

PENDAMPINGAN MODEL PROMOSI DIGITAL UMKM KERUPUK JANGEK PAK ALI PADA MASA *NEW NORMAL* DI KOTA PEKANBARU

¹⁾ Debi Setiawan, ²⁾ Liza Trisnawati, ³⁾ Diki Arisandi, ⁴⁾ Luluk Elvitaria, ⁵⁾ Ira Puspita Sari

^{1,2,3*,4,5)} Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Abdurrah
^{1,2,3)} Jl. Riau Ujung No 73 Pekanbaru – Riau - Indonesia

E-mail : debisetiawan@univrab.ac.id, liza.trisnawati@univrab.ac.id, *diki@univrab.ac.id,
luluk@univrab.ac.id, ira.puspita.sari@univrab.ac.id.

ABSTRAK

Untuk meningkatkan profit atau laba suatu usaha sangat diprioritaskan mempromosikan produk yang dihasilkan. Salah satu bentuk usaha yang sangat berkembang pesat di kota Pekanbaru saat ini adalah usaha kerupuk jangek. Kerupuk jangek Pak Ali adalah mitra tim pengabdian yang didampingi dalam penentuan model promosi dimasa *new normal*, dimana usaha beliau mengalami penurunan omset semenjak pandemi Covid-19. Beberapa permasalahan yang dihadapi adalah: 1. Turunnya omset penjualan kerupuk jangek pada masa covid 19, 2. Sulitnya dalam penentuan model promosi yang cocok dan menarik dalam penjualan produk. Tim pengabdian memberikan pendampingan model promosi selama satu bulan kepada usaha Kerupuk jangek Pak Ali dalam menghadapi masa *new normal*, diantaranya strategi membaca trend pasar, pemanfaatan *platform* media sosial, membangun *image branding*, dan promosi melalui aplikasi GOJEK. Setelah adanya pendampingan ini, usaha Kerupuk jangek Pak Ali sudah memiliki model promosi secara digital dan omset yang dihasilkan telah berangsur mengalami kenaikan hingga 40% dalam empat bulan terakhir.

Kata Kunci: Pak Ali, Kerupuk Jangek, Model Promosi, Online, Pandemi.

ABSTRACT

To increase the profit of a business is highly recommended to conduct the promotion of the products. One of the businesses that are rapidly growing in the city of Pekanbaru today is the skin cracker snack. Pak Ali's skin cracker snack is our community service partner, who is accompanied in determining the promotion model in the new normal era, where his business has decreased turnover since the Covid-19 pandemic. Some of the problems identified: 1. Decreased sales turnover of skin cracker snack during a pandemic, 2. Difficulty in determining a proper and attractive promotional model in product sales. During one month, we provide promotional model assistance to Pak Ali's business facing the new normal era, including the strategies to observe market trends, social media platforms utilization, building branding image, and conduct a promotion via GOJEK application. After the companion program ended, Pak Ali's skin cracker snack business already has a digital promotion model, and the turnover has gradually increased up to 40% in the last four months.

Keyword: Pak Ali, Jangek Cracker Snack, Promotion Model, Online, Pandemic.

PENDAHULUAN

Kerupuk kulit sebagian daerah menyebutnya “rambak” ataupun “jangek”, merupakan kerupuk yang dibuat dari kulit sapi atau kulit kerbau yang diolah dengan diberi bumbu rempah serta penambah rasa [1]. Sesudah mengalami proses perebusan serta pengeringan pada terik matahari umumnya kurang lebih 2- 3 hari, kerupuk mentah kering ini siap digoreng menjadi cemilan yang siap untuk dihidangkan. Cemilan ini sangat populer di Sumatera Barat maupun provinsi lainnya yang bersebelahan, apalagi sangat mudah ditemui mulai dari warung kecil, kaki lima, hingga supermarket besar [2].

