



Terbit *online* pada laman web jurnal : <http://wartaandalas.lppm.unand.ac.id/>

Warta Pengabdian Andalas

Jurnal Ilmiah Pengembangan dan Penerapan Ipteks

ISSN (Print) 0854-655X | ISSN (Online) 2797-1600

Peningkatan Kualitas dan Penerapan Sistem *Digital Marketing* pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Istana Rendang

Rafnel Azhari¹, Faidil Tanjung¹, dan Yulianti Fitri Kurnia²

¹Fakultas Pertanian, Universitas Andalas, Kampus Limau Manis, Padang, 25163. Indonesia

²Fakultas Peternakan, Universitas Andalas, Kampus Limau Manis, Padang, 25163. Indonesia

E-mail: rafnelazhari@agr.ac.id

Keywords:

curry cooked beef,
digital marketing
system, home
industri, MSMEs,
Rendang business

ABSTRACT

Istana Rendang, as the Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), is one of the Rendang businesses located in Nagari Mungka, Regency of Lima Puluh Kota. This business of curry cooked beef has been running since 2003. The problems faced by MSMEs are the problem of marketing conventional products and the absence of a Home Industry Food certificate (P-IRT). The purpose of this community service activity is to help improve the marketing capabilities of Rendang products through the application of a digital marketing system. The implications of the system must be complemented by product quality improvement, which includes compliance with legality and improvement of product packaging. This activity was carried out through 3 stages, namely (1) socialization and assistance in obtaining product P-IRT certificates, (2) modification of product packaging and digital marketing training, and (3) monitoring and evaluation of activities. Through this service activity, P-IRT certificates were obtained for products of Rendang of dried meat, Rendang of dried cow's lung, Rendang of egg, and Rendang of vegetables. Furthermore, there were improvements to Rendang packaging and added digital marketing channels through the Instagram and Shopee applications. Mentoring activities need to be developed to help the Istana Rendang grow by maximizing online marketing.

Kata Kunci:

industri rumah
tangga,
pemasaran digital,
P-IRT, UMKM,
usaha Rendang

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Istana Rendang merupakan salah satu usaha rendang yang berada di Nagari Mungka Kabupaten Lima Puluh Kota. Usaha ini sudah berjalan semenjak tahun 2003. Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM ini adalah masalah pemasaran produk yang bersifat konvensional dan belum adanya sertifikat Pangan Industri Rumah Tangga (P-IRT). Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk membantu peningkatan kemampuan pemasaran produk rendang melalui penerapan sistem *digital marketing*. Implikasi sistem tersebut harus dilengkapi dengan peningkatan kualitas produk, yang mencakup pemenuhan legalitas dan perbaikan kemasan produk. Kegiatan ini dilaksanakan melalui 3 tahapan, yaitu (1) sosialisasi dan pendampingan pengurusan sertifikat P-IRT produk, (2) modifikasi kemasan produk dan pelatihan *digital marketing*, dan (3) monitoring dan evaluasi kegiatan. Melalui kegiatan pengabdian ini diperoleh sertifikat P-IRT untuk produk rendang daging kering, rendang paru kering, rendang telur dan rendang daun, perbaikan kemasan rendang, dan penambahan kanal pemasaran rendang melalui aplikasi Instagram dan Shopee secara digital. Kegiatan pendampingan perlu dilanjutkan untuk membantu UMKM Istana Rendang terus berkembang dengan memaksimalkan penjualan secara *online*.

PENDAHULUAN

Kabupaten Lima Puluh Kota, provinsi Sumatera Barat dikenal sebagai daerah penghasil makanan tradisional rendang. Salah satu Nagari penghasil rendang di kabupaten tersebut adalah Nagari Mungka. Usaha Istana Rendang adalah satu diantara beberapa industri rumah tangga yang memproduksi rendang. UMKM ini memproduksi lima varian rendang, yaitu rendang Daging, rendang Runtiah, rendang Paru, rendang Telur dan rendang Daun. Kelima jenis rendang ini, sebelum pandemi Covid-19, laku dipasaran dalam jumlah produksinya sekitar 200 kg/minggu. Sekarang ini produksi rendang jumlahnya mengalami penurunan hingga rata-rata hanya 75 kg/minggu, untuk 2 jenis rendang yang favorit yaitu rendang Daging dan rendang Runtiah.

