

Pendampingan Usaha dan Pemasaran pada UMKM Combrow Citra Rasa, Desa Tegalombo Kabupaten Wonosobo

Sunaryo^{1)*}, Juliyah²⁾, Amathul Firdhausya³⁾, Lusi Nasatul Farohah⁴⁾, Shoviyatun⁵⁾, Nur Anisya Fitriyani⁶⁾

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Sains Al-Qur'an, Wonosobo, Indonesia

*Sunaryo@unsiq.ac.id

Dimasukkan : 28 September 2022 | **Diterima** : 7 Desember 2022 | **Diterbitkan** : 31 Desember 2022

Abstrak: Pandemi covid-19 menyebabkan pendapatan atau penghasilan masyarakat menurun, sehingga berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan sehari-hari masyarakat. Kepatuhan masyarakat terhadap peraturan pemerintah untuk bekerja dan melakukan aktivitas dari rumah untuk mengurangi penyebaran covid-19 juga perlu dilakukan. Pelaku UMKM termasuk yang terdampak, dikarenakan aktivitas kegiatan pemasarannya yang terganggu. Hal ini juga dialami oleh UMKM “Combrow Citra Rasa” di Dusun Dumpil Desa Tegalombo. Tujuan kegiatan ini mendampingi pemasaran secara online produk UMKM tersebut. Adapun metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah pendampingan secara langsung pada kegiatan produksi dan pemasaran secara online pada produk combrow. Metode yang digunakan melalui sosialisasi dan pelatihan diantaranya penyuluhan proses produksi makanan yang sehat, pelatihan pembuatan kemasan dan label, serta pendampingan pemasaran online. Adapun hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat ini pada UMKM Combrow Citra Rasa yaitu penulis sudah membantu dalam memproduksi combrow, pendampingan dan pembuatan seperti label kemasan Combrow Citra Rasa, pembuatan caption di media sosial dengan menarik, pembuatan marketplace Shopee serta pembuatan laporan manajemen keuangan melalui aplikasi BukuWarung. Dampak dari kegiatan pendampingan yang telah dilakukan kepada UMKM Combrow Citra Rasa, mitra tersebut kini semakin mudah dalam menjual produknya dengan media online tanpa harus menjual ke warung-warung atau pasar. Kemudian setelah dilakukan pendampingan dalam manajemen keuangan yang dilakukan dengan aplikasi BukuWarung, mitra menjadi memiliki catatan yang rinci dan jelas tentang keuangan usahanya.

Keywords: UMKM, Combrow, Pemasaran

1. PENDAHULUAN

Saat ini dunia sedang berjuang melawan pandemi yang terjadi sejak akhir tahun

2019 lalu, yaitu Coronavirus Disease atau COVID-19. Pandemi ini telah menyebar di berbagai negara termasuk Indonesia.



Adanya pandemi ini masyarakat takut dan khawatir serta memiliki dampak yang signifikan pada kehidupan masyarakat. Masyarakat yang sudah terbiasa bekerja diluar rumah kini untuk sementara diharuskan bekerja dari rumah, pembelajaran di sekolah diganti dengan pembelajaran online. Sebagai masyarakat kita harus mematuhi kebijakan pemerintah, untuk menangani penyebaran virus covid-19.

Adanya pandemi ini juga menyebabkan pendapatan atau penghasilan masyarakat menurun, sehingga berpengaruh pada kebutuhan sehari-hari yang terdampak secara langsung. Bagi masyarakat yang pengangguran akan kurang memungkinkan apabila membuka usaha atau bekerja diluar ruangan, dikarenakan adanya aturan untuk bekerja dari rumah (work from home). Sehingga diperlukan inisiatif untuk membuka usaha di rumah.

Mengingat kondisi yang demikian membuka usaha sendiri di rumah menjadi salah satu solusi untuk memperbaiki perekonomian di era pandemi seperti sekarang. Selain itu juga adanya pembatasan jarak sosial yang disarankan oleh masing-masing pemerintah dan departemen kesehatan terhadap masyarakat telah menjadikan sekolah dan bisnis ditutup keseluruhan. Hal ini membuat masyarakat bingung untuk menghadapi tingkat perubahan yang belum pernah terjadi sebelumnya. Meski demikian masyarakat perlu memenuhi kebutuhan sehari-hari sehingga disinilah peran e-commerce dalam menghadapi perekonomian yang terdampak covid19. E-commerce membawa banyak manfaat bagi UMKM dalam memperluas peluang pemasaran, meningkatkan penjualan, meningkatkan komunikasi, meningkatkan citra perusahaan,

mempercepat proses dan meningkatkan produktivitas karyawan (Rahayu, 2017).

Seperti yang lainnya, Universitas Sains AlQur'an juga menyelenggarakan Kuliah Pengabdian Masyarakat Tematik berbasis Riset (KPM TbR). Kegiatan KPM kali ini dilakukan dengan konsep berbeda dari KPM sebelumnya. KPM ini berkonsep tematik berbasis riset (penelitian), dikarenakan masih dalam masa pandemi covid-19 sehingga KPM ini bertemakan "Supporting Ketahanan Pangan, Stunting & Kemiskinan Ekstrem Masyarakat di Era New Normal".

Penulis melaksanakan KPM TbR di Desa Tegalombo Rw. 04 Dusun Campursari Kecamatan Kalikajar Kabupaten Wonosobo. KPM TbR ini dilaksanakan selama 40 hari, dari tanggal 17 Februari sampai 29 Maret 2022. Mitra yang terlibat dalam kegiatan KPM TbR ini adalah anak dan warga sekitar desa Tegalombo. Dalam kegiatan KPM TbR kali ini terdapat program utama yang dilaksanakan. Program utamanya adalah melakukan pendampingan pemasaran secara online pada UMKM Combro.

UMKM merupakan perusahaan dalam skala kecil, biasanya perusahaan ini hanya menggunakan satu atau dua rumah sebagai pusat produksi, administrasi, dan pemasaran sekaligus secara bersamaan. bila dilihat dari modal usaha dan tenaga kerja yang diserap tentu lebih sedikit daripada perusahaan-perusahaan besar pada umumnya. (Muliawan, 2008).

Dari persoalan tersebut banyak peluang yang bisa dilakukan dalam membuka atau menciptakan usaha dari rumah. Jika suatu usaha ingin survive, maka diharuskan terjaga kualitas dan juga memperbaiki kekurangan proses produksi agar dapat bertahan di persaingan industri. Selain itu strategi pemasaran juga dapat menentukan

perkembangan sebuah usaha. Terlebih dalam kondisi seperti sekarang dunia usaha harus bisa mengikuti perkembangan teknologi supaya tetap dapat bersaing dengan yang lain.

Di Dusun Dumpil Desa Tegalombo, terdapat salah satu ibu rumah tangga yang membuat usaha kecil “Combrio Citra Rasa”, beliau Ibu Yuli. Usaha combrio yang dijalankan oleh Ibu Yuli ini menjadi salah satu UMKM yang menjanjikan di Desa Tegalombo. Namun karena terkena dampak dari covid 19 penjualan mengalami penurunan. Sehingga diperlukan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan kembali penjualan dari usaha tersebut. Adapun upaya dalam mengembangkan UMKM Combrio Citra Rasa menggunakan strategi pemasaran yang lebih luas dengan memanfaatkan digital e-commerce seperti platform online, media sosial, marketplace, google bisnis dan lain-lain. Banyaknya pengguna mesin pencari seperti Google, situs e-commerce dan media sosial seperti ini dapat digunakan sebagai peluang pemasaran yang baik bagi pebisnis untuk menjual produk yang diinginkan (Harto, 2020).

Masalah yang dihadapi oleh UMKM Combrio Citra Rasa meliputi: Adanya label produk yang kurang menarik, Kurangnya pemanfaatan digital e-commerce, Belum memiliki marketplace untuk memperluas pangsa pasar. Selain itu UMKM Combrio Citra Rasa juga belum memiliki catatan manajemen keuangan yang jelas dan rinci, serta pencatatan keuangan masih dilakukan secara manual.

Untuk mengetahui proses produksi combrio dari awal pengolahan bahan baku sampai pengemasan combrio. Untuk melakukan pendampingan dalam memasarkan produk Combrio Citra Rasa secara online melalui e-commerce.

Untuk mendampingi dalam pembuatan label produk yang menarik. Untuk mendampingi dalam menyusun laporan keuangan secara efektif dan efisien melalui aplikasi BukuWarung.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat pada tanggal 17 Februari - 29 Maret 2022 adalah pendampingan secara langsung dalam memasarkan produk UMKM Combrio Citra Rasa melalui media sosial dan marketplace Shopee. Sebelum melakukan pendampingan pemasaran, dilakukan observasi dan wawancara terhadap pemilik UMKM Combrio Citra Rasa. Dalam kegiatan ini upaya yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan combrio di era pandemi ialah melakukan pendampingan dalam pembuatan label produk yang menarik, pembuatan konten yang kreatif di akun media sosial, membuat akun marketplace Shopee serta mendampingi dalam penggunaan aplikasi BukuWarung untuk mencatat laporan keuangan. Dengan mengikuti perkembangan teknologi yang ada dalam menjalankan usaha akan semakin mudah dan semakin berani untuk bersaing dengan usaha yang lain.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat pada UMKM Combrio Citra Rasa yaitu penulis sudah membantu dalam memproduksi combrio, pendampingan dan pembuatan label kemasan Combrio Citra Rasa, pembuatan caption di media sosial yang menarik, pembuatan marketplace Shopee serta pembuatan laporan manajemen keuangan melalui aplikasi BukuWarung. Berikut kegiatan-kegiatan yang dilakukan:

1. Perbaikan proses dalam pembuatan combro

Pelaksanaan perbaikan dalam proses produksi combro dilakukan untuk memberikan hasil produk yang bermutu dan aman untuk dikonsumsi oleh konsumen. Pada UMKM combro yang terletak di Desa Tegalombo ini bahan yang digunakan dalam pembuatan combro yaitu singkong, cabai, bawang, garam, dan bumbu penyedap. Pada combro ini tidak menggunakan bahan pengawet apapun.

Dalam pembuatan combro melalui berbagai proses yang dimulai dari pengupasan singkong, menghaluskan singkong dengan menggunakan mesin dan kemudian diperas agar kandungan airnya berkurang, mencampur singkong dengan penyedap rasa, kemudian dicetak dengan tipis, lalu digoreng dan ditiriskan, setelah itu ditaburi dengan bubuk cabai dan di bolak balik hingga merata. Selanjutnya dalam kegiatan ini dilakukan beberapa perbaikan dalam proses pembuatan combro yaitu:

Dalam proses mencetak combro adonan lebih ditipiskan, sehingga hasilnya combro tidak keras dan mudah dikonsumsi. Alat yang digunakan untuk mencetak combro biasanya menggunakan kaleng bekas selanjutnya diganti dengan gelas plastik karena untuk menghindari karatan yang dapat menimbulkan bakteri. Kemudian dengan menjaga lingkungan produksi tetap bersih dan selalu mencuci alat setelah digunakan. Pada bahan baku seperti singkong juga ketika akan digunakan setelah dikupas selanjutnya direndam supaya mengurangi kadar asam sianida yang terkandung.



Gambar 1. Proses Pengupasan dan Penghalusan Singkong



Gambar 2. Proses Pencetakan

2. Proses Pengemasan

Setelah proses pembuatan combro, selanjutnya combro dikemas dalam wadah plastik. Disesuaikan dengan takaran masing-masing. Ada 2 macam pengemasan yaitu Kemasan besar dan Kemasan kecil. Dalam kegiatan perbaikan pengemasan ini selanjutnya menggunakan plastik yang lebih tebal dan menggunakan alat siler sehingga lebih rapih dalam pengemasan.



Gambar 3. Proses Pengemasan Kemasan Kecil



Gambar 4. Proses Pengemasan Kemasan Besar



Gambar 5. Hasil Kemasan

3. Pemasaran Combro Citra Rasa

Dalam pemasaran combro ada dua macam pemasaran yaitu media offline dan online. Bu Yuli menjual combro miliknya di warungwarung, pasar, dan juga di kantin-kantin pondok serta sales.

Target pasar adalah suatu kelompok konsumen yang menjadi sasaran pendekatan perusahaan untuk membeli produk yang dijual atau dapat disimpulkan bahwa target pasar adalah kelompok yang akan dilayani sebagai konsumen (Nabila Kertika Luthfa, 2019).

Target pasar atau konsumen combro ini adalah masyarakat Wonosobo dan sekitarnya, dimana Combro Citra Rasa ini merupakan makanan yang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Desa Tegalombo dan sekitarnya, terutama para remaja, anak-anak sekolah, dan orang dewasa. Sehingga combro ini sangat dinikmati oleh semua

lapisan masyarakat mulai dari anak kecil hingga dewasa. Cemilan combro ini memiliki rasa “pedas” yang khas, karena rasa pedas yang digunakan bukan bumbu yang biasa dijual ditoko-toko atau pasar, tetapi dibuat sendiri dari cabai asli yang dihaluskan. Cemilan pedas ini membuat para penggemar makanan pedas semakin menggemari Combro Citra Rasa ini.


Sedangkan untuk pemasaran secara online melalui Instagram, Facebook, Shopee, dan WhatsApp Business. Berikut ini akun media sosialnya:

a. Instagram

Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dan video yang dapat diunduh oleh semua pengguna ponsel berbasis smartphone. Media sosial ini juga memiliki fitur dan tampilan yang sangat menarik bagi penggunanya. Aplikasi ini sangat memudahkan bagi UMKM Combro Citra Rasa dalam berbagi foto dan video kepadapengikutnya. Dalam aplikasi ini juga bisa menambahkan deskripsi produk pada foto dan video yang akan di upload agar produk Combro Citra Rasa semakin menarik dan diminati banyak orang. Selain itu juga dapat menampilkan hastag untuk penanda kategori sebuah foto maupun video sehingga mudah ketika dicari.



Gambar 6. Pemasaran Melalui Instagram

	<p>Servis : Jurnal Pengabdian dan Layanan Kepada Masyarakat</p> <p>Volume 01, Nomor 01, Desember 2022, Hal : 16-23 DOI : xxx-xxx-xxx</p>	<p>e-ISSN : xxxx</p>
---	---	----------------------

b. Facebook

Salah satu postmodern dalam kehidupan sehari-hari yang bisa kita lihat adalah media sosial Facebook. Kini semakin banyak pengguna Facebook yang berarti banyak orang yang mulai mengenal dunia maya melalui internet. Baik dari kalangan anak muda maupun orang tua. Dengan adanya Facebook ini dapat memudahkan komunikasi yang lebih canggih daripada sms.

Dengan adanya kegiatan penelitian ini UMKM Combro Citra Rasa dapat memasarkan produknya di Facebook dengan memperbaharui profil yang jauh lebih menarik dan mengunggah foto atau video produk yang membuat pengikut melihat dan tertarik dengan produk Combro Citra Rasa tersebut. Sehingga produk tersebut dapat diketahui oleh masyarakat luas melalui Facebook ini.



Gambar 7. Pemasaran Melalui Facebook

c. WhatsApp Business

Aplikasi WhatsApp bisnis merupakan aplikasi yang dapat diunduh secara gratis dan didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan bisnis kecil. Aplikasi ini dapat mempermudah para pelaku usaha seperti UMKM Combro Citra Rasa untuk terhubung dengan pelanggan secara langsung, mempromosikan produknya dan

menjawab pertanyaan para pelanggan sepanjang proses mereka berbelanja.

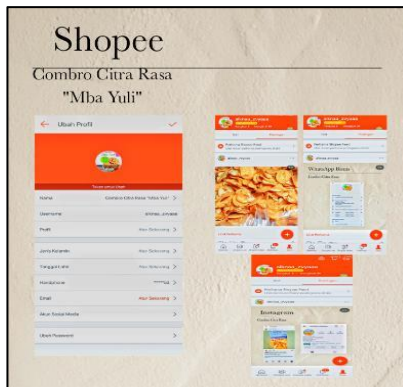


Gambar 8. Pemasaran Melalui WhatsApp

d. Pembuatan Marketplace Shopee

Di era pandemi seperti sekarang masyarakat dituntut untuk berada di rumah. Dengan adanya pemasaran e-commerce melalui marketplace kini dapat memudahkan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli secara online. Sehingga masyarakat tidak harus keluar rumah untuk melakukan transaksi jual beli tersebut. Kegiatan pengabdian masyarakat ini telah menghasilkan marketplace Shopee sehingga dapat memberi kemudahan bagi UMKM Combro Citra Rasa untuk menjual produknya.