meski berasal dari Sumatera Barat, Di kota Pekanbaru pada sendiri telah banyak pengusaha yang melaksanakan usaha kerupuk jangek ini. Banyak pula pelaku usaha yang menjadikan santapan ini sebagai salah satu oleh-oleh khas wilayah [3], seperti yang dilakukan oleh salah seorang pengusaha yang bernama Pak Ali. Bersumber pada pengamatan pengabdian, diketahui jika UMKM kerupuk jangek dijadikan sebagai mata pencaharian utama keluarga. Hasil wawancara dengan pemilik

UMKM produksi kerupuk jangek ini pula menerangkan jika UMKM kerupuk jangek apabila dijalankan dengan sungguh- sungguh dapat menjadi mata pencaharian dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari, tapi juga bisa meningkatkan perekonomian serta mensejahterakan warga pekerjanya.

Terkait dengan kondisi UMKM di Pekanbaru, berdasarkan data yang terhimpun hingga November 2021 sudah mencapai lebih dari tiga ratus ribu pelaku [4], Pelaku UMKM dari waktu ke waktu terus meningkat disebabkan makin tumbuhnya kesadaran menjadi wirausaha akibat belum berimbangnya antara jumlah pencari kerja dan lapangan kerja yang ada [5]. Banyaknya jumlah UMKM ini bisa dimanfaatkan untuk mendorong para pencari kerja untuk membuat usaha yang lebih variatif [6], [7], apalagi pada saat ini penggunaan teknologi juga mempunyai peran yang sangat vital bagi pemasaran produk UMKM [8]. Di kota Pekanbaru sendiri, penggunaan teknologi tentunya dapat memperluas cakupan promosi, memudahkan pelanggan dalam mendapatkan barang yang diminta, serta meningkatkan *income* bagi pelaku UMKM sendiri [9].

UMKM Kerupuk Jangek Pak Ali bertempat di sebuah rumah yang bertempat di Perumahan Malay Asri 5, Blok H nomor 1, Desa Teluk Kenidai, Kecamatan Tambang, Kabupaten Kampar. Dengan memanfaatkan ruang yang ada di area rumahnya, pak Ali merubahnya menjadi tempat usaha kerupuk jangek mulai dari proses pembersihan, penjemuran, pemotongan, penggorengan, hingga pengemasan. Usaha kerupuk jangek ini sendiri sudah dirintis pak Ali sejak sepuluh tahun yang lalu, dan memiliki lima orang karyawan yang berasal dari warga tempatan. Sementara pak Ali dan Istrinya sendiri juga turut terlibat secara langsung dalam usaha ini, khusus dalam hal pemesanan kulit segar dari Sumatera Barat dan pemasaran didaerah Pekanbaru hingga daerah lainnya.



Gambar 1. Salah Satu Sudut Rumah Pak Ali

Pandemi yang melanda Indonesia sejak tahun 2019 lalu telah banyak merugikan pelaku UMKM bahkan tidak sedikit yang mengalami kebangkrutan. Dalam menghadapi pandemi Covid-19, pemerintah Indonesia mulai memberlakukan kebijakan *social distancing* dan *physical distancing* sejak awal Maret 2020. Kebijakan itu telah menurunkan secara drastis aktivitas dan pergerakan orang di sebagian besar wilayah Indonesia, khususnya perkotaan. Kebijakan ini mengakibatkan dampak pada pelaku UMKM, yang mana dalam menjalankan aktivitas bisnis sehari-harinya mengandalkan kontak langsung dengan konsumen. UMKM kerupuk jangek pak Ali juga mendapat imbas dari pandemi COVID-19 ini, dimana usaha yang telah dirintisnya memang mengandalkan kontak langsung dengan pelanggan. Dengan adanya kebijakan yang diberlakukan pemerintah, omset penjualan UMKM milik pak Ali sempat mengalami penurunan hingga 40% selama tahun

2019 hingga pertengahan 2020.

