

Meningkatkan Omzet Penjualan Keripik Tempe “Wicontris” dengan Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi di Desa Widorokandang Kecamatan Sidorejo Kabupaten Magetan

Ervina Duwi Utari^{1*}, Maulida Nurhidayati²

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo

Email: ervinaduwi2323@gmail.com¹, nurhidayati@iainponorogo.ac.id²

Abstrak: Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau UMKM merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perorangan kelompok maupun suatu badan usaha yang saat ini sangat berpengaruh terhadap perekonomian. Adanya UMKM di Magetan memiliki peranan penting dalam memajukan sektor perekonomian daerah setempat dengan berbagai usaha produksi hasil pertanian masyarakat Magetan yang perlu mendapatkan apresiasi dan dukungan lebih untuk dapat mengembangkan usaha ini namun tentunya hal ini juga memiliki permasalahan atau kendala di antaranya terkait dengan strategi pemasaran, minat berwirausaha, dan kemasan produk yang kurang menarik. Maka jika dilihat dari permasalahan tersebut dalam hal ini solusi yang ditawarkan adalah sosialisasi mengenai pengenalan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk UMKM dan juga memberikan motivasi untuk menumbuhkan minat berwirausaha dengan perbaikan strategi pemasaran seperti pembaruan logo atau label yang nantinya akan diberikan pada setiap kemasan produk serta penjelasan mengenai manajemen yang lebih baik lagi dalam pengelolaan usaha. Hasil dari kegiatan ini adalah pelaku UMKM memahami materi yang disampaikan yaitu mengenai strategi pemasaran an pembaharuan atau inovasi pada produk serta branding pada media sosial atau marketplace.

Kata kunci: Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), Strategi Pemasaran, Media Sosial

Abstract: *Micro-Small and Medium Enterprises (MSMEs) are enterprises carried out by individual groups or a business body that are currently very influential on the economy. The existence of MSMEs in Magetan Regency has an important role in advancing the local economic sector with various enterprises of agricultural output of the Magetan community that need to gain more appreciation and support to be able to develop this enterprise, but of course it also has problems or barriers between them related to marketing strategy, interest in entrepreneurship, and packaging of products that are less attractive. Then, if seen from the*

problem in this case, the solution offered is socialization regarding the recognition of the use of social media as a means of product promotion and also giving motivation to grow the interest of entrepreneurs with the improvement of marketing strategies such as logos or labels that will be given on each product packaging as well as an explanation about better management in business management. The result of this activity is that MSMEs actors understand the materials submitted, namely about marketing strategies and innovation on products and branding on social media or marketplaces.

Keywords: *Micro-Small and Medium Enterprises (MSMEs), Marketing Strategy, Social Media*

PENDAHULUAN

Widorokandang merupakan salah satu nama desa yang terletak di wilayah Kecamatan Sidorejo Kabupaten Magetan Provinsi Jawa Timur. Desa ini terletak di lereng gunung Lawu bagian timur kira-kira 10 KM dari Telaga Sarangan. Magetan merupakan salah satu kabupaten di Jawa Timur yang terkenal akan keindahan alamnya dengan berbagai pesona alam yang menarik untuk dikunjungi. Selain banyaknya destinasi wisata alam yang ada di Magetan, kota kecil ini juga sangat kaya akan hasil kebunnya banyaknya lahan pertanian yang tersedia dengan unsur tanah yang cocok sekali untuk dijadikan lahan pertanian ataupun berkebun membuat kota kecil ini semakin tersohor namanya hingga ke luar pulau Jawa.

Berbagai jenis tumbuhan ataupun tanaman yang hidup subur di wilayah lereng gunung Lawu ini merupakan salah satu kekayaan alam yang cukup menjanjikan. Berbagai macam sayuran buah-buahan ataupun bunga ditanam dan dibudidayakan di sini dengan kekayaan hasil pertanian Kota Magetan ini terkenal sebagai kota pemasok sayuran yang lengkap untuk para pedagang baik yang dijual secara ecer atau gerobak maupun grosir seperti pada pasar tradisional. Salah satu desa di wilayah kabupaten Magetan yang merupakan desa dengan wilayah pertanian yang cukup luas dengan bermacam-macam sayuran yang ditanam misalnya kedelai, sawi, kacang-kacangan, mentimun, seledri, daun bawang, bayam dan masih banyak lagi dari hasil tani ini biasanya mereka atau masyarakat setempat menjualnya pada pemasok ataupun langsung dijual ke pasar desa.

