J-Abdi
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Vol.3, No.12, Mei 2024

PERAN KONTEN KREATOR SEBAGAI MEDIA PROMOSI KERIPIK SINGKONG TURBO SAKTI

Oleh
Aryo Wibisono[1], Ruly Kurniadi[2], Mohammad Ali Al Humaidy[3]
[1]Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wiraraja, Kabupaten Sumenep, Indonesia
[2]Sistem Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Bahaudin Mudhary Madura, Kabupaten Sumenep, Indonesia
[3]Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Madura, Kabupaten Sumenep, Indonesia
E-mail: [1]aryo.feb@wiraraja.ac.id, [2]rulykurniadi@unibamadura.ac.id, [3]malhum@iainmadura.ac.id

Article History:
Received: 20-04-2024
Revised: 11-05-2024
Accepted: 23-05-2024

Keywords:
Konten Kreator, Kripik Singkong, Turbo Sakti

Abstract: *Turbo sakti adalah usaha cemilan keripik singkong yang dimana terdapat 2 varian rasa yang pertama rasa bawang putih yang kedua pedas manis. Dalam pengabdian ini melibatkan mahasiswa Praktek Kerja Lapangan sebagai tim pengabdi dalam melakukan pengabdian kepada masyarakat khususnya di UMKM kripik singkong turbo sakti. Permasalahan dalam pengabdian ini pemilik belum menerapkan teknik pemasaran yang menarik untuk mempromosikan produknya, sehingga sulit untuk memperluas pangsa pasarnya. Peserta yang mengikuti pelatihan ini 10 karyawan UMKM kripik singkong yang akan dilatih untuk dapat menjadi konten kreator, sehingga mereka dapat menjadikan pekerjaan mereka menjadi sebuah konten yang nantinya dapat menjadi ajang promosi bagi UMKM tersebut. Mereka sebelum dilatih akan diberikan pre-test awal untuk mengetahui seberapa paham tentang konten kreator, setelah itu baru akan diberikan post-test untuk mengevaluasi hasil pelatihan dan pendampingan tersebut. Dan hasilnya semua karyawan yang dilatih mempunyai kemampuan dan pengetahuan tentang pembuatan konten dari pekerjaannya.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai peran strategis dalam mendongkrak pertumbuhan ekonomi. UKM telah terbukti mampu berkontribusi terhadap stabilitas perekonomian Indonesia, sekaligus memberikan bukti nyata bahwa UKM mampu bertahan meski dalam krisis global. Keberadaan UKM menunjukkan grafik pertumbuhan dari tahun ke tahun, baik dari segi jumlah maupun kapasitas usaha. UKM dapat memenuhi kebutuhan para pencari kerja. Dunia usaha yang mana UKM merupakan salah satu bagiannya, sangat mempengaruhi pertumbuhan perekonomian daerah. (Wibisono et al.,

n.d.).

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan atau kegiatan yang bertujuan untuk memasarkan suatu produk baik berupa barang maupun jasa dengan berbagai cara agar produk tersebut dikenal, disukai dan digunakan oleh masyarakat umum, dalam hal ini pasar sasaran. Pemasaran sangat penting bagi bisnis apa pun baik besar maupun kecil. Apabila suatu perusahaan kurang dalam pemasaran maka konsumen tidak akan mengetahui tentang produk yang dihasilkan perusahaan tersebut dan hal ini akan menyebabkan rendahnya penjualan (Ariyani, Riono, and Sucipto 2022). Di era teknologi yang terus berkembang pesat ini, model pemasaran dapat menerapkan teknologi yang dapat dengan cepat dan dalam waktu singkat menjangkau kelompok konsumen yang lebih luas, dan tentunya dengan sumber daya pemasaran yang berlebihan.

Turbo sakti adalah jenis usaha cemilan keripik singkong yang dimana menawarkan 2 varian rasa yang pertama bawang putih dan pedas manis yang berada di daerah manding daya sumenep, usaha ini sudah berjalan sudah cukup lama yaitu kurang lebih 20 tahunan dan usaha ini sudah turun temurun dari orang tuanya hingga ke anaknya dan keripik singkong nya ini sudah cukup terkenal dan tidak asing lagi bagi masyarakat khusus nya daerah sumenep karena apa masyarakat sumenep sangat suka dengan keripik singkong, keripik singkong juga sangat cocok buat oleh oleh untuk orang yang mau ke kampung halaman kareana keripik singkong sangat tahan lama dan dikonsumsi di manapun sangat cocok (Shoodiqin, Atrinawati, and Sukmara 2022).