Rendang kuliner dari Minangkabau ini pernah menempati posisi pertama sebagai makanan terenak sedunia. Menurut survei dari CNN Internasional pada 2011, rendang menduduki peringkat pertama dalam *World's 50 Delicious Food*. Dalam survei tersebut, rendang mengalahkan berbagai makanan dari negara-negara lain, seperti Sushi dari Jepang, Pad Thai dari Thailand, Peking Duck dari China, dan masih banyak lagi. Prestasi ini menunjukkan bahwa kelezatan rendang ternyata pas untuk lidah semua orang, bahkan hingga diakui oleh masyarakat dari belahan dunia lainnya. Hal ini menjadikan bahwa produk rendang memiliki potensi yang besar untuk dipasarkan dalam jaringan internet secara *online*.

Kemampuan potensi kapasitas produksi rendang yang sudah cukup besar di Istana Rendang, belum ditunjang oleh kemampuan pemasaran dan manajemen usaha yang baik yang dijalankan oleh UMKM ini. Hal ini terbukti dari UMKM Istana Rendang belum masuk ke dalam sistem pemasaran secara digital (*Digital Marketing*) dan masih mengandalkan pemasaran yang bersifat konvensional, serta dalam hal manajemen usaha UMKM Istana Rendang belum memiliki izin produk tersertifikasi seperti sertifikat Pangan Industri Rumah Tangga (P-IRT) dari Dinas Kesehatan. Trend *digital marketing* menjadi peluang bagi UMKM untuk menyambut era industri 4.0. *Digital marketing* menurut *American Marketing Association (AMA)* adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen serta pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan & Hongshuang, 2016).

Situasi Covid-19, membuat teknologi memiliki peran yang cukup tinggi dalam menjalankan setiap usaha yang ada saat ini. Strategi pemasaran yang awalnya bersifat konvensional sekarang seiring dengan perkembangan teknologi sudah beralih ke era digital. Menurut Wardhana (2015), *digital marketing* diartikan sebagai kegiatan pemasaran menggunakan media berbasis internet. Lebih lanjut Sulaksono & Zakaria (2020) menjelaskan, *digital marketing* merupakan kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan pemanfaatan media jejaring sosial. Dalam menjalankan usaha seperti usaha rendang ini, ada banyak jejaring sosial yang berpotensi untuk dimanfaatkan, diantaranya Facebook, Instagram, dan *market place* seperti Shopee. Strategi pemasaran di dunia digital, harus diikuti dengan peningkatan kualitas produk, yang dimulai dari perbaikan kemasan yang aman untuk makanan dan terlihat menarik oleh konsumen.

Penerapan metode *digital marketing* dalam pengembangan usaha terutama pada UMKM Istana Rendang sangat penting untuk dilakukan, karena dengan demikian dapat memberikan pengetahuan kepada pelaku UMKM tentang cara untuk memperluas jaringan pemasaran, mendapat konsumen yang lebih dari yang dilakukan biasa secara konvensional. Diharapkan melalui kegiatan pengabdian ini akan dapat meningkatkan omset penjualan dari UMKM Istana Rendang. Hasil penelitian Wardhana (2015) menunjukkan bahwa strategi penggunaan *digital marketing* berpengaruh hingga 78% dalam UMKM memasarkan produknya.

METODE

Beberapa metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian di UMKM rendang ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Pelaksanaan kegiatan pengabdian