Karena potensi alam yang sangat menarik dan menjanjikan untuk dikelola menjadi perkebunan yang bernilai ekonomis dengan hasil panen yang beragam, menjadikan di sekecil ini sebagai salah satu pusat perdagangan atau pemasok sayuran di Magetan, baik berupa berbagai sayuran yang dijual segar maupun sudah diolah menjadi berbagai makanan atau minuman yang digemari masyarakat. Masa pandemi Covid-19 yang telah mewabah sekitar dua tahun terakhir, memberikan dampak yang luar biasa di berbagai sektor kehidupan (Padil dkk., 2021). Namun jika dilihat adanya potensi yang baik ini membuat pemerintah setempat merasa perlu adanya pemberdayaan ataupun sosialisasi guna membangun semangat berwirausaha bagi masyarakat untuk terus berusaha mengembangkan potensi alam yang tersedia.

Pemerintah desa setempat melakukan pemberdayaan masyarakat melalui program pelatihan kewirausahaan yang dibina langsung oleh PNPM pada tahun 2013 lalu dengan peserta yang berjumlah 28 orang dengan berbagai rangkaian proses pengenalan dan sosialisasi mengenai pentingnya memanfaatkan potensi yang dimiliki untuk mengasah kemampuan dalam mengelola suatu usaha, selain itu dalam upaya pemberdayaan UMKM ini pihak penyelenggara ikut serta membantu menyukkseskan keberlangsungan acara dengan cara menyalurkan bantuan berupa alat masak untuk para peserta binaan yang ingin serius dalam memulai dan menjalankan usahanya.

Dengan pemanfaatan potensi alam yang baik pada pelatihan ini, menghasilkan berbagai jenis macam usaha, seperti pembuatan susu kedelai kue-kue tradisional ataupun kerupuk / keripik tempe dan masih ada beberapa lagi. Namun hingga pada saat ini UMKM binaan PNPM yang mampu bertahan dan dijalankan hingga saat ini adalah milik Ibu Wartinah dengan UMKM pembuatan keripik tempe "Wicontris". Hal ini dikarenakan beberapa faktor penghambat yang dirasakan oleh para pemilik usaha lain, seperti adanya keterbatasan modal dan minat berwirausaha masyarakat masih sangat kecil ditambah lagi belum adanya minat untuk mengembangkan usaha melalui pemanfaatan teknologi internet.

Dengan adanya perkembangan teknologi yang sangat pesat seperti saat ini membuat semua hal dapat dilakukan dengan lebih cepat dan efisien seperti halnya untuk melakukan penjualan atau promosi pada produk produk yang ditawarkan oleh para pelaku UMKM adanya wabah covid-19 ini membuat para pelaku UMKM mengalami kesulitan dalam mengelola dan menjual hasil produknya seperti halnya apa yang dirasakan oleh Ibu Wartinah selaku pemilik UMKM keripik tempe "Wicontris".

Pada saat penelitian ini dimulai ada beberapa permasalahan yang menarik untuk mendapatkan perhatian yang lebih dalam lagi yaitu terkait minimnya pengetahuan masyarakat tentang pentingnya pemanfaatan sumber daya alam yang bisa digunakan untuk keberlangsungan ekonomi kedepannya. Bagi para masyarakat sekitar yang memiliki lahan pertanian yang cukup luas tidak mau dan merasa cukup jika hanya digunakan untuk menanam satu jenis sayuran saja padahal jika dikembangkan bahan yang sangat mencukupi jika digunakan untuk menanam tanaman lain dalam memiliki ekonomi yang lebih tinggi.

Selain faktor minimnya kemauan masyarakat setempat untuk mengembangkan dan mengelola lahan yang mereka punya ada faktor lain yang juga dapat dikatakan menghambat dalam proses pengembangan usaha UMKM di desa ini yaitu kurangnya pengetahuan pemanfaatan teknologi internet untuk media promosi bagi para pelaku UMKM dalam memasarkan produknya. Mereka beranggapan bahwa melakukan penjualan dan hanya cukup dilakukan secara langsung atau *offline* saja. Padahal semakin sulit untuk para pelaku UMKM dalam menjual produknya ketika hanya mengandalkan promosi penjualan secara *offline* atau

mouth to mouth dan mengabaikan adanya teknologi informasi internet dan promosi serta penjualan lewat *market place*.

Bu Wartinah salah seorang penjual keripik tempe menuturkan bahwa dalam proses penjualan selama mengelola usaha keripik tempe “Wicontris” belum pernah memasarkan produknya melalui media sosial. Selama ini hanya memproduksi keripik tempe berdasarkan kemauan atau sesuai permintaan pelanggan saja. Beliau menuturkan sempat mengalami kemacetan dalam memproduksi keripik tempe ini dikarenakan sedikitnya minat pembeli.

Konsep pengabdian masyarakat dengan menjadikan media sosial sebagai suatu sarana untuk mengembangkan potensi UMKM yang ada disekitar khususnya masyarakat yang yang belum atau baru mengenal dunia teknologi informasi merupakan sebuah solusi yang sudah banyak dilakukan oleh paara mahasiswa dalam penelitiannya pada kegiatan pengabdian masyarakat diberbagai PTKIN.