Salah satu UMKM yang memiliki potensi pengembangan dan dapat menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat pedesaan di wilayah Sumenep adalah UMKM keripik singkong. Hal ini dikarenakan keripik singkong merupakan salah satu makanan ringan yang sangat digemari oleh masyarakat luas, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa, tanpa memandang tingkat pendidikan dan status ekonomi. Salah satu pedagang keripik singkong adalah Ibu Titin. Ibu Titin menjalankan usaha Keripik Singkong Turbo Sakti dengan 10 orang ibu rumah tangga. Pelaku UMKM masih fokus pada bisnis dan melupakan branding. Alasannya mungkin karena ketidaktahuan, ego, atau ketertutupan para pebisnis terhadap ide-ide baru dan kepuasan yang cepat. Kekuatan suatu merek adalah kemampuannya dalam menarik konsumen untuk membeli produk yang diinginkan. Dalam pemasaran, salah satu tugas branding adalah memperkenalkan citra positif di benak konsumen, oleh karena itu hal ini harus dipahami di kalangan pengusaha, karena merek suatu produk merupakan salah satu nilai produk UMKM yang sangat penting untuk diingat oleh konsumen. para pengusaha. hadirin selalu atau jangka panjang.

Keripik singkong Turbo Sakti yang sudah ada kurang lebih 20 tahun ini masih dipromosikan dengan cara manual. Padahal di era sekarang ini, periklanan internet sangat penting untuk mengembangkan bisnis ini. Maka kami sebagai tim pengabdian Universitas Wiraraja membantu membuat sebuah konten video promosi Keripik Singkong Turbo Sakti yang nantinya akan diunggah di media sosial agar Keripik Singkong Turbo Sakti ini lebih terkenal hingga ke luar daerah dan bisa berkembang nantinya. penjualan Kami berharap dengan mencoba mempromosikan produk turbo bertenaga ini kedepannya, tingkat penjualan akan kembali meningkat.

J-Abdi
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Vol.3, No.12, Mei 2024

METODE

Sasaran kegiatan pengabdian ini karyawan UMKM kripik singkong turbo sakti. Lokasi pengabdian berjarak 9 Km dari kampus. Kegiatan ini dilaksanakan pada Senin 14 Mei s.d. 15 Mei 2024, diikuti 10 peserta Dalam melakukan pelaksanaan kegiatan pengabdian, terdapat beberapa Langkah yang akan dilakukan sebagai berikut :

1. **Sosialisasi**
   Tahapan sosialisasi diawali dengan koordinasi bersama tim pengabdian Universitas Wiraraja dan mitra UMKM serta memantau peluang dan tantangan yang dihadapi. Tim pengabdian masyarakat melakukan koordinasi dan observasi untuk mengetahui lebih dalam potensi dan tantangan mitra keripik singkong Turbo Sakti. Berdasarkan hasil observasi, kelompok menemukan bahwa pemasaran pemilik UMKM masih rendah dalam mempromosikan produknya. Sebelum melalui pelatihan dan pendampingan, tim tayangan melakukan pre-test untuk mengetahui sejauh mana tingkat keterampilan dan pemahaman peserta terhadap produksi konten. (Wibisono, Destryana, and Ghufrony 2021).
2. **Pelaksanaan kegiatan**
   Tahapan Pelaksanaan Narasumber berpartisipasi dalam kegiatan tersebut untuk memberikan bantuan dan pelatihan dalam membuat konten pada setiap kegiatan yang diyakini dapat diubah menjadi konten yang benar-benar menarik bagi pemirsa. Berbekal telepon seluler, internet dan tempat kerja, langkah-langkah tersebut diajarkan langsung kepada peserta pelatihan. (Shoodiqin, Atrinawati, and Sukmara 2022).
3. **Evaluasi**
   Tahapan terakhir adalah evaluasi, dimana tim pengabdian pada masyarakat melengkapi evaluasi dengan menyebarkan survei evaluasi kinerja post test. Selain itu, pihaknya juga mempublikasikan kegiatan tersebut dengan menyusun laporan akhir kegiatan pengabdian kepada masyarakat dan mempublikasikan hasil pengabdiannya.