No	Metode yang digunakan	Keterangan
1.	Ceramah	Memberikan materi pelatihan tentang pentingnya <i>digital marketing</i> dalam pengembangan usaha rendang, pentingnya memiliki izin edar produk, pentingnya memperhatikan sanitasi dan hygiene dalam menjalankan usaha rendang serta penggunaan kemasan yang menarik dan aman dalam promosi rendang berbasis digital marketing.
2.	Demonstrasi dan Praktek	Demonstrasi pembuatan <i>market place</i> Shopee dan Instagram dengan mendatangkan narasumber yang sudah berpengalaman menggunakan media tersebut, mengurus izin P-IRT dan praktek packaging menggunakan kemasan baru yang sudah disepakati design kemasan dan labelnya serta memulai untuk memasarkan produk secara online di media tersebut.
3.	Diskusi dan FGD	Melakukan tanya jawab terkait kegiatan yang dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini dimulai di bulan Juli 2021 pada UMKM Istana Rendang yang berlokasi di Nagari Mungka Kabupaten Lima Puluh Kota. Kegiatan dimulai dengan pertemuan awal dengan pemilik usaha Istana Rendang. Tim pengabdian memberikan pelatihan melalui metode ceramah terkait kegiatan pengabdian yang dilakukan, memberikan penjelasan tentang pentingnya peran *digital marketing* saat ini, dan pentingnya memiliki izin P-IRT, hingga modifikasi kemasan dan cara memasarkan produk secara online. Tim pengabdian mendorong pimpinan UMKM Istana Rendang untuk melakukan pengurusan P-IRT untuk produk rendang yang dihasilkan. Di bulan Agustus, P-IRT Istana Rendang sudah diperoleh, dengan 3 nomor P-IRT terdaftar untuk rendang daging kering/Runtiah dan Paru (satu nomor P-IRT), rendang Daun dan rendang Telur. Pada Gambar 1 dapat terlihat, pemilik usaha melaporkan perolehan sertifikat P-IRT untuk produk olahan daging, daun, dan telur.

Sertifikat P-IRT sangat penting dimiliki oleh produk UMKM. Tujuannya adalah untuk jaminan bahwa makanan/minuman hasil produksi industri rumahan yang dijual dan beredar di masyarakat memenuhi standar keamanan makanan. Hal ini disebabkan oleh penambahan pengetahuan produsen atas keamanan pangan ketika mengikuti Pelatihan Keamanan Pangan (PKP), dan sertifikat PKP menjadi salah satu dokumen yang dipersyaratkan dalam pengurusan sertifikat P-IRT. Manfaat lainnya yang diperoleh pihak UMKM adalah produk dapat beredar secara legal sesuai ketentuan yang berlaku di Indonesia. Jika izin edar telah didapatkan, maka pelaku UMKM dapat memasarkan produknya dengan jalur distribusi yang lebih luas serta meningkatkan kepercayaan konsumennya (Komalasari, 2021).



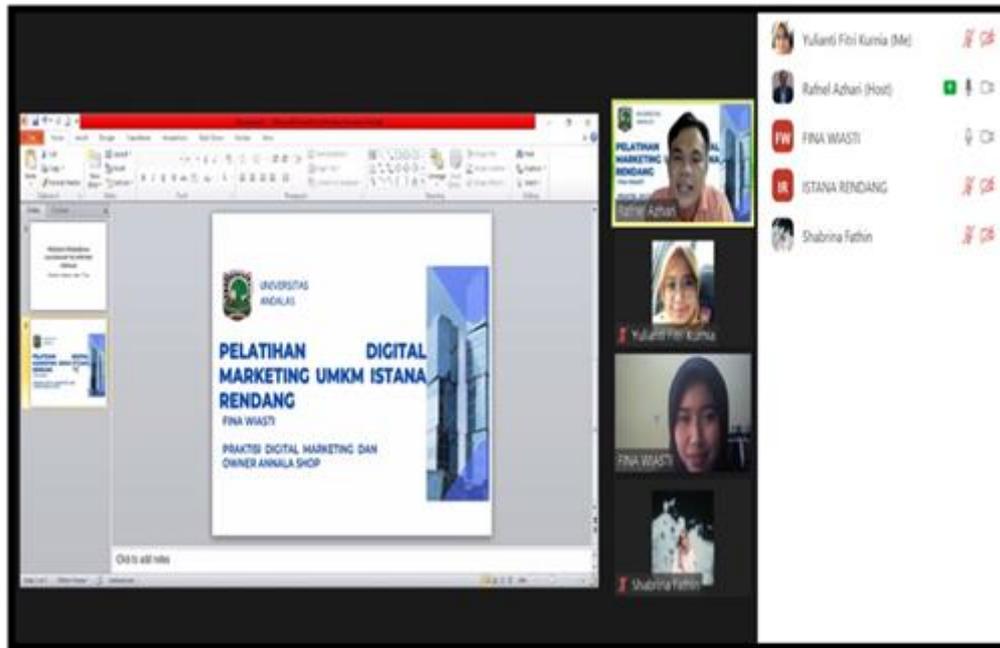
Gambar 1. Perolehan sertifikat P-IRT untuk rendang Runtiah, Paru, Telur, dan Daun