Salah satu pengabdian masyarakat dilakukan oleh Theresia Pradiani dengan judulnya “Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan” dengan permasalahan yang hampir sama dengan artikel ini yaitu adanya kegiatan industri rumahan yang bermacam-macam baik dari segi makanan kerajinan minuman ataupun lain-lain seperti kerajinan tas tangan dari bahan plastik yang mulai dirintis oleh ibu-ibu dengan adanya dukungan pelatihan pada setiap acara pertemuan PKK rutin di RW setempat, seiring dengan berjalannya waktu pesanan dari kalangan baik teman maupun kerabat dekat mulai muncul dan kegiatan ini mulai serius ditekuni oleh para ibu-ibu untuk menambah dan mendukung perekonomian rumah tangga sehingga masalah yang timbul adalah bagaimana cara untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat agar produk industri rumah tangga ini dapat secara cepat dikenal oleh masyarakat luas dan dapat menjangkau semua kalangan. Salah satu upaya yang mendesak untuk diambil adalah adanya pendampingan kepada pelaku usahawan pada level desa sebagai level terkecil perekonomian nasional, yakni dengan adanya berbagai macam Usaha Mikro Kecil, Kecil, Menengah (UMKM) sebagai motor penggerak perekonomian negara (Dewi dkk., 2020). Dan perlu disadari bahwa banyak desa yang memiliki potensi ekonomi namun belum bisa terkelola dengan baik (Sari dkk., 2020). Adanya perkembangan teknologi informasi tentunya akan semakin memudahkan dalam hal pemasaran hal ini menjadi salah satu cara yang cukup efektif untuk mengembangkan UMKM yang ada.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Juli Sulaksono Daniza Karya yang menemukan bahwa peran digital marketing bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sangat berpengaruh terhadap perkembangan usaha hal ini dapat dikatakan sebagai salah satu faktor yang penting dikarenakan adanya penggunaan media komunikasi online dengan para pengusaha pengusaha lain akan sangat menguntungkan hal ini dikarenakan dengan adanya pemanfaatan digital marketing maka dapat menekan angka pembayaran yang digunakan untuk promosi selain itu keuntungan lain yang dapat dirasakan jika memanfaatkan

adanya teknologi internet yaitu pemasaran dapat dilakukan seluas-luasnya tanpa perlu adanya batasan letak geografis pasar yang dituju, adanya akses internet yang juga semakin mudah diakses dimanapun tanpa terbatas, hal ini dapat dirasakan pada penelitiannya yang berjudul peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau UMKM Desa Tales Kabupaten Kediri.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka kegiatan pengabdian pada masyarakat ini akan dilaksanakan pendampingan kepada masyarakat khususnya pelaku UMKM untuk mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan digital marketing atau media sosial sebagai sarana promosi produk. Pendampingan dilakukan berdasarkan aset dan potensi yang dimiliki oleh masyarakat Desa Widorokandang.

METODE PENELITIAN

Asset Based Community Development (ABCD)

Pengabdian ini menggunakan perspektif pemberdayaan dengan metode ABCD (*Asset Based Community Development*) guna meningkatkan nilai aset yang dimiliki masyarakat untuk memenuhi kebutuhan bagi masyarakat. *Asset Based Community Development* (ABCD) merupakan model pendekatan dalam pengembangan masyarakat. Pendekatan ABCD mengutamakan pemanfaatan aset dan potensi di sekitar wilayah yang dimiliki oleh masyarakat (Fitrianto dkk., 2020). Sebagai sebuah pendekatan, metode ABCD adalah jenis pendekatan kritis yang masuk dalam lingkup pengembangan masyarakat berbasis pada kekuatan dan aset yang dipunyai masyarakat. Sebuah pendekatan yang sangat menekankan kepada kemandirian masyarakat dan terbangunnya sebuah tatanan dimana warga aktif menjadi pelaku dan penentu pembangunan (Salahuddin, 2015).

Pada kegiatan kuliah pengabdian masyarakat ini, pada saat pelatihan kami memanfaatkan metode pendekatan ABCD atau *Asset Based Community Development*, dengan memaksimalkan adanya pemanfaatan aset dan potensi yang tersedia pada masyarakat sekitar. Setiap masyarakat pasti memiliki potensi masing-masing, sehingga dalam konsepsi ABCD tidak ada masyarakat yang lemah untuk diberdayakan (Al-Kautsari, 2019). Semua memiliki potensi baik itu Sumber Daya Manusia (SDM) dan Sumber Daya Alamnya. Pada penelitian dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini komunitas yang tersedia dalam masyarakat yaitu adalah UMKM yang berada di Desa Widorokandang Kecamatan Sidorejo Kabupaten Magetan, yang memiliki beraneka ragam usaha rumahan yang sudah dijalankan secara turun-temurun.

