



PEMBERDAYAAN INDUSTRI KECIL MENENGAH (IKM) MELALUI PELATIHAN PEMASARAN ONLINE

Oleh

Immanuel Mu'ammal¹, Uci Yuliati², Mursidi³

^{1,2,3} Prodi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Malang, Malang

E-mail: 1immanuelmuammal@umm.ac.id

Article History:

Received: 08-01-2022

Revised: 21-01-2022

Accepted: 18-02-2022

Keywords:

Pemasaran Online, Spirulina,
Pelatihan, Industri Kecil
Menengah.

Abstract: Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah untuk memberikan pendampingan dan penyuluhan kepada individu/pengusaha kecil khususnya di IKM Vertebleu tentang pelatihan pemasaran online. Metode pelaksanaan yang digunakan yaitu tutorial dan diskusi, demonstrasi, dan metode pendampingan dengan maksud dapat mengembangkan kreativitas pada mitra. Diharapkan setelah dilakukannya program pengabdian ini, para peserta memiliki pengetahuan dan wawasan di bidang pemasaran online dan menjadi pengusaha kecil yang terampil untuk berinovasi dan menambah kreativitas dalam pengelolaan industrinya.

PENDAHULUAN

Industri kecil menengah (IKM) merupakan salah satu industri yang dari waktu ke waktu mengalami perkembangan yang cukup baik. Para pelaku industri kecil menengah menghasilkan produk unggulan yang beragam. Industri kecil menengah menjadi salah satu terobosan penopang perekonomian Indonesia di tengah-tengah masyarakat guna mencapai kesejahteraan hidup yang lebih baik. Kemandirian masyarakat seperti para pelaku bisnis IKM ini diharapkan akan mampu mengurangi angka pengangguran jika melihat fakta lapangan pekerjaan yang semakin terbatas dengan jumlah tenaga kerja yang belum terserap terus bertambah. Sehingga perlu dilakukan berbagai upaya untuk mendukung perkembangan IKM di Indonesia.

Industri pangan merupakan salah satu bidang usaha yang memiliki potensi yang sangat besar dalam pertumbuhannya khususnya di Indonesia. Hal tersebut juga didukung data Badan Pusat Statistik yang menyatakan "Lapangan pekerjaan yang mengalami peningkatan persentase terbesar adalah Sektor Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum 0,34 persen poin. Sementara sektor yang mengalami penurunan terbesar yaitu Sektor Transportasi dan Pergudangan 0,30 persen poin" (BPS 2021). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa industri pangan dapat menjadi alternatif peluang usaha yang cukup menjanjikan dilihat dari fakta bahwa masyarakat Indonesia yang cenderung konsumtif

Salah satu peluang usaha dalam industri pangan adalah Spirulina. Spirulina (*Arthrospira platensis*) adalah bakteri hijau-biru yang hidup secara alami di danau alkali. Spirulina telah dicanangkan oleh World Health Organization (WHO) sebagai makanan yang mengandung nutrisi paling ideal bagi umat manusia (UN World Food Conference, 1974)



karena mengandung protein, multivitamin, mineral, dan asam amino. Pada umumnya, produk spirulina yang telah beredar di pasaran bergerak di bidang suplementasi makanan dan kosmetik. Hal itu dimungkinkan karena spirulina mengandung protein yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan daging, ikan, kedelai, susu, telur dan bahan pangan lainnya. Akan tetapi, manfaat dari produk spirulina tidak hanya terbatas pada dua bidang tersebut. Sebagai contoh, spirulina juga dapat digunakan sebagai pakan ternak, agen pengolahan limbah, dan bahkan biofuel.