Adapun keuntungan menggunakan marketplace Shopee adalah dapat mengakses segala informasi melalui ponsel yang berorientasi sosial. Dapat memberikan penilaian mengenai reputasi toko dan bagaimana mengumpulkan pelanggan. Sehingga pembeli mempunyai pengalaman belanja yang lebih baik. Aplikasi Shopee juga tidak memiliki biaya komisi, pendaftaran gratis, tetapi penjual dapat membeli iklan berbayar sesuai dengan kecepatan mereka.



Gambar 9. Pemasaran Melalui Shopee



Gambar 10. Pembuatan Label Merek

Semakin besar harga semakin banyak isi per bungkusnya. Combro juga menerima pesanan; Cash On Delivery (COD), Delivery Order (DO), dan juga dikirim melalui jasa pengiriman barang online. Kebanyakan pelanggan memilih untuk memakai jasa pengiriman POS dan JNE.

Combro juga bisa dijadikan sebagai oleh-oleh. Pemasaran combro sudah tersebar ke beberapa daerah seperti : Yogyakarta, Semarang, Temanggung, Magelang, Banjarnegara, Bandung, Wonogiri, Jakarta. P pernah sekali pengiriman ke Singapura, karena tetangga ada yang bekerja disana.

4. Pembuatan Label Combro Citra Rasa

Label merupakan salah satu bagian dari produk yang berupa deskripsi mengenai gambar ataupun kata-kata yang berfungsi sebagai sumber informasi untuk produk dan penjual. Label bukan hanya sebagai alat penyampaian informasi saja namun berfungsi sebagai iklan sebuah produk.

5. Pembuatan Laporan Keuangan dengan BankWarung

BukuWarung merupakan salah satu aplikasi yang digunakan untuk memudahkan pencatatan keuangan usaha bagi UMKM. Yang dulunya dicatat melalui buku manual, sekarang seiring berkembangnya zaman, pembukuan usaha dapat melalui aplikasi smartphone. Aplikasi ini dapat dipakai secara gratis dengan semua fitur yang disediakan. Dengan BukuWarung proses aman dan praktis, juga dapat jualan beragam produk secara praktis.



Gambar 11. Pembuatan Laporan Keuangan dengan Aplikasi Buku Warung

4. KESIMPULAN

Pada kegiatan pendampingan dalam memasarkan secara online produk UMKM Combro Citra Rasa ini dilakukan dengan beberapa tahapan. Pada tahap awal

	<p>Servis : Jurnal Pengabdian dan Layanan Kepada Masyarakat</p> <p>Volume 01, Nomor 01, Desember 2022, Hal : 16-23 DOI : xxx-xxx-xxx</p>	<p>e-ISSN : xxxx</p>
---	---	----------------------

dilakukan observasi dan wawancara kepada pemilik usaha tersebut untuk mengetahui secara langsung proses produksi dan masalah apa yang terjadi pada UMKM Combrio Citra Rasa. Selanjutnya setelah diketahui permasalahan yang terjadi pada UMKM Combrio Citra Rasa yakni terjadi penurunan penjualan maka dilakukanlah kegiatan pendampingan pemasaran secara online untuk memperluas jangkauan pangsa pasar dengan memanfaatkan media sosial dan marketplace sebagai alat untuk memasarkan produk yang efektif. Selain itu upaya lain yang dilakukan ialah dengan memperbaiki label produk supaya lebih menarik perhatian konsumen. Penjualan Combrio akan terus stabil apabila pemilik usaha selalu konsisten dalam melakukan inovasi saat memasarkan produknya. Dengan pemanfaatan teknologi yang ada tentunya akan menjadikan sebuah kemudahan.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Pengelola UMKM yang telah bekerjasama dalam kegiatan pengabdian

6. REFERENSI

- Dwijayanti, Andina & Pramesti, Puji. 2021. Jurnal Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-halpenting-yang-perlu-anda-ketahui-tentang-target-pasar-> Kartika
- Kunthi Dewi. 2022. "Pendampingan Usaha dan Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Combrio Citra Rasa di Desa Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid19. IKRAITH-ABDIMAS Vol 4 No 2, Bulan Juli 2021. <https://www.kajianpustaka.com/2019/11/homeindustri-fungsi-manfaat-jenis-keunggulandan-kelemahan.html?m=1> Riadi,
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Tegalombo Kabupaten Wonosobo". Hasil Wawancara Kelompok: 25 Februari 2022, Desa Tegalombo.