HASIL

Dari hasil pengabdian yang telah dilakukan selama dua hari berturut, maka dilakukan pembahasan proses tahapan yang telah diperoleh dalam menangani permasalahan UMKM sebagai berikut :

1. **Sosialisasi**
   Dari hasil sosialisasi awal dengan melakukan pretest untuk mengetahui sejauh mana pemahaman dari karyawan yang akan dilatih dan didampingi oleh tim pengabdi. Hasil pretest sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Pre-test

Indikator Penilaian Pemahaman	Hasil Pemahaman
Pemahaman Tentang penggunaan fitur editing video di handphone	50%
Pemahaman Tentang Sebuah Strategi Pemasaran Produk	39%

Pemahaman Tentang Pentingnya Sebuah Merk Dalam Penjualan Produk	47%
Pemahaman Tentang Kesadaran Pentingnya Menjaga Loyalitas Konsumen	40%

Dari hasil pre-test dapat dilihat bahwa mayoritas peserta masih belum memahami tentang dunia pemasaran dan pembuatan konten. Sehingga tim pengabdi melakukan penyesuaian materi sehingga peserta dapat mengikuti pelatihan dari awal hingga akhir dengan mudah dimengerti.

2. **Pelaksanaan kegiatan**
   Dalam pelaksanaan ini, para peserta diminta untuk mengintal aplikasi "capcut" untuk nantinya sebagai media editing video dari pembuatan konten promosi. Dan dari pelaksanaan ini para peserta diminta untuk pengambilan video dengan posisi yang baik sehingga dapat dinikmati oleh orang lain. Sebelumnya tim pengabdi memberikan contoh bagaimana cara pengambilan video dengan posisi yang bagus, lalu setelah pengambilan video dirasa sudah sesuai maka dilakukan editing video dengan aplikasi "capcut" seperti penambahan tulisan, suara, dan pengabungan dua video jadi satu. Setelah proses pelatihan selesai diperagakan, maka seluruh peserta diminta untuk melakukan seperti yang dicontohkan,

Gambar 1. Aplikasi Edit Video "Capcut"

3. **Evaluasi**
   Setelah melakukan keseluruhan kegiatan pengabdian, maka dilakukan evaluasi dari hasil pengabdian tersebut. salah satunya dengan memberikan post-test dari hasil kegiatan tersebut, sehingga dapat mengetahui seberapa besar terserap pelatihan dan pendampingan yang telah dilakukan. Berikut hasil evaluasi kegiatan dengan hasil post-testnya :

Tabel 2. Hasil Post-test

Indikator Penilaian Pemahaman	Hasil Pemahaman

Pemahaman Tentang penggunaan fitur editing video di handphone	90%
Pemahaman Tentang Sebuah Strategi Pemasaran Produk	89%
Pemahaman Tentang Pentingnya Sebuah Merk Dalam Penjualan Produk	80%
Pemahaman Tentang Kesadaran Pentingnya Menjaga Loyalitas Konsumen	79%

Dari hasil post-test didapatkan hasil rata-rata diatas 80% yang lebih baik dari pre-test sebelumnya yang rata-rata dibawah 60%, sehingga menurut tim pengabdi hasil tersebut telah sesuai dengan yang diharapkan dari hasil pelatihan dan pendampingan yang telah dilakukan, maka tim pendamping dan pemilik UMKM sepakat bahwa pelaksanaan pengabdian telah berjalan dengan baik dan memberikan dampak yang sangat baik dan membantu UMKM untuk kedepannya dalam membuat konten dalam promosikan produk kripik singkongnya.

DISKUSI

Pada dasarnya pengabdian kepada masyarakat dilakukan untuk memberikan solusi terhadap permasalahan usaha kecil dan menengah. Tentunya tim pengabdian yang memiliki pemikiran dan pengetahuan lebih akan mengaplikasikan ilmunya untuk memberikan solusi kepada UMKM yang membutuhkan kontribusinya untuk bersaing dengan kompetitor dan mengembangkan bisnisnya. Mitra UMKM ini memiliki masalah pemasaran. Oleh karena itu tim pengabdi memberikan pemahaman pelatihan dan pendampingan dalam bagaimana cara pembuatan konten dalam mempromosikan usahanya, mulai bagaimana cara mendesain lokasi yang ingin dijadikan konten, cara pengambilan videonya dan bagaimana cara mengeditnya, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk mengenal produk tersebut dan percaya bahwa produk tersebut sangat layak untuk menjadi prioritas dalam menjadikan kripik singkong dengan merk turbo sakti sebagai camilan sehari - hari.

(Hariyanto et al. 2022) menawarkan penilaian bahwa hal pertama dalam berbisnis adalah memperhatikan pentingnya mempelajari proses pemasaran ketika mempromosikan suatu produk. Pemasaran diperlukan untuk memperkenalkan ciri-ciri produk yang kita jual. (Wati, Martha, and Indrawati 2020) mengatakan bahwa untuk mengembangkan suatu perusahaan dari suatu perusahaan maka wajib dilakukan pemasaran agar produk yang kita jual dapat dikenal oleh konsumen, selain itu pemasaran secara online juga sangat diperlukan saat ini.

KESIMPULAN

Hasil dari pengabdian yang telah dilaksanakan oleh tim pengabdi telah menghasilkan sebuah desain bahan pembuatan konten yang telah disepakati oleh tim pengabdi dan mitra serta telah dilakukan pendampingan dalam pembuatan video konten dalam membantu

pemasaran dan penjualan produk kripik singkong dari mitra. Yang diharapkan dari konten video tersebut bisa menarik minat konsumen dalam memilih camilan sehari – harinya dengan mempengaruhinya melalui video konten – konten yang setiap harinya akan dipublikasikan via media sosial. Kenapa harus dipublikasikan setiap hari, karena dengan membuat konten setiap hari dan dipbulikasikan, maka secara tidak langsung akan membuat sebuah mindset kepada konsumen tentang kripik singkong turbo sakti. Masyarakat pastinya setiap hari akan melihat media sosial seperti Instagram, facebook, twitter, tiktok, dan lain – lain. Oleh karena itu dapat dimanfaatkan sebagai sarana media pemasaran yang sangat efektif untuk memperkenalkan produk yang mau dijual. Sehingga dengan adanya solusi dari tim pengabdi ini dapat membantu mitra dalam meningkatkan usahanya dan dapat bersaing dengan kompetitor lainnya.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Terima kasih kepada Universitas Wiraraja dan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) untuk membantu dalam menunjang program pengabdian kepada masyarakat berjalanan dengan baik dan lancar

DAFTAR REFERENSI

[1] Ariyani, Deva, Slamet Bambang Riono, and Hendri Sucipto. 2022. "Pelatihan Branding Equity Untuk Membangun Brand Image Pada Pelaku Umkm Di Desa Ciawi Dalam Meningkatkan Daya Jual: Branding Equity Training to Build Brand Image for Msme Actors in Ciawi Village in Increasing Selling Power." *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara* 2, no. 3: 100–106.

[2] Hariyanto, Didik, Ahmad Zaki Azzuhairi, Agung Winarno, and Agus Hermawan. 2022. "Pengembangan Kemasan Produk Untuk Meningkatkan Daya Saing Batik Sujo." *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3, no. 1.

[3] Shoodiqin, Dian Mart, Lovinta Happy Atrinawati, and Riyan Benny Sukmara. 2022. "Peningkatan Penjualan Keripik Singkong Melalui Penambahan Variasi Rasa Dan Peningkatan Desain Kemasan." *Aptekmas Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat* 5, no. 3: 24–29.

[4] Wati, Andy Prasetyo, Jefry Aulia Martha, and Aniek Indrawati. 2020. "Peningkatan Keterampilan Pemasaran Melalui Pelatihan Whatsapp Business Pada UMKM." *Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4, no. 2: 137–48.

[5] Wibisono, Aryo, R Amilia Destryana, and Ahmad Ghufrony. 2021. "Pelatihan Partial Least Square (PLS) Bagi Mahasiswa." *Jurnal Abdiraja* 4, no. 2: 24–30.

[6] Wibisono, Aryo, Ahmad Ghufrony, Nur Inna Alfiah, and Melda Gienardy. n.d. "The Role of Green Innovation in Competitive Advantage Mediated by Innovation Performance in MSMEs in Sumenep Regency." *Jurnal Pendidikan Akuntansi & Keuangan* 12, no. 1: 82–89.