Secara global, pasar spirulina di tahun 2018 mencapai US\$ 348 juta dan diprediksi akan menembus US\$ 779 juta di tahun 2026 (Allied Market Research, 2019). Di Indonesia, spirulina mulai dibudidayakan sebagai komoditas ekonomi di awal tahun 2000-an. Saat ini, spirulina hanya diproduksi oleh belasan perusahaan di Indonesia. Kebutuhan spirulina di Indonesia di bidang perikanan masih ditopang oleh pihak importir yang mendatangkan komoditas dari Cina dan India (Kementerian Kelautan dan Perikanan, 2018). Sesuai fakta tersebut, dapat diperkirakan prospek bisnis yang lukratif untuk Indonesia di masa depan. Oleh karenanya, budidaya spirulina sangat sesuai dengan wacana revolusi industri 4.0 dalam konteks usaha pengadaan energi terbarukan dan peningkatan ketahanan pangan pada masa pandemi COVID-19.

Banyak upaya yang dilakukan oleh pelaku IKM untuk mengembangkan usahanya, salah satunya adalah pemasaran produk. Pemasaran produk secara online menjadi pilihan para pelaku IKM untuk mengenalkan produknya ke masyarakat luas khususnya saat pandemi ini. Namun, minimnya pengetahuan dan keterampilan para pelaku IKM dalam pemasaran online menjadi hambatan untuk para pelaku IKM memasarkan produknya.

VerteBleue (VB Spirulina Farm) adalah sebuah badan usaha yang bergerak di bidang agrikultur di dalam daerah urban di Kota Malang. Usaha tersebut telah dirintis selama satu tahun. Akan tetapi, VB Spirulina belum maksimal melakukan pemasarannya secara lebih luas. Usaha perusahaan difokuskan pada pengembangan budidaya mikroalga spirulina di daerah perkotaan sebagai komoditas pangan, pakan ternak, dan kosmetik. Adapun komoditas yang telah dipasarkan: Paket Starter Bibit Spirulina, Spirulina Dried Healing Powder, Smiling Guppy Spirulina Flakes, dan beragam Spirulina Face Masks. Profil VB Spirulina dapat dilihat pada tabel berikut:

Nama Perusahaan	Vertebleue (VB) Spirulina Malang
Bidang Usaha	Pertanian (Komoditas Spirulina)
Komoditas	Spirulina (<i>Arthrospira Platensis</i>)
Berdiri	Oktober 2019
Jumlah Pegawai	2
Kapasitas Produksi	40 gram bubuk kering spirulina per minggu
Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Starter (bibit) Spirulina 2. Dried healing powder 3. Smiling guppy spirulina flakes 4. Spirulina face mask



Fasilitas	1 RnD pond (kolam 3m x 1m x 0.3m) 1 on-going project (kolam 7,5m x 3m x 0,3m)
-----------	--

Selama ini, VB Spirulina mengalami permasalahan khususnya dalam memasarkan produk unggulannya ke masyarakat luas yang mengakibatkan minimnya pemesanan produk dan mengurangi pendapatan. Minimnya pengetahuan dan pengalaman dalam pemasaran menjadi kendala utama dan kondisi ini membuat VB Spirulina mengalami kemerosotan pesanan.

Pada program pengabdian saat ini, tim berencana membantu IKM VB spirulina tersebut agar dapat memasarkan produknya secara maksimal khususnya secara online dan dengan memaksimalkan potensi produk unggulan untuk kemudian didokumentasikan menjadi sebuah foto dan video produk dan antinya akan dipublikasikan secara online guna memikat perhatian konsumen dan menambah daya tarik. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan tim pengabdian, disebutkan bahwa VB Spirulina memiliki potensi yang besar untuk kedepannya dan mampu memproduksi lebih banyak dari produk dari sebelumnya. Tim pengabdian berkeinginan kuat untuk membantu dan memberikan pelatihan tentang pemasaran produk secara online. Dengan langkah ini diharapkan mampu terlaksananya pemasaran yang optimal guna meningkatkan pemesanan dan omset VB Spirulina.

Pelatihan pemasaran online ini perlu dilakukan mengingat potensi persaingan kedepan yang semakin sengit, sehingga VB Spirulina perlu mengenalkan produknya ke masyarakat luas mengingat VB Spirulina memiliki produk unggulannya yang perlu diberikan nilai tambah berupa pembuatan video dan foto produk.