Merespon permasalahan yang dihadapi oleh UMKM pak Ali, tim pengabdian melakukan usaha pendampingan dalam membuat model promosi berbasis teknologi informasi. Model promosi yang diberikan kepada UMKM pak Ali adalah menggunakan *online marketing* dan *content marketing*. *Online marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan internet. Kegiatan pemasaran untuk mendapatkan perhatian konsumen dilakukan dengan memanfaatkan media sosial, *website*, dan email [10]. Sementara *content marketing* menekankan kepada proses pemasaran dengan membuat dan mendistribusikan konten yang relevan untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target konsumen. Konten-konten berupa foto, video, *story* artikel, audio dan lain yang menarik, relevan dan bernilai merupakan kunci keberhasilan metode ini [11]. Setelah kegiatan pendampingan ini selesai, tim pengabdian akan melakukan evaluasi kegiatan dengan cara melihat hasil laba selama kurun waktu empat bulan semenjak kegiatan pendampingan, agar tim pengabdian memperoleh gambaran keberhasilan kegiatan pengabdian ini.

METODE PELAKSANAAN

Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan pada UMKM kerupuk jangek pak Ali yang berada di Desa Teluk Kenidai, Kecamatan Tambang, Kabupaten Kampar. Durasi kegiatan pengabdian dari mulai survey, pendampingan, hingga evaluasi memakan waktu selama enam bulan. Adapun kerangka kerja pengabdian dan linimasa kegiatan dapat dilihat pada gambar 2 berikut:



Gambar 2. Rangkaian dan Linimasa Kegiatan Pengabdian

Penjabaran dari rangkaian kegiatan dapat diuraikan pada penjelasan sebagai berikut:

1. Pembentukan tim dan perumusan tujuan

Tahap pembentukan tim dan perumusan tujuan kegiatan adalah langkah awal dalam kegiatan pengabdian ini. Tim pengabdian terbentuk berdasarkan kepakaran dan bidang keahlian masing-masing. Pengabdian 1 bertanggung jawab atas survey dan analisis situasi pada mitra, sedangkan pengabdian 2 dan 5 bertugas untuk memberikan materi terkait model promosi kerupuk jangek ketika masa pendampingan. Sementara pengabdian 3 dan 4 bertugas untuk menyampaikan materi dan pendampingan terkait content marketing dengan bantuan tools yang bisa didapat secara online dan gratis seperti canva, whatsapp, instagram, facebook dan lain sebagainya. Tujuan dari kegiatan pengabdian ini telah jelas dipahami oleh seluruh tim pengabdian yaitu membantu memasarkan produk UMKM kerupuk jangek pak Ali pada masa new normal dengan berbasis teknologi informasi.

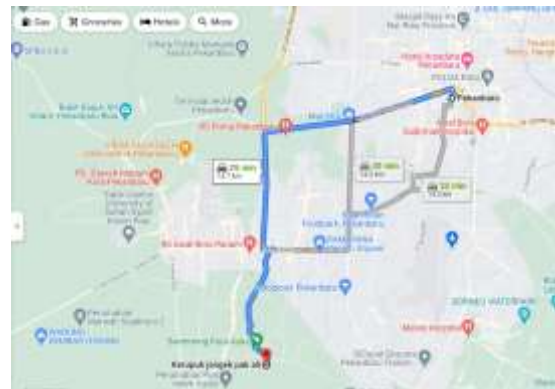
2. Survey dan analisis situasi

Kegiatan survey dilakukan oleh tim pengabdian pada UMKM kerupuk jangek pak Ali untuk

mendapatkan gambaran situasi pada mitra. Pak Ali sebagai pemilik mendirikan usaha ini tepat disebelah rumah beliau didaerah Desa Teluk Kenidai, Kecamatan Tambang, Kabupaten Kampar. Dari tempat tim pengabdi menuju usaha jangek pak Ali hanya membutuhkan waktu sekitar 30 menit, dan hanya membutuhkan waktu tempuh yang sama untuk pak Ali dalam memasarkan produknya ke salah daerah yang menjadi target konsumennya, yaitu pusat kota Pekanbaru seperti terlihat pada gambar 3a dan 3b. Jarak bukanlah menjadi kendala bagi pak Ali dalam memasarkan produknya, namun kejadian pasca pandemi lah yang menyebabkan turunnya pendapatan beliau karena orang tidak berani untuk berinteraksi dan bertemu secara langsung. Maka dari itu, perlu solusi berbasis teknologi informasi untuk dapat membantu pak Ali dalam memasarkan produknya di era new normal saat ini.