UMKM sendiri bisa diartikan sebagai suatu usaha yang biasanya dijalankan baik secara individu kelompok atau komunitas maupun suatu badan usaha atau lembaga dengan adanya penggolongan UMKM yang didasarkan pada seberapa banyak aset atau kekayaan yang dimiliki jumlah karyawan pada usaha tersebut maupun hasil penjualan produk per tahunnya. UMKM di desa widorokandang Kecamatan Sidorejo Kabupaten Magetan ini memiliki beberapa

keunggulan diantaranya adalah yang pertama pada wilayah Desa widorokandang ini memiliki letak geografis yang strategis yaitu di bawah gunung lereng di lereng gunung Lawu dengan unsur tanah yang sangat memungkinkan untuk digunakan sebagai lahan pertanian maupun perkebunan. Keunggulan yang kedua yaitu UMKM di desa widorokandang Kecamatan Sidorejo ini memiliki faktor penting yaitu bahan baku dari pembuatan produk yang dihasilkan oleh masing-masing UMKM ini dikelola sendiri dari hasil kebun hal ini tentunya akan memudahkan mereka untuk menekan angka biaya dalam proses produksi dan juga lebih siap lagi untuk meningkatkan kualitas produknya menjadi lebih baik karena bahan baku sudah tersedia tinggal bagaimana cara memanfaatkan apa yang sudah ada serta menginovasi produk mereka agar lebih menarik minat konsumen.

Faktor yang ketiga yaitu adanya dukungan dari pemerintah setempat yang mengadakan pemberdayaan dan sosialisasi dengan melakukan pelatihan kepada para pelaku UMKM dan terus memotivasi agar mau semangat untuk menjalankan usaha yang mereka bangun dengan membangun motivasi serta memberikan bantuan beberapa alat untuk proses produksi. Lingkungan kerja juga berpengaruh dalam menjaankan suatu usaha. Selain itu lingkungan kerja, adalah segala sesuatu yang dapat mempengaruhi para pekerja dalam menjalankan tugas-tugas yang dibebankan (Sedarmayanti, 2009). Meskipun ada beberapa faktor yang menjadi pendukung dari proses untuk menyukseskan UMKM yang ada di desa Widorokandang ini, tentunya juga mempunyai beberapa kelemahan yang pertama minat untuk berwirausaha pada masyarakat sekitar itu masih sangat sedikit karena mereka beranggapan bahwa ekonomi itu hanya sebatas bagaimana cara menjual dan memasarkan secara langsung saja dan tidak berfikir untuk mengembangkan usahanya hanya merasa puas apabila produknya sudah dikenal masyarakat setempat saja, faktor kelemahan yang kedua yaitu masih minimnya informasi tentang penggunaan media sosial maupun pemanfaatan teknologi internet untuk melakukan promosi produk UMKM desa tersebut.

Berdasarkan temuan-temuan awal tersebut maka kami sebagai peneliti akhirnya memutuskan untuk mengadakan pemberdayaan UMKM pada masyarakat sekitar dengan sosialisasi tentang keunggulan memanfaatkan teknologi internet untuk sarana promosi apalagi di era pandemi seperti saat ini Tentunya mungkin akan lebih memudahkan bagi mereka untuk memasarkan produknya sehingga lebih di kenal masyarakat luas. Dalam penggunaan metode ABCD atau *Asset Based Community Development* memiliki beberapa poin penting untuk memudahkan dalam melakukan proses pendampingan.

Tahapan-tahapan dalam metode penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi sendiri merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk terjun langsung mengamati Bagaimana keadaan dalam komunitas tempat yang akan digunakan untuk

melakukan penelitian. Pada kegiatan penelitian kali ini observasi dilakukan sebelum adanya pemetaan wilayah Hal ini dikarenakan untuk mengetahui seperti apa gambaran awal wilayah yang akan digunakan sebagai bagai tempat atau sasaran bagi peneliti untuk melakukan kegiatannya. Observasi atau kegiatan penelitian dilaksanakan secara langsung dalam waktu satu minggu dengan hasil pendataan berupa gambaran lokasi yang akan dijadikan tempat penelitian, kondisi masyarakat, dan aset atau potensi yang ada di desa tersebut. Peneliti sendiri pada tahap ini melakukan persiapan dan perencanaan dalam berbagai bentuk yang pertama adanya sosialisasi, pada kegiatan pengabdian ini tim peneliti akan langsung memaparkan apa yang menjadi maksud dan tujuan dari adanya kegiatan penelitian ini kepada ada komunitas yang menjadi topik dari penelitian, selain memaparkan maksud dan tujuan peneliti juga menyampaikan metode apa yang dipakai dalam penelitian ini serta teknik pelaksanaan kegiatannya untuk melakukan FGD agar dapat memperoleh kesepakatan masalah yang sekiranya nanti akan dihadapi serta alternatif solusinya.

Pada pelaksanaan FGD peneliti dengan para pelaku UMKM ini dilakukan dengan tujuan untuk menentukan seperti apa bentuk kegiatan, kapan waktu pelaksanaan serta dimana tempat pelaksanaan kegiatan sesuai kesepakatan bersama. Dilanjutkan pada tahap destiny, yakni dengan melakukan proses monitoring pada kegiatan pendampingan untuk mengontrol capaian program pendampingan (Masrifah dkk., 2021). Hasil dan Pembahasan Pada penelitian ini program yang akan dilakukan adalah sosialisasi serta pemanfaatan media sosial untuk sarana promosi produk UMKM keripik tempe "Wicontris".

2. Perencanaan program Pengabdian

Pada tahapan ini Perencanaan dapat dilakukan dengan membuat bagan ataupun peta yang memuat semua informasi persebaran penduduk berdasarkan profesi dan potensi pada UMKM di Desa Widorokandang yang kemudian dari proses perundingan maka akan ditindaklanjuti dengan penyusunan program apa saja yang sekiranya nya untuk membantu proses penelitian ini dapat berjalan dengan lancar dan sesuai harapan. Dari hasil perundingan maka akan terbentuk kesepakatan yang kemudian nantinya akan dikonfirmasi secara rinci dalam langkah yang diusulkan sebagai program pemberdayaan UMKM dengan pemanfaatan sarana yang ada.

3. Pelaksanaan Program Pengabdian

Pada tahap ini pelaksanaan program dapat dilakukan dengan cara mendatangi para narasumber sebagai pelaku UMKM di Desa Widorokandang. Pada tahapan ini maka bisa ditemukan solusi yang dapat digunakan atas permasalahan yang muncul sesuai dengan hasil observasi dan perencanaan.

4. Evaluasi Program Pengabdian

Pada tahap ini dilakukan untuk mengevaluasi pelaksanaan program pengabdian serta mengumpulkan atau menghimpun berbagai pendapat atau masukan dari pihak pelaku UMKM perangkat desa atau pemerintah setempat dan pihak lain yang terkait dalam penyelenggaraan kegiatan penelitian ini.

Sedangkan langkah-langkah pendampingan yang dilakukan dalam pengabdian masyarakat adalah sebagai berikut:

Tahap 1 : Penemuan apresiatif.

Kegiatan untuk mempelajari dan mengatur jam skenario dalam penelitian disebut juga dengan "*Define*". Dalam penelitian yang menggunakan metode ABCD penemuan apresiatif menggunakan frasa pengamatan dengan tujuan yang terdiri dari dua elemen kunci dengan memanfaatkan waktu sebagai cara untuk mengenal orang-orang serta tempat dimana suatu kegiatan atau perubahan itu akan dilakukan serta untuk menentukan fokus program apa yang akan dilakukan. Ada empat langkah penting dalam tahapan ini yaitu menentukan tempat, orang, fokus program, dan informasi tentang latar belakang.

Tahap 2: *Community Map*

Community map merupakan visualisasi pengetahuan dan persepsi berbasis masyarakat mendorong pertukaran informasi dan menyetarakan bagi semua masyarakat untuk berpartisipasi dalam proses yang mempengaruhi lingkungan dan hidup mereka (Dureau, 2013). *Community Map* dapat digunakan untuk memperluas akses pengetahuan lokal. *Committee* merupakan sebuah visualisasi pengetahuan dan persepsi berbasis masyarakat yang mendorong pertukaran informasi dan menyertakan semua masyarakat untuk berpartisipasi dalam proses mempengaruhi lingkungan dan kehidupan mereka.

Dalam penelitian ini hasil yang dilakukan oleh peneliti adalah di Desa Widorokandang Kecamatan Sidorejo Kabupaten Magetan memiliki potensi yang dilihat dari sumber daya alam, sumber daya manusia, dan lain-lain. Potensi sumber daya alam yang dimiliki di desa widorokandang ini merupakan hasil pertanian dan perkebunan masyarakat setempat seperti kacang-kacangan, sawi, seledri, daun bawang, mentimun, bayam dan sayuran lainnya. Potensi sumber daya manusia meliputi pelaku UMKM. Selain itu ada beberapa aktivitas organisasi masyarakat diantaranya seperti arisan rutin Yasinan.

Tahap 3: Memimpikan masa depan

Sebagai proses dalam pengembangan visi yang merupakan faktor pendorong dan kekuatan untuk melakukan perubahan. Dalam tahapan ini diharapkan para pelaku UMKM di Desa Widorokandang dapat termotivasi untuk semakin bersemangat dalam mengolah hasil

alam yang ada disekitar mereka menjadi produk UMKM yang berkualitas dan dapat meningkatkan perekonomian mereka menjadi lebih baik serta menumbuhkan minat berwirausaha bagi para pemuda setempat. Melalui pengenalan produk kepada masyarakat luas dengan *branding*. Brand berfungsi sebagai satu ikatan yang kuat secara emosional antara pelanggan dan konsumen, tataran bagi opsi-opsi strategis dan kekuatan yang mempengaruhi finansial (Muksin dkk., 2019).

Tahap 4: Menghubungkan dan menggerakkan aset atau perencanaan aksi.

Tujuan dilakukan tahapan ini adalah untuk menggolongkan dan mobilisasi aset untuk membentuk sebuah jalan yang dapat digunakan untuk pencapaian visi atau gambaran masa depan. Berdasarkan aset yang ada di desa widorokandang peneliti memilih ih pemberdayaan UMKM dengan melakukan sosialisasi dan memanfaatkan perkembangan teknologi internet sebagai sarana pemasaran produk olahan UMKM di desa tersebut hal ini tentunya akan mempermudah dalam proses pencapaian tujuan untuk meningkatkan penjualan omset pada UMKM keripik tempe "Wicontris".

Tahap 5 : Pemantauan

Pada pendekatan penelitian ini berbasis aset juga membutuhkan data dasar mengawasi perkembangan serta kinerja yang dihasilkan. Pada pendekatan berbasis aset ini mengoptimalkan tentang seberapa besar anggota organisasi masyarakat mampu untuk menemukan dan memobilisasi aset mereka untuk tujuan bersama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Pengabdian

Langkah pertama yang dilakukan oleh peneliti yaitu melakukan observasi yang dilakukan dengan melihat secara langsung kondisi dari Desa Widorokandang dengan mendatangi satu persatu lokasi yang digunakan untuk penelitian yaitu rumah produksi UMKM keripik tempe "Wicontris" milik Bu Wartinah. Berdasarkan data yang diperoleh dan dengan berbagai macam pertimbangan maka peneliti memutuskan skala prioritas yang merupakan aset utama yang dimiliki oleh UMKM keripik tempe "Wicontris" ini dengan memutuskan adanya sosialisasi serta membantu memasarkan produk keripik tempe yang dihasilkan melalui *marketplace* atau penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Hal ini dilakukan atas dasar pertimbangan bahwa menurut para pelaku UMKM di Desa Widorokandang ini khususnya UMKM keripik tempe "Wicontris" usaha ini mengalami penurunan penjualan setelah adanya wabah Covid-19 dan juga keterbatasan modal serta ketidakmampuan untuk memasarkan produknya secara *online* atau bisa dikatakan masih merasa cukup dengan melakukan promosi hanya

melalui metode *mouth to mouth* atau hanya mengandalkan dari pemasaran secara langsung oleh masyarakat sekitar saja.

Kegiatan pengabdian ini terdiri dari tiga tahapan yaitu asesmen, kegiatan inti pelatihan, dan kegiatan evaluasi pasca kegiatan dilakukan. Hasil asesmen lapangan yang dilakukan pada hari Kamis 8 Juli 2021 dapat diperoleh gambaran informasi tentang siapa saja peserta pelatihan atau peserta sosialisasi pada kegiatan pemberdayaan pengenalan media sosial pada UMKM keripik tempe khususnya. Setelah dilakukan sosialisasi pada para pelaku UMKM peneliti juga berkonsultasi dengan pihak-pihak terkait untuk menyampaikan ide-ide baru terkait adanya inovasi untuk produk keripik tempe seperti pembaharuan logo yang akan ditempelkan pada setiap plastik produk keripik tempe “Wicontris” yang kemudian akan didiskusikan dengan pemilik usaha untuk memperoleh kesepakatan bersama.

Sosialisasi dilaksanakan selama dua hari yaitu pada hari Rabu 21 Juli 2021 dan pada hari Minggu 1 Agustus 2021. Sosialisasi menggandeng narasumber dan fasilitator untuk memaparkan pengenalan mengenai penggunaan internet atau *market place* sebagai sarana untuk memasarkan produk keripik tempe.

Acara sosialisasi ini dilakukan secara kekeluargaan atau nonformal dan hanya menghadirkan pihak-pihak terkait saja seperti Bu Wartinah sebagai pemilik UMKM beserta Rista anaknya sebagai karyawan atau pembantu dalam proses produksi keripik tempe serta tim peneliti sebagai narasumber dan fasilitator. Setelah sosialisasi selesai maka tim peneliti dan juga pemilik UMKM melakukan perundingan atau diskusi guna membicarakan terkait marketplace apa saja yang akan digunakan dalam proses pemasaran keripik tempe serta pemilihan logo desain untuk produk keripik tempe.

Evaluasi pasca kegiatan dilaksanakan dilakukan untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan kegiatan yang ditinjau dari 1) target kehadiran jumlah peserta pelatihan; 2) tingkat tercapainya tujuan pelatihan dan pemaparan materi yang disampaikan; 3) kemampuan peserta dalam menguasai materi; dan 4) evaluasi pelaksanaan kegiatan untuk mengetahui seberapa puas peserta terhadap rangkaian acara yang disiapkan oleh pihak fasilitator kegiatan.