Hasil diskusi dan survei tim pengabdian dengan IKM tersebut dapat diidentifikasi beberapa permasalahan mitra sebagai berikut:

1. Minimnya pengetahuan tentang pemasaran online
 2. Kurangnya keterampilan dalam pembuatan foto dan video produk
- Oleh karena itu, pelatihan pemasaran online ini perlu dilakukan agar tingkat penjualan meningkat sekaligus menjadikan VB spirulina lebih berkembang lagi.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat melalui program pemberdayaan IKM melalui pelatihan pemasaran online ini diharapkan dalam jangka panjang dapat memberikan manfaat bagi masyarakat dan dapat menjadi edukasi bagi masyarakat untuk lebih memanfaatkan dunia digital, khususnya pada kelompok usaha yang menjadi mitra pengabdian ini. Adapun kegiatan pengabdian masyarakat ini terbagi menjadi tiga aktivitas kegiatan. Ketiga aktivitas ini dirancang pelaksanaannya dengan menggunakan pendekatan yang melibatkan partisipasi mitra. Sementara metode kegiatan diupayakan mampu mencapai tujuan yang diharapkan, sebagaimana dapat diperhatikan pada Tabel 1 berikut ini



Tabel 1. Metode Kegiatan dan Partisipasi Mitra

Tujuan Kegiatan Program	Metode	Partisipasi Mitra
Memberikan pemahaman dan kesadaran kepadamitra tentang pemasaran secara online	Tutorial dan diskusi	<ol style="list-style-type: none"> Mitra terlibat aktif dalam penyusunan jadwal kegiatan, menyediakan tempat kegiatan dan koordinasi dengan kelompok usaha Mitra terlibat aktif mengemukakan pendapat dan menyampaikan permasalahan yang dihadapinya terkait dengan menumbuh kembangkan jiwa dan pola pikir yang maju Meningkatnya wawasan tentang pemasaran online
Mengembangkan kreativitas dalam pembuatan foto dan video produk	Tutorial dan diskusi	<ol style="list-style-type: none"> Mitra terlibat aktif dalam penyusunan jadwal kegiatan, menyediakan tempat kegiatan dan koordinasi dengan kelompok usaha Terlibat aktif dalam diskusi dan memberikan masukan terkait dengan berbagai unsur dalam pembuatan foto dan video produk yang lebih kreatif dan inovatif
Pelatihan pembuatan foto dan video produk	Demo pembuatan foto dan video produk	Mitra terlibat dalam pelatihan dengan mengikuti demo yang diselenggarakan dan mengikuti kegiatan dengan sangat antusias
Pengembangan pemasaran online melalui instagram ads	Tutorial dan diskusi dengan ahli	<ol style="list-style-type: none"> Mitra terlibat aktif dalam penyusunan jadwal kegiatan, menyediakan tempat kegiatan dan koordinasi dengan kelompok usaha. Terlibat aktif dalam diskusi dan memberikan masukan terkait dengan berbagai unsur dalam pembuatan foto dan video produk yang lebih kreatif dan inovatif

Sumber : Data Diolah Tim Pengabdian (2021)

Untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh mitra usaha maka dalam penerapan program kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat dilakukan langkah-langkah pembelajaran dalam bentuk pemberdayaan IKM melalui pelatihan pemasaran online dengan menggunakan metode sebagai berikut:

- Metode tutorial dan diskusi :
Metode ini bertujuan untuk menyampaikan beberapa aspek meliputi: pola pikir wirausaha dan potensi usaha
- Metode Demonstrasi



Metode ini bertujuan untuk mendemonstrasikan kegiatan-kegiatan yang bersifat aplikatif yang secara langsung dapat disaksikan dan dicobakan oleh seluruh anggota kelompok. Adapun metode demonstrasi yang dilakukan misalnya: cara pengambilan video yang menarik (video produk).