Gambar 3a. Jarak Dari Tim Pengabdi Menuju Mitra



Gambar 3b. Jarak Dari Mitra Menuju Pusat Kota

3. Persiapan kegiatan

Tim pengabdi melakukan persiapan kegiatan secara daring dikarenakan pemberlakuan protokol kesehatan dan menjaga jarak. Pembahasan persiapan diantaranya yaitu model promosi dan *tools content marketing* yang dapat digunakan untuk UMKM pak Ali.

4. Pendampingan mitra

Pendampingan mitra dilakukan dengan memberikan transfer ilmu kepada mitra pengabdian berupa pengetahuan seputar model promosi, pelatihan dalam menggunakan *tools content marketing*, dan *image branding* untuk promosi usaha kerupuk jangek Pak Ali. Setelah dilakukan transfer ilmu, tim pengabdi akan memberikan bimbingan dan konsultasi secara berkala setiap minggu dibulan Agustus, ketika model promosi dan *tools content marketing* sudah digunakan oleh mitra pengabdian.

5. Evaluasi hasil pengabdian

Evaluasi hasil pengabdian dilakukan setelah kegiatan pendampingan mitra selesai dilakukan. Evaluasi dilakukan selama empat bulan untuk mengetahui perkembangan usaha pak Ali yang telah menggunakan model promosi dan content marketing secara digital.

6. Pelaporan kegiatan

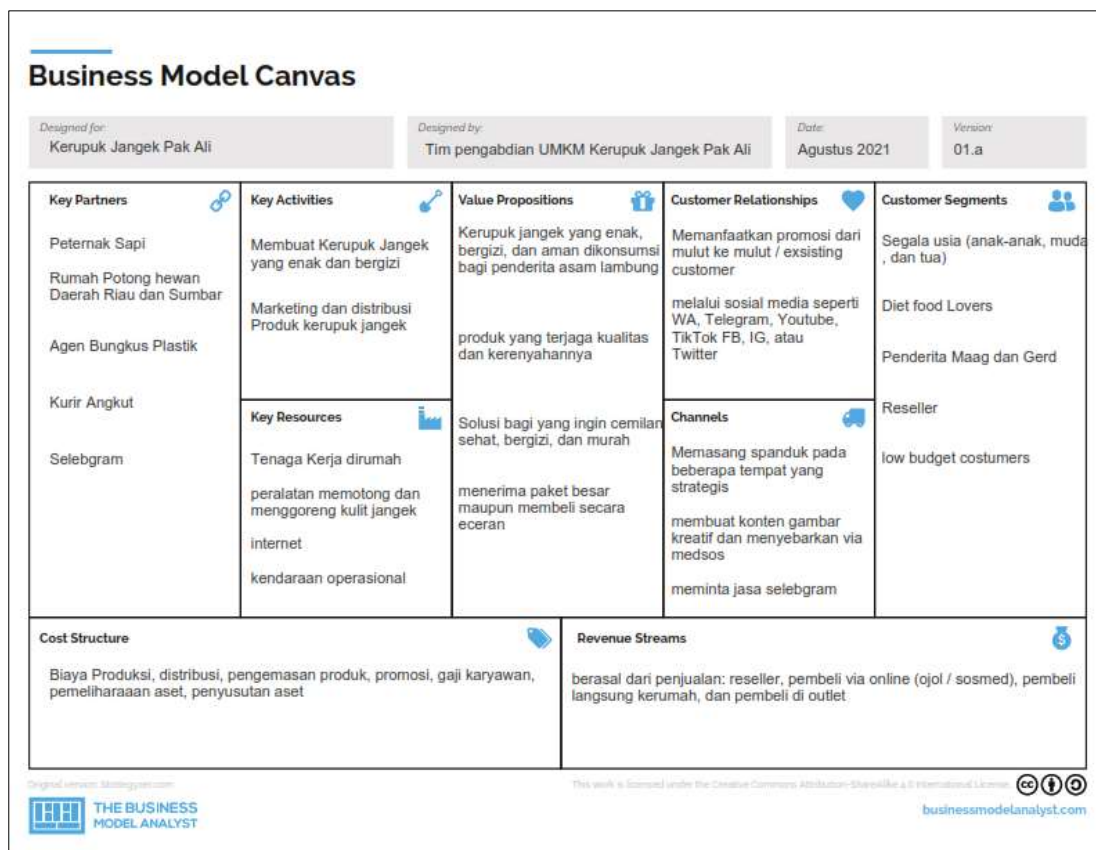
Pelaporan kegiatan dilakukan dengan melaporkan hasil pengabdian kepada LPPM Universitas Abdurrah terkait hasil pengabdian yang telah dilakukan oleh tim pengabdi.

HASIL

Kegiatan pendampingan mitra dilakukan dengan berdiskusi bersama mitra terkait dengan pemetaan strategi trend pasar (gambar 4). Diskusi dilakukan untuk melihat peluang dan strategi bisnis dari hulu ke hilir dalam usaha kerupuk jangek pak Ali, seperti target mitra usaha, business value, segmentasi pasar, target pasar, pembiayaan, dan lain sebagainya. Sebagai Hasil dari diskusi yang dilakukan, kemudian dituangkan dalam bentuk *business model canvas* seperti terlihat pada gambar 5 berikut.



Gambar 4. Berdiskusi Dengan Mitra



Gambar 5. Business Model Canvas Kerupuk Jangek Pak Ali

Business Model Canvas yang dibuat pada gambar 5 merupakan sebuah *tool* manajemen strategis yang dapat memvisualisasikan dan menilai ide atau konsep bisnis kerupuk jangek pak Ali. Ini adalah dokumen satu halaman yang berisi sembilan kotak yang mewakili berbagai elemen fundamental bisnis. *Business Model Canvas* yang dibuat menawarkan cara yang lebih mudah untuk memahami berbagai elemen inti bisnis maupun membaca strategi tren pasar melalui setiap elemen pada canvas.

Sebagai bentuk *customer relationship* sesuai dengan yang tertera pada *Business model canvas*, pemanfaatan media sosial perlu dilakukan agar peluang mendapatkan pelanggan dari internet bisa didapat. *TikTok*, *Instagram* dan *Youtube* menjadi pilihan untuk memasarkan produk (gambar 6) dikarenakan konten promosi yang dimuat dalam bentuk video agar lebih menarik dilihat oleh pengguna internet.



Gambar 6. Salah Satu Konten Video yang diunggah melalui TikTok dan Dibagikan Ke Youtube Dan Instagram.

Membangun citra / image diperlukan agar produk usaha kerupuk jangek pak ali dapat mudah dikenali. Dengan melihat *customer segments* dan *value proportions* yang terdapat pada *business model canvas*, maka tim pengabdian melakukan beberapa image branding pada beberapa aspek seperti:

a. Logo pada kemasan produk

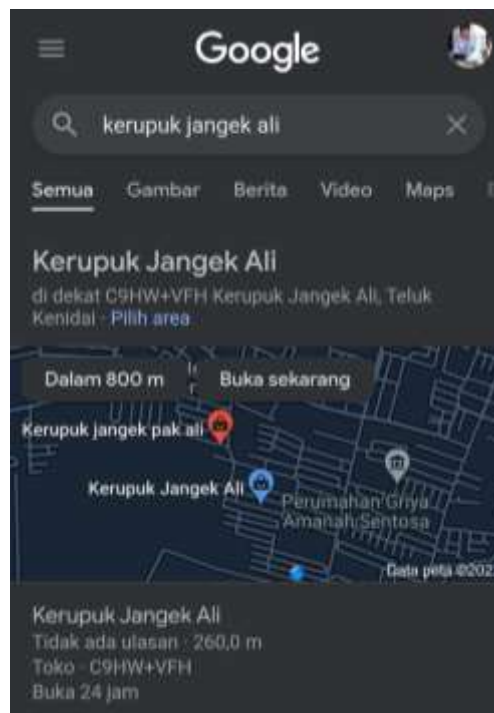
Sesuai dengan *customer segments* yang terdapat pada *canvas*, maka dibuatlah logo kemasan yang mewakili (gambar 7) dengan penambahan tagline “sehat, nikmat, berkualitas & bergizi”. “Sehat” mewakili para *diet food lovers* serta penderita *maag* dan *gerd*, “nikmat dan bergizi” mewakili para pelanggan dari segala usia, serta “berkualitas” mewakili pelanggan dengan *low budget* dan para *reseller*.



Gambar 7. Desain Pada Kemasan Produk

b. *Location tagging* pada *google*

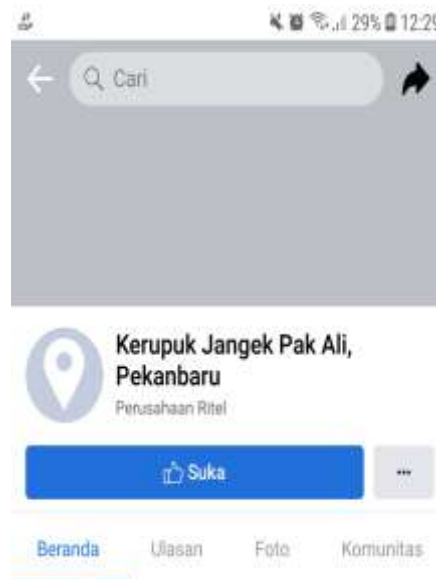
Kemudahan pencarian lokasi usaha kerupuk jangek pak ali ketika pengguna menggunakan mesin pencari untuk menemukan usaha ini dilakukan untuk menambah *image branding*. Dengan demikian, pengguna dapat mencari dan langsung menemukan sekaligus dapat mendatangi usaha pak ali secara langsung seperti yang terlihat pada gambar 8 berikut.



Gambar 8. Location Tagging Kerupuk Jangek Pak Ali

c. *Fanpage* di *Facebook*

Untuk menarik perhatian para pelanggan di segmen usia dewasa hingga remaja, dibuatlah fanpage kerupuk jagek pak Ali (gambar 9). Hal ini bertujuan untuk dapat lebih mengenalkan produk yang dijual, mengedukasi pelanggan terkait produk kerupuk jangek, menambah konten melalui informasi menarik, hingga melakukan *hard selling / direct selling* agar lebih mudah dijangkau pelanggan tanpa melauai perantara terutama untuk wilayah sekitar kota Pekanbaru.



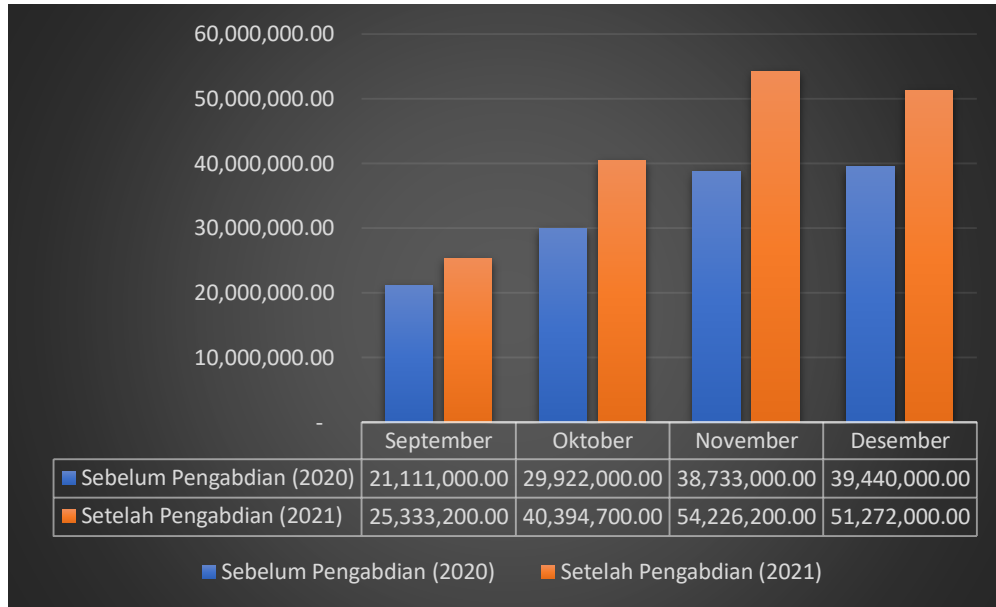
Gambar 9. Fanpage Kerupuk Jangek Pak Ali

Ditengah ramainya usaha kuliner yang memasarkan produknya di GoJek, khususnya GoFood dapat menjadikan sebuah peluang menambah pemasukan bagi usaha kerupuk jangek pak Ali. Sadar akan hal ini, tim pengabdian mendaftarkan usaha pak Ali di GoJek. Tentunya pemilihan *platform* aplikasi Gojek didasari bahwa aplikasi ini memiliki dukungan sekitar lebih dari empat ribu *driver* aktif dan jutaan pengguna aplikasi ini khusus untuk wilayah pekanbaru [12]. Dengan demikian, diharapkan dengan bergabungnya usaha pak Ali di GoJek (Gambar 10) dapat menambah peluang untuk mendapatkan keuntungan dari pelanggan yang menggunakan platform aplikasi ini.



Gambar 10. Usaha Pak Ali Di GoFood

Setelah melakukan kegiatan pendampingan pada bulan Juli dan Agustus 2021, tim pengabdian mengevaluasi secara berkala setiap bulannya yaitu pada rentang September hingga Desember 2021. Hal yang dievaluasi yaitu berdasarkan pendapatan yang didapat oleh usaha pak Ali dibandingkan pada rentang bulan yang sama yaitu pada tahun 2020, sebelum diadakannya kegiatan pengabdian ini. Tim pengabdian mendapatkan hasil bahwa terjadi kenaikan pendapatan sebesar 20% hingga 40% dibandingkan sebelum adanya kegiatan pengabdian. Perbandingan pendapatan dapat dilihat pada grafik dibawah ini.



Gambar 11. Grafik Perbandingan Pendapatan Sebelum Dan Sesudah Kegiatan Pendampingan

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini difokuskan pada usaha kerupuk jangek milik Pak Ali dalam usahanya untuk bangkit pada era *new normal*. Kerupuk jangek merupakan sebuah makanan yang sudah dikenal masyarakat kota Pekanbaru. Kegiatan pengabdian dilakukan mulai dari identifikasi masalah, pendampingan, hingga evaluasi. Identifikasi dilakukan untuk dapat melihat permasalahan dan peluang yang dapat dilakukan. Dari identifikasi, dilakukan proses pendampingan yang dimulai dengan membuat *Business model canvas*, membangun *customer relationship*, *image branding*, dan ekspansi ke GoFood melalui platform GoJek. Berdasarkan evaluasi yang dilakukan setelah pendampingan, didapat kenaikan laba usaha pak Ali sebesar 20% hingga 40%. Dengan demikian, diharapkan usaha pak Ali dapat bangkit di era *new normal* saat ini melalui kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. Amertaningtyas, “Mini review : Pengolahan kerupuk ‘ Rambak ’ kulit di Indonesia,” *J. Ilmu-Ilmu Peternak.*, vol. 21, no. 3, pp. 18–29, 2011.
- [2] N. Cahyani, I. Irnad, and R. Reswita, “Analisis Persediaan Bahan Baku Dan Usaha Industri Kerupuk Kulit (Studi Kasus Home Industry ‘Kerupuk Jangek Asli Khas Malalo’) Di Kota Lubuklinggau Provinsi Sumatera Selatan,” *J. Inov. Penelit.*, vol. 1, no. 9, p. 2025, 2021.
- [3] D. Setiawan, F. Irwan, and R. N. Putri, “Pendampingan Usaha Kecil Menengah Kerupuk Jangek Pak Ali Di Masa Pandemi COVID 19,” *J. KARYA ABDI*, vol. 01, no. 02, pp. 94–102, 2020.
- [4] P. Widodo, “Jumlah UMKM Di Riau Penerima BPUM Tahun 2021 Meningkatkan,” *rri.co.id*, 2021. [Online]. Available: https://rri.co.id/pekanbaru/ekonomi/1160549/jumlah-umkm-di-riau-penerima-bpum-tahun-2021-meningkat?utm_source=news_main&utm_medium=internal_link&utm_campaign=General Campaign. [Accessed: 04-Apr-2022].
- [5] D. Arisandi and Sukri, “An Analysis of the Expediency Social Media for Culinary Products Marketing on Micro and Middle Enterprise in Pekanbaru City,” *IOP Conf. Ser. Earth Environ. Sci.*, vol. 97, no. 1, 2017.
- [6] B. Setiawan and A. Fadillah, “Pendampingan Penerapan Strategi Promosi Berbasis Digital Bagi UMKM Di Wilayah Kota Bogor,” *J. Abdimas Dedik. Kesatuan*, vol. 1, no. 1, pp. 29–36, 2020.
- [7] A. Syamsuadi, S. Hartati, L. Trisnawati, and D. Arisandi, “Strategi Kebijakan Pengembangan Sagu Berbasis Sentra Industri Kecil Menengah (IKM),” *J. Inov. Ilmu Sos. dan Polit.*, vol. 2, no. 2, p. 114, 2020.
- [8] I. P. Sari, D. Arisandi, D. Setiawan, L. Trisnawati, and L. Elvitaria, “Pemanfaatan Teknologi Media Sosial sebagai Pendukung Usaha Ibu PKK Desa Teluk Kenidai Dimasa Pandemi Covid-19,” *J. Abdidas*, vol. 1, no. 3, pp. 131–136, 2020.
- [9] S. Sukri and D. Arisandi, “Analisa Pembeli Kuliner Terhadap Pembaharuan Informasi Melalui Media Sosial Di Kota Pekanbaru,” *J. RESTI (Rekayasa Sist. dan Teknol. Informasi)*, vol. 1, no. 2, pp. 122–130, 2017.
- [10] L. Elvitaria, S. Sukri, and A. Rohman, “Pembangunan Dapur Online Berbasis Android Dalam Mendukung Usaha Mikro Kecil Dan Menengah An,” *JITaCS J. Inf. Technol. Comput. Sci. J.*, vol. 1, no. 19, pp. 1–11, 2021.
- [11] R. Wang and S. Chan-Olmsted, “Content marketing strategy of branded YouTube channels,” *J. Media Bus. Stud.*, vol. 00, no. 00, pp. 294–316, 2020.
- [12] Kompas.com, “Berapa Jumlah Pengguna dan Pengemudi Go-Jek?,” *Kompas.com*, 2017. [Online]. Available: <https://tekno.kompas.com/read/2017/12/18/07092867/berapa-jumlah-pengguna-dan-pengemudi-go-jek?page=all>. [Accessed: 04-Apr-2022].