa secara efektif.

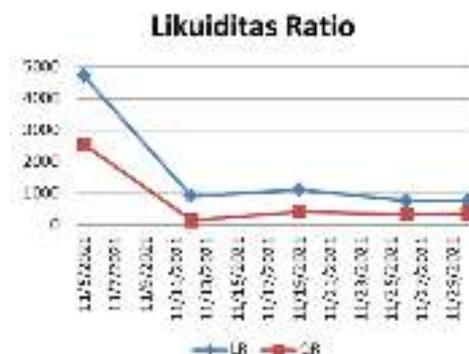
3.4 Hasil Dan Pembahasan

Program kerja ini dilakukan melalui pelatihan promosi dan pengembangan produk untuk memberdayakan pemilik UMKM dalam meningkatkan volume penjualan yang di lakukan pada hari 29 oktober 2021 dimulai pada pukul 09.00 WIB sampai 12.00 WIB. Kegiatan ini diikuti oleh 8 orang dari pegawai dan Mahasiswa yang meliputi :

1. Kegiatan observasi dalam menentukan UMKM yang akan di jadikan sebagai mitra dalam pelatihan UMKM kripik kedelai dalam pengembangan produk dan promosi untuk meningkatkan penjualan.
2. Melakukan permintaan permohonan izin sebagai mitra dalam kegiatan pelatihan UMKM kripik kedelai dalam pengembangan produk dan promosi untuk meningkatkan penjualan yang juga sekaligus menandatangani surat kerja sama mitra.

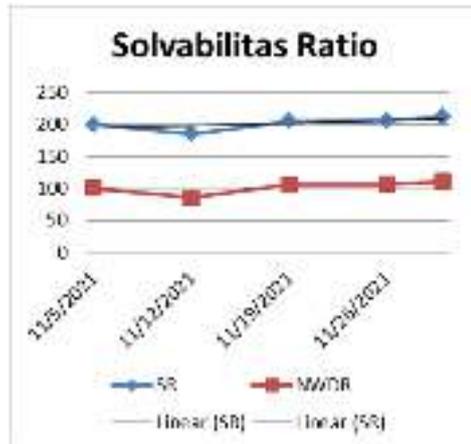
3. Melakukan pengembangan produk dengan menambahkan varian rasa balado dan ayam panggang, serta pengembangan pada pengemasan dengan plastik standing pouch ukuran 250 gr dan 100 gr.
4. Melakukan promosi dengan media online facebook marketplace dan pemasaran secara offline dengan melakukan kegiatan pemasangan banner di 2 tempat yaitu di tepi jalan raya sebagai penunjuk arah dan di tempat produksi.

Grafik Perubahan Setelah Adanya Penambahan Varian Rasa Dan Promosi Penjualan Pada Umkm Kripik Kedelai



Usaha mempunyai likuiditas sebesar aktiva lancar 7 kali hutang

lancar. Hal ini menunjukkan bahwa usaha mampu dalam pendanaan dalam pelunasan hutangnya



Usaha mempunyai tingkat solvabilitas dengan harta sebanyak 2 kali total hutang sehingga menunjukkan bahwa jumlah hutang hamper sama dengan jumlah modal



Berdasarkan penjualan yang besar dari net operating asset menunjukkan bahwa kondisi tersebut sangat bagus.

Kesimpulan dari ke tiga grafik tersebut bahwa setelah dilakukannya penambahan varian rasa dan dilakukannya promosi produk penjualan pada produk kripik kedelai bahwa terdapat hasil yang positif dari dilakukannya program tersebut pada UMKM.

4. KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan Pelatihan UMKM Kripik Kedelai Dalam Pengembangan Produk Dan Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan dengan UMKM Kripik Kedelai Di Desa Kertonegoro Kecamatan Jenggawah telah berjalan lancar dengan sesuai rencana yang telah di tentukan. Dalam kegiatan ini telah membantu pihak UMKM dalam mengembangkan produknya dan melakukan promosi. Kegiatan ini diikuti oleh 8 orang anggota dari UMKM Kripik Kedelai dan Mahasiswa.

Pelatihan UMKM Kripik Kedelai dalam pengembangan produk dan promosi untuk meningkatkan penjualan bagi pelaku UMKM khususnya yang ada di Desa Kertonegoro Kecamatan Jenggawah

untuk dapat meningkatkan daya saing dengan para kompetitor di masa Pandemi COVID 19 saat ini.

5. UCAPAN TERIMAKASIH

Kami ucapkan terimakasih kepada kampus tercinta yaitu STIA Pembangunan Jember yang telah memberikan kesempatan bagi kami untuk bisa melaksanakan pengabdian di Desa Kertonegoro sehingga, dengan adanya kesempatan ini kami dapat melaksanakan dan menyelesaikan tanggung jawab serta dapat bekerjasama dengan masyarakat untuk memecahkan masalah yang ada di Desa Kertonegoro yang membuat kegiatan tersebut berjalan dengan lancar serta kami dapat menyelesaikan tanggung jawab dan bekerja sama dengan pihak UMKM

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani & Utomo, M. N. 2017. *Kajian Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kota Tarakan*. Jurnal Organisasi dan Manajemen, Volume 13, Nomor 2
- Assauri, Sofjan. (2015). *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT

RajaGrafindo Persada. Budiarto, Rachmawan, dkk. 2015. *Pengembangan UMKM*. Yogyakarta: Gajah Mada Press.

Dedi dkk. 2017. *Pengaruh Pelatihan Dan Kreativitas Terhadap Pengembangan Usaha Pada Usaha Kecil Dan Menengah Di Perkampungan Industri Kecil Pulogadung Jakarta Timur*. Jurnal Ilmiah Econosains, Vol. 14 No. 1

Dewi, G. C. 2019. *Dampak Pemakaian Media Sosial Terhadap Perkembangan Usaha Mikro (Studi Pada Usaha Makanan Kaki Lima)*. Jurnal Manajemen dan Kearifan Lokal Indonesia Vol. 3, No. 1

Ekasari, N. 2014. *Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI Finance Jambi* Volume 16, Nomor 2, Hal. 81-102

Hendrawan, A., Kuswantoro, F., & Suahyawati, H. 2019. *Dimensi Kreativitas dan Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*. Jurnal HUMMANSI (Humaniora, Manajemen, Akuntansi) Volume 2 Nomer 1 .

Kotler, Philip & Lane, Kevin Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Purwudiantoro dkk. 2016. *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM)*.

Surakarta, Jurnal EKA CIDA Vol.
1 No. 1.

Sriyanto, Kasidin, Sutianingsih. (2021)
.Pelatihan Pengembangan Atribut
Produk dan Media Promosi pada
Industri Rumahan Karak di Kali
Jirak. *Jurnal Pengabdian
Masyarakat Kewirausahaan
Indonesia*.
[http://ejournal.lppm.stietmabhakti
.id](http://ejournal.lppm.stietmabhakti.id)

Tjiptono, Fandy. (2014). *Strategi
Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI

Wasan, G.H., & Sariningsih,
A. (2021). Pelatihan Pemasaran
Produk Usaha Mikro Kecil Dan
Menengah (UMKM) Berbasis
Digital di Kecamatan Citeureup.
*Jurnal Pengabdian Masyarakat
Madani (JPMM)*, 1(1), 31-36.
<https://pkm.binamandiri.ac.id>

Zarella, Dan. 2010. *The Social
Media Marketing Book*. Jakarta:
Serambi Ilmu Semesta Anggota
IKAPI.