3) Metode Pendampingan

Setelah mitra mengikuti pelatihan dengan metode ceramah, diskusi dan demonstrasi serta dapat memahami dan menguasainya maka langkah selanjutnya dilakukan pendampingan terhadap kelompok usaha dalam menciptakan foto dan video produk yang inovatif

HASIL

Pada pengabdian yang dilakukan di VB Spirulina tim pengabdian melakukan serangkaian kegiatan antara lain:

1) Sosialisasi

Sosialisasi yang dilakukan oleh Tim Pengabdian yaitu dengan melakukan dengar pendapat dan permasalahan yang dialami langsung pengelola VB spirulina. Tim melakukan survei lokasi dengan melihat lokasi tempat produksi VB spirulina tersebut. Dari hasil diskusi tersebut, maka terbentuk keinginan pengelola untuk menciptakan inovasi dalam pemasaran khususnya pemasaran online..

2) Pelatihan

Pelatihan yang dilakukan oleh tim terlaksana dengan baik. Pelatihan ini pun mengundang ahli dari pihak eksternal yang dapat memberikan keterampilan dalam membuat foto dan video produk yang menarik. Kegiatan ini tentunya melibatkan mitra sebagai peserta dalam pelatihan pemasaran online.

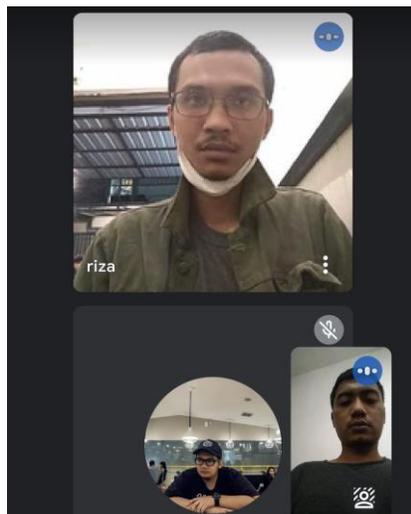
3) Pendampingan

Pendampingan dilakukan secara intensif dan komunikatif baik secara langsung atau tidak langsung dengan melibatkan mitra terkait.

Selain memberikan pendampingan dan pelatihan, tim pengabdian juga melakukan komunikasi secara intensif yang bertujuan menjalin kerjasama jangka panjang.

Penyempurnaan Kegiatan

Tim Pengabdian bekerja sama dengan mitra kegiatan memiliki harapan agar dengan adanya pelatihan pemasaran online ini, maka peningkatan volume penjualan produk VB Spirulina juga semakin meningkat. Selain itu, target penjualan VB Spirulina yang semula hanya untuk konsumsi masyarakat lokal dapat diperluas dengan menjadi produk yang diminati secara global. Hal ini tentunya akan sejalan dengan rencana jangka panjang pengelola VB Spirulina untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih besar lagi.



Gambar 1. Diskusi online dengan Mitra



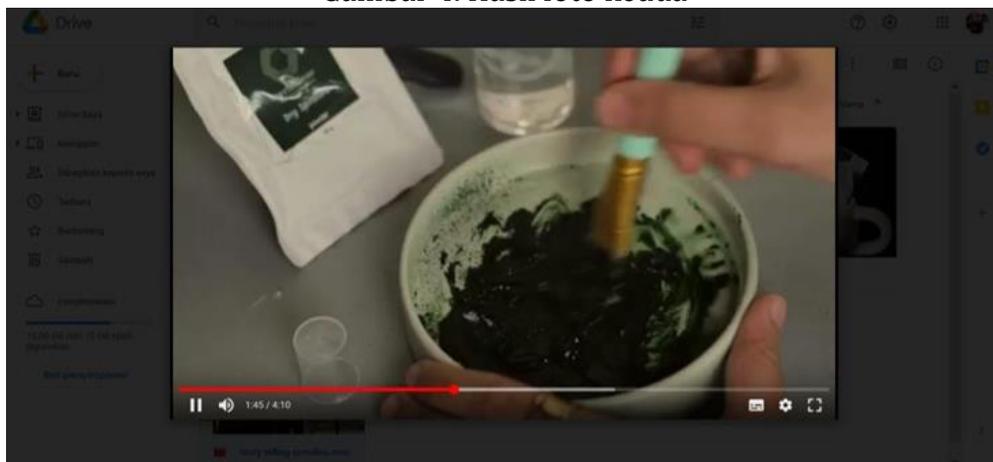
Gambar 2. Peninjauan Lokasi Produksi VB Spirulina