Tahapan berikutnya setelah P-IRT produk diperoleh, dilanjutkan dengan pendampingan pentingnya sanitasi dan hygiene dalam menjalankan usaha rendang ini. Penjelasan terkait materi ini dimotivasi oleh besarnya peluang perolehan sertifikat izin edar MD dari BPOM untuk produk-produk Istana Rendang di masa depan. Pemilik UMKM rendang ini sangat antusias dan semangat dalam mengikuti kegiatan ini. Dalam hal lokasi dan lingkungan yang menjadi tempat proses produksi produk Istana Rendang sudah cukup representatif, sehingga statusnya bisa ditingkatkan, bukan lagi skala industri rumah tangga. UMKM Istana Rendang memiliki bangunan tempat produksi yang tertata rapi, lingkungannya tidak bersemak, memiliki tempat sampah yang tertutup dan memiliki saluran pembuangan limbah yang baik. Kekurangannya adalah, jalan menuju lokasi yang sempit. Lokasi produsen merupakan faktor penting yang harus diperhatikan karena berpengaruh terhadap lalu lintas dan keluar masuk bahan dalam proses produksi dan kegiatan lainnya, sedangkan lingkungan di sekitar bangunan produksi terawat dengan baik, harus bersih dan terbebas dari sumber pencemaran (Rudiyanto 2016).

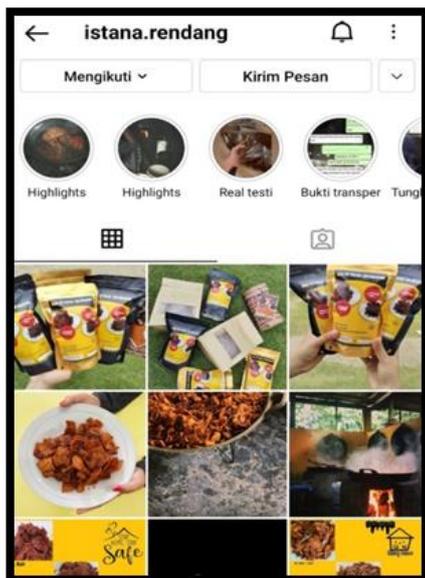
Fokus kegiatan pengabdian selanjutnya adalah memantapkan *digital marketing* UMKM Istana Rendang melalui platform media sosial yang ada. Menurut data dari *We are Social*, menyatakan bahwa platform media sosial yang sering digunakan di Indonesia per Januari 2017 adalah Youtube (49%) dan oleh Facebook (48%). Posisi selanjutnya ditempati oleh Instagram (39%), Twitter (38%), Whatsapp (38%), dan Google (36%). Sisanya ditempati secara berurutan oleh FB Messenger, Line, Linkedin, BBM, Pinterest, dan Wechat (Kemp, 2017). Untuk UMKM Istana Rendang kami memberikan pelatihan penggunaan Instagram dan aplikasi jual beli online Shopee. Dua aplikasi ini telah mampu membantu mendorong penjualan UMKM Istana Rendang. Perkembangan teknologi informasi berkembang dengan pesat, sehingga sebagian aktivitas UMKM harus memanfaatkan teknologi informasi untuk menjalankan usahanya. Semakin banyaknya pesaing menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha untuk melakukan inovasi dalam memenangkan persaingan tersebut. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat digunakan untuk bisa meraih pangsa pasar yang dituju sehingga dapat meningkatkan penjualan (Pradiani, 2017).