Hasil Kegiatan

Pelaksanaan penelitian pada kegiatan pengabdian masyarakat ini dimulai pada saat diterimanya usulan pengabdian pada masyarakat setempat. Dengan persetujuan pihak pemerintah Desa setempat dan para pemilik UMKM sebagai komunitas yang ada ada pada penelitian ini. Adanya UMKM yang berkembang di Desa Widorokandang Kecamatan Sidorejo Kabupaten Magetan ini merupakan suatu usaha baik untuk mengatasi masalah perekonomian di Kabupaten Magetan serta pemanfaatan adanya sumber daya alam yang melimpah untuk diolah menjadi produk yang bernilai guna ekonomi. Hal ini tentunya juga merupakan salah satu bentuk kegiatan yang patut diapresiasi dan mendapatkan fasilitas dari pemerintah setempat.

Ada 2 faktor pendukung baik secara internal maupun external, aset yang dimiliki oleh UMKM keripik tempe “Wicontris” ini. Faktor internal yaitu pemilik UMKM memiliki semangat dan kepercayaan bahwa usaha yang dijalankannya akan dapat berkembang dan bersaing dengan usaha lain yang sejenis meskipun dengan keterbatasan alat produksi. Faktor eksternal yaitu adanya dukungan dari pemerintah setempat dengan memberikan bantuan berupa alat masak untuk dapat terus digunakan dalam proses produksi keripik tempe.

Aset yang ada pada UMKM keripik tempe kondisi ini masih belum dapat dimanfaatkan dengan baik dikarenakan terbatasnya faktor modal untuk mengelola produk dalam jumlah yang besar. Selain itu adanya bantuan alat masak masih terbatas dan masih bersifat manual atau tradisional. Setelah melihat kondisi ini dan mempertimbangkan kepada tim peneliti maka kami memutuskan untuk mencari cara terbaik dan paling tepat untuk mengupayakan menyelesaikan permasalahan yang ada dengan melakukan sosialisasi dan pemberdayaan melalui pemahaman dan pengenalan media sosial sebagai sarana promosi guna mempermudah dalam memasarkan produk secara luas dan tetap mempertimbangkan estimasi biaya agar lebih sedikit.

Hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian ini selanjutnya secara garis besar dapat dilihat dari beberapa komponen yaitu :

1. Keberhasilan target jumlah peserta sosialisasi

Meskipun acara sosialisasi ini tergolong sangat sederhana dan hanya melibatkan pihak-pihak tertentu saja namun bisa terpenuhi target peserta yaitu dari pihak pemilik dan pengelola UMKM keripik tempe “Wicontris” namun juga beberapa masyarakat sekitar yang ikut serta dalam Mengikuti sosialisasi ini.

2. Ketercapaian tujuan sosialisasi

Tujuan diadakan sosialisasi ini adalah untuk membangun minat dan motivasi kepada para pelaku UMKM khususnya keripik tempe “Wicontris” agar tetap mau mengembangkan usahanya meskipun di era pandemi Covid-19 seperti ini yang kita tahu pastinya hampir semua usaha mengalami keterpurukan dikarenakan krisis ekonomi. Dengan pemaparan materi tentang penggunaan media sosial sebagai sarana promosi diharapkan mampu membawa kabar baik untuk para pelaku UMKM agar lebih bersemangat lagi dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya.

3. Kemampuan peserta dalam menguasai materi

Meskipun sosialisasi diadakan secara sederhana dan dengan waktu yang relatif singkat namun materi yang disampaikan sudah sesuai dengan durasi waktu dalam pelaksanaannya materi yang disampaikan cukup singkat dan mudah dipahami sehingga para peserta tidak kesulitan untuk memahami materi yang disampaikan.

Evaluasi pemahaman materi dilakukan dengan memberikan sesi tanya jawab antara tim peneliti dengan para pelaku UMKM guna mengumpulkan materi yang dirasa belum dipahami dan memberikan penjelasan lagi agar pemaparan yang disampaikan dapat lebih jelas.

Jalannya Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan secara keseluruhan dievaluasi guna untuk mengetahui seberapa besar keberhasilan adanya sosialisasi ini dan tingkat kepuasan para peserta terhadap pelayanan yang diberikan oleh tim fasilitator. Kepuasan yang dimaksud disini adalah berupa pemahaman materi yang disampaikan serta fasilitas yang diberikan untuk mendukung jalannya acara.

Dari hasil evaluasi terhadap pelaksanaan kegiatan sosialisasi ini menunjukkan bahwa secara umum peserta sudah merasa puas terhadap materi yang disampaikan.

Faktor Pendukung dan Penghambat Kegiatan

Dalam proses pelaksanaan kegiatan sosialisasi ini Tentunya memiliki beberapa faktor pendukung dan penghambat jalannya kegiatan berikut ini faktor-faktor yang berpengaruh dalam terselenggaranya kegiatan :

1. Faktor Pendukung
 - a. Dukungan dari kepala desa setempat dan pemilik UMKM.
 - b. Ketersediaan materi dan tim peneliti sebagai fasilitator dan narasumber atau pembicara.
 - c. Antusiasme para pelaku UMKM untuk belajar dan mengikuti kegiatan sosialisasi.
 - d. Aset yang dimiliki oleh UMKM.
2. Faktor penghambat
 - a. Kendala waktu untuk melaksanakan kegiatan sosialisasi yaitu ada keterlambatan penyampaian materi dikarenakan media yang digunakan mengalami trouble atau masalah.
 - b. Mengingat luasnya materi sosialisasi dengan keterbatasan narasumber yang lebih ahli dalam memaparkan materi yang disampaikan.



Gambar 1. Logo yang akan digunakan sebagai branding produk keripik tempe



Gambar 2. Kegiatan sosialisasi dan *sharing* dengan pemilik UMKM keripik tempe “Wicontris”



Gambar 3. Kemasan baru menggunakan *standing pouch*

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dalam pembahasan, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan di antaranya adalah:

1. Pada kegiatan pengabdian ini dapat meningkatkan pengetahuan bagi para pelaku UMKM dalam pengelolaan usahanya dengan memanfaatkan *anne-marie* dia sosial sebagai sarana promosi produk.
2. Adanya peningkatan pengetahuan bagi para peserta yaitu pelaku UMKM dengan penyampaian materi yang singkat namun dirasa cukup untuk dipahami dalam pengenalan dan penggunaan media sosial atau market place untuk promosi.
3. Untuk meningkatkan pemahaman peserta maka pihak peneliti melakukan praktek secara langsung dengan pembuatan logo baru untuk produk UMKM keripik tempe "Wicontris" dan juga ikut membantu memasarkan produk melalui promosi di media sosial seperti WhatsApp, Instagram.
4. Pelaksanaan kegiatan secara keseluruhan dikatakan berhasil Hal ini dapat dilihat dari pemahaman peserta terhadap materi yang disampaikan.

REFERENSI

- Al-Kautsari, M. M. (2019). Asset-Based Community Development: Strategi Pengembangan Masyarakat. *Empower: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 4(2), 259–278.
- Dewi, R. Z., Isnaini, N. F., & Nisa, K. (2020). Pemanfaatan media sosial Instagram dan Pendampingan Pengelolaan Keuangan sederhana bagi UKM Produsen Tas Perca Di Dusun Mangelo, Sooko, Mojokerto. *ABDIMAS NUSANTARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 239–244.
- Dureau, C. (2013). *Pembaru dan kekuatan lokal untuk pembangunan. Australian Community Development and Civil Society Strengthening Scheme (ACCESS) Tahap II*. CV Pustaka Setia.
- Fitrianto, A. R., Khoirunnisa, A. W. F., & Amaliyah, L. (2020). Membangun Kesadaran Masyarakat Dalam Pemeliharaan Bendungan Gondrok Sebuah Aksi Partisipatorif dalam Memelihara Irigasi Pertanian di Desa Bedohon, Jiwan, Madiun. *ABDI: jurnal pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(2), 79–86.
- Masrifah, A., Setyaningrum, H., Susilo, A., & Haryadi, I. (2021). Perancangan Sistem Pengelolaan Limbah Durian Layak Kompos Di Agrowisata Kampung Durian Ponorogo. *Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 268–282.
- Muksin, N. N., Ari, M. R., Harnum, A. D., Nanda, I. I., & Rivaldi, M. (2019). Branding Produk Kerajinan Limbah Plastik Kemasan Industri Rumahan Di Kelurahan Cempaka Putih Ciputat. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*.

- Padil, M., Miftahusyai'an, M., & Mulyoto, G. P. (2021). Pendampingan pemasaran digital hasil usaha badan usaha milik desa "Selo Angon Makmur" dalam pemberdayaan masyarakat terdampak pandemi covid-19. *ENGAGEMENT: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 250–267.
- Salahuddin, N. (2015). *Panduan KKN ABCD UIN Sunan Ampel Surabaya Asset Based Community-Driven Development (ABCD)*. LP2M UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Sari, C. T., Septian, Y., & Nurdyastuti, T. (2020). Pelatihan Dan Pendampingan Pemanfaatan Limbah Kain Perca Bagi Pelaku UMKM Berkah Colection Di Bibis Luhur. *WASANA NYATA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4, 14–16.
- Sedarmayanti. (2009). *Sumber Daya Manusia Dan Produktivitas Kerja*. Mandar Maju.