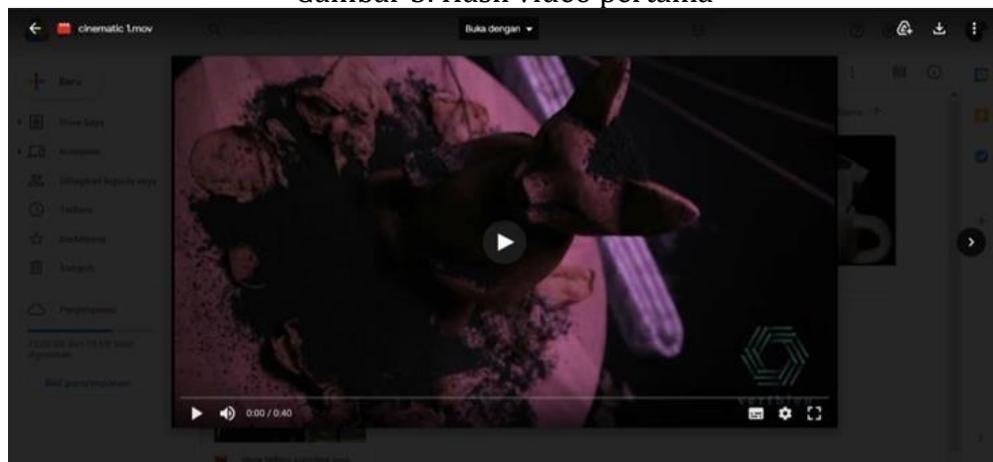
Gambar 3. Hasil foto produk Spirulina



Gambar 4. Hasil foto kedua



Gambar 5. Hasil video pertama



Gambar 6. Hasil video kedua



KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian di Vertebleu Spirulina telah berjalan dengan baik dan lancar. Secara terperinci kegiatan tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Pengembangan pemasaran online pada pengabdian ini menunjukkan bahwa mitra memiliki keinginan yang tinggi untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran online.
- 2) Pengembangan pemasaran online ini menunjukkan pula bahwa mitra ingin mewujudkan impiannya untuk membesarkan Vertebleu Spirulina hingga dikenal oleh masyarakat global.
- 3) Pengembangan foto dan video produk ini

SARAN

Untuk merealisasikan apa yang menjadi harapan mitra di Vertebleu, maka dapat disarankan sebagai berikut:

- 1) Masih perlu ditingkatkan kerjasama antara mitra dengan berbagai pihak khususnya sebagai sarana untuk melakukan pemberdayaan masyarakat terutama terkait peningkatan kualitas dan kuantitas kelompok usaha yang sudah ada saat ini khususnya dengan memaksimalkan pemasaran online.
- 2) Kegiatan pelatihan pemasaran online ini masih perlu ditingkatkan, khususnya dalam membranding produk VB Spirulina tersebut sehingga jangkauan pemasarannya jauh lebih luas.
- 3) Kegiatan pendampingan ini ke depannya juga dapat dikembangkan dengan memberikan pemahaman serta strategi pemasaran bagi mitra, misal dengan memberikan pelatihan cara pembuatan feed, kemasan, konten instagram yang menarik.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Amri, A. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Brand*, 2(1), 123–130. https://www.academia.edu/42672824/Dampak_Covid-19_Terhadap_UMKM_di_Indonesia
- [2] Aryansah, J. E., Mirani, D., & Martina. (2020). Strategi Bertahan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Sektor Kuliner di Masa Pandemi Covid-19. *Seminar Nasional AVoER XII, November*, 323–329. <http://ejournal.ft.unsri.ac.id/index.php/AVoer/article/download/687/493>
- [3] Awali, H., & Rohmah, F. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19. *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342>
- [4] Bakhri, S., & Futiah, V. (2020). Pendampingan dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk UMKM Melalui Teknologi Digital Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 2(2), 59–70. <https://doi.org/10.32493/jls.v2i2.p59-70>