Untuk memantapkan penggunaan dan praktek *digital marketing* UMKM Istana Rendang, maka kami tim pengabdian mengadakan sesi khusus praktek dan langkah-langkah membuka dan mengelola toko online di marketplace, seperti Shoope, Tokopedia, Lazada, dll. Dalam sesi

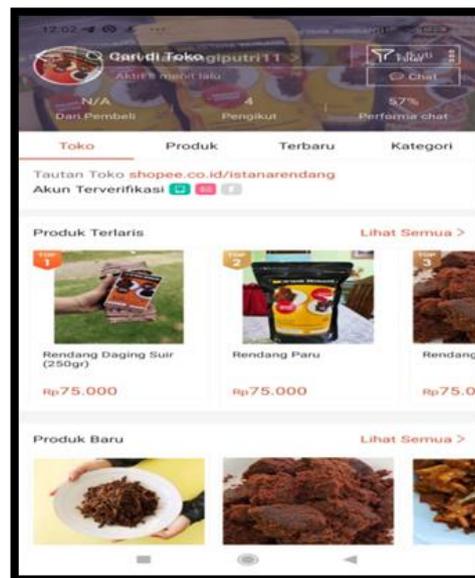
tersebut, tim mengundang praktisi *digital marketing* sebagai narasumber. Pelaku usaha yang sudah terbiasa berjualan di aplikasi Shopee dan Tokopedia dengan omset yang sudah mencapai puluhan juta rupiah per bulan.



Gambar 2. Pelatihan dan praktek pengelolaan *digital marketing* produk rendang



(a)



(b)

Gambar 3. Media pemasaran *digital* produk rendang di Instagram (a) dan aplikasi Shopee (b)

Untuk menunjang akselerasi *digital marketing* UMKM Istana Rendang, maka tim kegiatan pengabdian kepada masyarakat juga mengadakan pelatihan dan perancangan kemasan baru bagi produk-produk UMKM Istana Rendang. Selama ini UMKM Istana Rendang hanya menggunakan 2 jenis kemasan plastik yaitu plastik jenis *polyethylene* (PE) dan jenis *polypropylene* (PP). Tim mengenalkan penggunaan kemasan yang lebih aman, menarik dan lebih tahan lama, dengan perpaduan kemasan plastik vakum dan *standing pouch aluminium foil* serta

kombinasi kemasan vakum dengan kemasan yang terbuat dari daun Mansiang. Pada Gambar 5 terlihat perbedaan kemasan lama dengan kemasan baru yang telah disepakati bersama antara tim dan mitra kegiatan.



Gambar 4. Pelatihan dan diskusi modifikasi kemasan rendang



(a)



(b)

Gambar 5. Gambaran kemasan rendang sebelum (a) dan sesudah modifikasi (b)

KESIMPULAN

Melalui kegiatan pengabdian ini dapat disimpulkan bahwa sangat penting dilakukan pendampingan terkait *digital marketing* di UMKM Istana Rendang, sehingga adanya transfer motivasi dan peningkatan semangat untuk pemilik UMKM menuju lebih baik. Pemilik Istana Rendang sudah memiliki dan mengelola akun toko online di aplikasi Instagram dan Shopee, yang mudah diakses oleh konsumen melalui *smartphone* masing-masing. Diharapkan dengan adanya kegiatan ini dapat memudahkan proses transaksi dan meningkatkan hasil pemasaran produk aneka Rendang yang ditekuni.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan ini dilaksanakan atas bantuan hibah pengabdian kepada masyarakat dengan dana DRPM tahun anggaran 2021 dengan nomor Kontrak Pelaksanaan Program Pengabdian Masyarakat Nomor: T/31/UN.16.17/PT.PKM-MUB/LPPM/2021. Penulis mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Andalas atas fasilitasi pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Kannan, P. K., dan Hongshuang, L. 2016. Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*.
- Komalasari E. 2021. Pendampingan Pengurusan PIRT UMKM Pangan di Desa Cikadang Sukabumi. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Universitas Al Azhar Indonesia* p-ISSN: 2655-6277 Vol. 03, Nomor 01.
- Kemenperin. (2016). Pertumbuhan Ekonomi Dorong Ekspansi UMK. Retrieved from <http://www.kemenperin.go.id/artikel/5774/Pertumbuhan-Ekonomi-DorongEkspansi-UMK>.
- Rudiyanto, H. 2016. Kajian Good Manufacturing Practices dan kualitas mutu pada Wingko berdasarkan SNI-01- 4311-1996. *J. Kes. Lingkungan*. 8(2):148-157.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Jibeka*, 11(2), 46–53.
- Sulaksono J, N.Zakaria. 2020. Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal /Vol.4 No.1/ e-ISSN: 2549-2233 / p-ISSN: 2580-4952*.
- Wardhana, A. 2015. Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia.