

DIGITALISASI PENGELOLAAN USAHA BIDANG PEMASARAN PADA RABBANI SNACK GADING REJO KABUPATEN PERINGSEWU

Fadila Marga Saty^{1*}, Teguh Budi Trisnanto², Dita Pratiwi³, Tunjung Andarwangi⁴

^{1,2,3,4}Agribisnis Pangan, Politeknik Negeri Lampung

*E-mail: fadila@polinela.ac.id

ABSTRAK

Perkembangannya UMKM, khususnya pengolahan berbahan baku pertanian masih minim dalam hal pengelolaan sistem digitalisasi untuk penetrasi pasar. Pengelolaan usaha di era modern dengan sistem digitalisasi sangat dibutuhkan. Satu alat komunikasi yang dapat digunakan pelaku usaha untuk mempromosikan bisnis UMKM. Salah satu pelaku usaha (UMKM) adalah Robbani Snack yang telah berdiri dari tahun 2010, memproduksi kelanting yaitu olahan berbahan dasar singkong dan mempunyai produk olahan lainnya. Untuk meningkatkan penjualan produk dari Robbani Snack maka perlu pemanfaatan peluang yang dengan penerapan sistem digitalisasi dalam pengelolaan usaha bidang pemasaran. Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilakukan dengan metode pendekatan partisipatif aktif secara berkelanjutan antara tim PKM dengan mitra Robbani Snack. Kegiatan yang dilakukan dengan pemberian materi, pelatihan dan bimbingan teknis serta dilakukan evaluasi. Hasil dari kegiatan dari PKM adanya peningkatan pengetahuan dan kemampuan Robbani Snack dalam mengelola usaha secara digitalisasi.

Kata kunci: digitalisasi, usaha, pemasaran, Robbani Snack

DIGITALIZATION OF MARKETING BUSINESS MANAGEMENT AT RABBANI SNACK GADING REJO PERINGSEWU REGENCY

ABSTRACT

The development of MSMEs, especially processing agricultural raw materials, is still minimal in terms of managing digitalization systems for market penetration. Business management in the modern era with a digitalization system is needed. One communication tool that can be used by business actors to promote MSME businesses. One of the business actors (MSMEs) is Robbani Snack which has been established since 2010, one of its products is processing cassava into kelanting and has other processed products. To increase product sales from Robbani Snack, it is necessary to utilize opportunities that are implemented with a digitalization system in managing business in the marketing sector. This Community Service (PKM) is carried out using an active participatory approach method on an ongoing basis between the PKM team and Robbani Snack partners. Activities carried out by providing materials, training and technical guidance and evaluation are carried out. The results of PKM activities are an increase in Robbani Snack's knowledge and ability in managing businesses digitally.

Keywords: digitalization, business, marketing, Robbani Snack

Disubmit : 11 November 2024; **Diterima:** 22 November 2024; **Disetujui :** 20 Juni 2025

PENDAHULUAN

Pengolahan produk pertanian dapat meningkatkan pendapatan bagi pelaku industri dan juga petani. Selain itu adanya industri rumah tangga berbasis pertanian atau

agroindustri dapat meningkatkan lapangan pekerjaan dan mengurangi masalah pengangguran di desa. Salah satu sumber energi yang kaya karbohidrat dan banyak ditemui di daerah pedesaan adalah industri pengolahan singkong. Agroindustri ini merupakan usaha yang potensial untuk dikembangkan karena dapat mendorong perekonomian masyarakat di desa. Keberadaan agroindustri ini sangat bermanfaat bagi masyarakat sekitar karena dapat menyediakan lapangan pekerjaan dan memberikan kepastian pasar bagi petani singkong.

Singkong merupakan bahan pangan lokal yang dapat diolah menjadi berbagai jenis makanan, baik makanan ringan seperti cemilan dan lainnya. Salah satu jenis makanan ringan yang berbahan dasar singkong adalah kelanting getuk. Singkong adalah salah satu komoditas unggulan di Propinsi Lampung. Kabupaten Pringsewu merupakan salah satu kabupaten yang menjadi sentra produksi kelanting. Salah satu UMKM yang memproduksi kelanting adalah UMKM Robbani Snack di Gading Rejo.

UMKM Robbani Snack merupakan salah satu UKM (Usaha kecil, dan menengah) yang merupakan industri yang bergerak menjual snack hasil pertanian Lampung. Robbani Snack didirikan oleh bapak Bambang Robbani. Usaha ini sudah berdiri selama 13 tahun, tepatnya didirikan pada 15 Juni 2010. Robbani Snack berlokasi di RT 01, RW 01, Desa Mataram, kecamatan Gading Rejo, Pringsewu, Lampung. Latar belakang bapak Bambang Robbani mendirikan UKM Robbani ini yaitu banyaknya pengangguran di Desa Mataram sehingga bapak Bambang ingin membantu perekonomian di Desa Mataram. Pemilihan usaha pengolahan snack yang terbuat dari bahan baku singkong karena melihat banyaknya produksi singkong di Desa Mataram yang tidak digunakan oleh masyarakat, singkong biasanya hanya dijual untuk pakan ternak dan memiliki nilai jual yang kurang menguntungkan.

Awal mulanya UMKM Robbani Snack merupakan industri kecil-kecilan yang dibantu oleh sang istri menjual produk klateng getuk dan keripik singkong. Namun seiring berjalannya waktu UMKM Robbani Snack menambah 2 karyawan yang merupakan tetangga Bapak Bambang Robbani, sampai sekarang UMKM Robbani Snack memiliki 85 tenaga kerja. Kinerja para karyawan dinilai baik dengan bidang atau kemampuannya masing-masing. Jumlah produk setiap satu kali produksi dapat mencapai 400 bahkan 1000 bungkus.

Perkembangan produksi pada UMKM Robbani Snack dinilai sangat baik, hal ini terbukti karena robbani snack mampu meraih juara 1 UKM dengan nilai ekspor tertinggi di Provinsi Lampung. UMKM Robbani snack yang awalnya memproduksi kelanting getuk dan keripik singkong kini sudah menjual beberapa jenis snack seperti rengginang, marning, jipang, tape ketan, keripik pisang, keripik tempe dan dodol durian. Hal ini diperkuat dengan adanya ekspor kelanting getuk ke Taiwan yang dimulai sejak tahun 2019 dan terhenti karena covid-19 (Safitri, 2023 dan Eliza, 2023). Adanya ekspor kelanting tersebut, pemasaran yang dilakukan masih secara offline. Jangkauan pasar produk Robbani Snack dijual di beberapa supermarket seperti Indomaret, Alfamart, Lotte Market dan bukan hanya di wilayah Lampung namun sudah sampai ke Palembang, Bengkulu, dan Bangka Belitung.

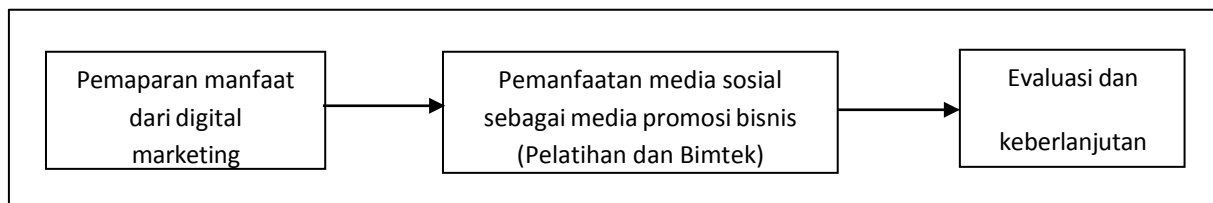
Peran teknologi informasi untuk pemasaran pangan dan pertanian telah berkembang. Petani dan pemilik UMKM kini telah banyak yang menggunakan *smartphone* guna mengakses informasi yang dikehendaki. *Smartphone* juga telah menyediakan banyak aplikasi *digital* sebagai sarana jual beli produk berbasis *online*. Hal ini menunjukkan adanya kemudahan dalam pemasaran produk. Akan tetapi disitir dari Prayoga (2018) dan Dima (2024), bahwa penguasaan informasi masyarakat khususnya adalah petani dan nelayan masih sangat lemah. Oleh karenanya perlu pendampingan kepada petani dan pelaku UMKM dalam penggunaan media internet sebagai sarana pemasaran. Hal ini didukung oleh

pendapat Sumardjo et al. (2010) dalam (Prayoga, 2018) bahwa kegiatan pelatihan dan sosialisasi pemanfaatan TI telah berhasil meningkatkan tingkat aksesibilitas petani terhadap sistem informasiberbasis TI untuk mendukung peningkatan, untuk keberdayaan petani dalam pengambilan keputusan usaha tani. Realitas kegiatan ekonomi yang dilakukan petani dalam berbagai dimensi, antara lain usaha penjualan sarana produks, atau pun pengolahan hasil pertanian, sehingga terbentuk nya UMKM.

Wati et al (2020) dalam Hidayatulloh (2023), menjelaskan bahwa bisnis kecil dan menengah (UMKM) harus beradaptasi dengan kemajuan teknologi dan informasi yang pesat. Pemasaran barang atau jasa yang menggunakan teknologi digital untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan minat pembeli, dan meningkatkan aliran penjualan dikenal sebagai pemasaran digital. Untuk mendapat jangkauan pasar yang lebih luas dan peningkatan penjualan, sistem digitalisasi usaha sudah sangat dimudahkan dalam pasara modern. Akses sistem pemasaran diigital dapat menjangkau masyarakat di mana pun konsumen berada tanpa batasan waktu atau pun geografis (Purwana et al, 2017). Rabbani Snack berupaya untuk lebih luas menjangkau pasar. Kebutuhan akan digitalisasi sangat membantu dalam peroses pemasaran, khususnya dalam promosi, kepercayaan akan produks, dan layanan real time ke konsumen. Sehingga usaha yang dikelola secara digitalisasi/online sebuah peluang yang menjanjikan untuk dikembangkan (Awais, 2012).

METODE KEGIATAN

Pada saat sebelum pelaksanaan PKM telah dilakukan beberapa persiapan. Untuk metode kegiatan pelaksanaan PKM dilakukan dengan 3 tahapan, yaitu a) pemberian materi terkait digitalisasi serta platform e-commerce yang mendukung, b) pelatihan dan bimtek dari pemanfaatan media sosial, marketplace, web media pemasaran, c) evaluasi. Metode kegiatan tersebut disajikan dengan diagram alir pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram tahapan pelaksanaan PKM

Pada metode kegiatan tersebut, secara rinci penjelasanya adalah:

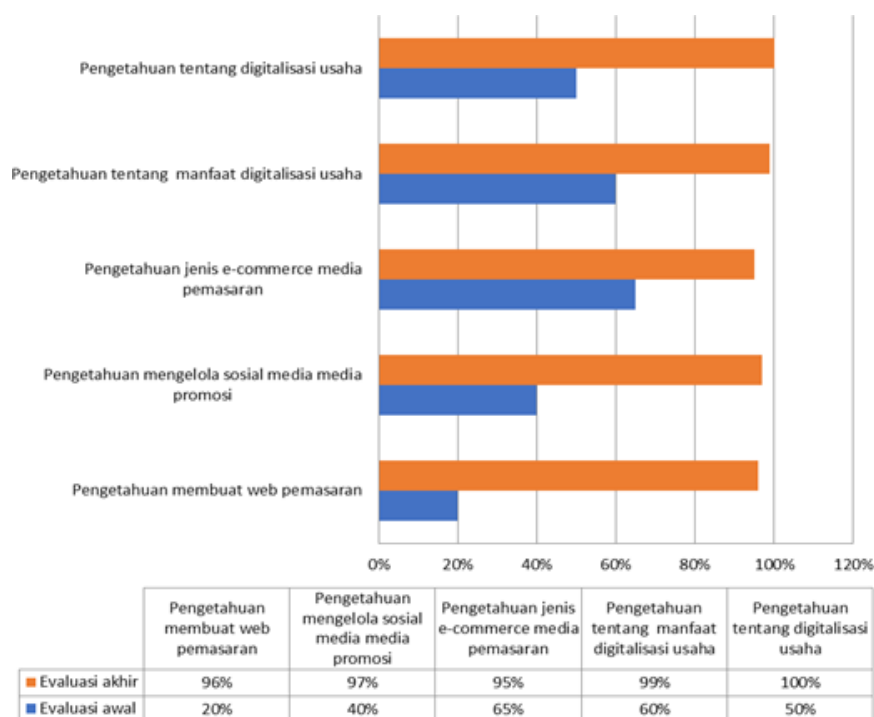
1. Pada kegiatan pemberian materi untuk pembukaan wawasan pelaku bisnis dengan memperkenalkan sistem digitalisasi sebagai media pemasaran, diantaranya penggunaan internet, digital marketing serta peran e-commerce bagi keberlangsungan UMKM dalam mendukung usaha.
2. Kegiatan berikutnya adalah memberikan pelatihan serta bimtek, terkait:
 - pemanfaatan sosial media mengenai akun pada media sosial yang saat ini sedang banyak digunakan oleh konsumen dalam upaya melakukan promosi bisnis saat ini, pembuatan toko yang ada di e-commerce.
 - pengenalan dan pembuatan aplikasi pemasaran berbasis web sebagai media promosi dan penjualan (pemasran)
 - pemahaman dan pengelolaan keberlangsungan sistem digital yang telah dibuat dengan melakukan maintenance dari media sosial, toko e-commerce/web yang baik.

Tahapan berikutnya evaluasi dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh UMKM. Pada tahap ini dilakukan monitoring serta dilakukan evaluasi untuk mengetahui efektivitas dari aplikasi media pemasaran online yang telah dibuat. Bagaimana dampaknya pada peningkatan penjualan Rabbani Snack dan layanan Rabbani Snack ke konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tingkat Pengetahuan tentang Digitalisasi Pengelolaan Usaha bidang Pemasaran

Tingkat pengetahuan dari Rabbani Snack tentang digitalisasi pengelolaan usaha bidang pemasaran. Tingkat pengetahuan yang diukur adalah pengetahuan tentang digitalisasi usaha, pemanfaat digitalisasi usaha dalam pengelolaan usaha Rabbani snack, jenis e-commerce yang digunakan sebagai media pemasaran, pemanfaatan pengelolaan sosial media sebagai media promosi, pengetahuan membuat web pemasaran. Pengetahuan diukur dengan melakukan pre-tes diawal sebelum dilakukannya pemberian materi, sedangkan evaluasi akhir dilakukan setelah dilakukannya pelatihan serta bimbingan teknis. Hasil dari evaluasi awal dan akhir kegiatan PKM disajikan pada Gambar 2 berikut.

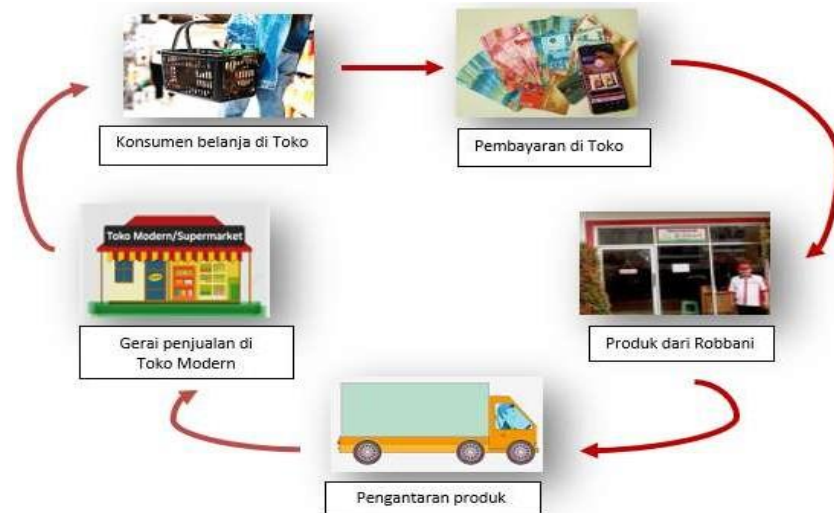


Gambar 2. Tingkat pengetahuan awal dan akhir Rabbani Snack Pengetahuan tentang Digitalisasi Pengelolaan Usaha bidang Pemasaran

Pada hasil evaluasi awal dan akhir (Gambar 2), memperlihatkan adanya peningkatan pengetahuan akan digitalisasi pengelolaan usaha (pemasaran) Rabbani Snack. Data menunjukkan bahwa hasil rata-rata pemahaman diawal 47% dan setelah dilakukannya pemberian materi, pelatihan, serta bimtek dilakukan evaluasi akhir dihasilkan rata-rata tingkat pengetahuan sebesar 97%. Peningkatan sebesar 50% ini menggambarkan tercapainya kegiatan PKM dalam peningkatan digitalisasi pengelolaan usaha bidang pemasaran.

Proses Digitalisasi Pengelolaan Usaha bidang Pemasaran Pada Rabbani Snack

Proses dari usaha yang telah dibangun dengan membuat suatu web pemasaran. Produk- produk Rabbani Snack yang telah dipasarkan secara offline ke berbagai pasar modern yang ada di Propinsi Lampung hingga Sumbagsel yaitu Palembang, Bengkulu, Bangka Belitung (Chandra Supermaret, Lotte Mart, Indomaret, Alfamaret). Proses usaha yang telah dilakukan oleh Rabbani Snack dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Proses pengelolaan usaha secara offline Rabbani Snack

Untuk menambah jangkauan pasar dan konsumen yang lebih luas maka dilakukan sistem proses pengelolaan usaha digitalisasi dengan pemanfaatan sosial media/marketplace ditambah dengan web sebagai media pemasaran. Adapun proses pengelolaan usaha dalam pemasaran produk Rabbani Snack yang sudah dibangun dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Digitalisasi proses pengelolaan usaha pada bidang pemasaran produk- produk Rabbani Snack

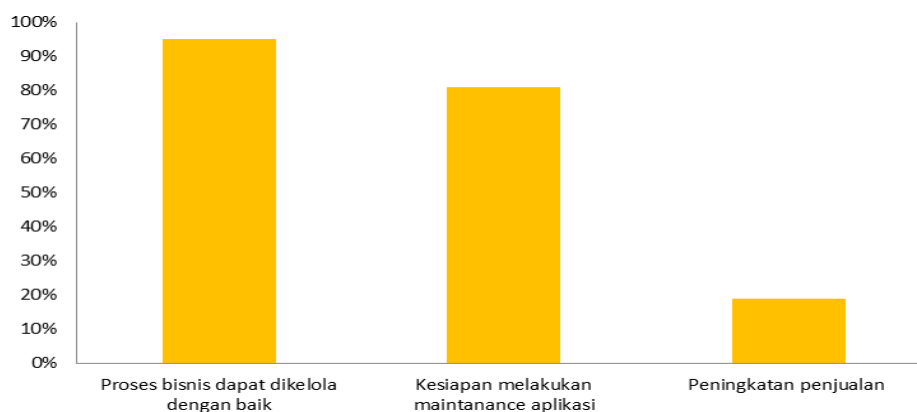
Tampilan dashboard Web yang telah dibuat dari PKM ini yaitu web Rabbani Snack (Gambar 5). Tujuannya adalah: untuk menambah jangkauan pasar dan konsumen Rabbani Snack yang lebih luas karena dapat diakses oleh siapa saja, kapan saja, dan di mana saja oleh calon pembeli. Selain itu juga konsumen dapat mengetahui informasi produk Robbani dan kecepatan serta kepercayaan layanan ke konsumen.



Gambar 5. Tampilan dashboard Web Rabbani Snack

Evaluasi dan Upaya Keberlanjutan Program

Hasil dari evaluasi kegiatan PKM menggambarkan bahwa Rabbani Snack sudah memahami akan pentingnya digitalisasi. Digitalisasi pada pengelolaan usaha terkait pemasaran dapat dirasakan karena dampak dari proses usaha secara digitalisasi dapat memperluas pasar sehingga secara tidak langsung terjadi peningkatan pada penjualan. Keberlanjutan setelah dilakukan kegiatan PKM, kesiapan Rabbani Snack melakukan pengelolaan dengan baik sebesar 95% (Gambar 6). Keberlanjutan suatu program sangat diperlukan sehingga sistem digital yang sudah di bangun Robbani Snack akan terus digunakan, dengan menyatakan kesiapan dalam melakukan maintenance 81%. Dampak penjualan yang sudah dirasakan akan peningkatan penjualan sebesar 17%.



Gambar 1. Hasil evaluasi PKM dan keberlanjutan

KESIMPULAN

Pelaksanaan pelatihan PKM dari digitalisasi pengelolaan usaha Rabbani Snack secara umum sudah berjalan dengan baik. Adanya peningkatan pengetahuan maupun pemahaman dari pemberian pelatihan ini. Terbentuknya proses bisnis secara digital (sosial

media/marketplace, web). Untuk pengelolaan proses digitalisasi yang sudah dibangun tidak lepas dari kekontinuitas, karena pasar harus dikelola dengan baik sehingga hubungan produsen (Rabbani Snack) dan konsumen dapat dijaga.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (P3M) Politeknik Negeri Lampung yang telah mendanai pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat hingga dapat terlaksana dengan baik melalui pendanaan dipa Polinela tahun 2024. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada Rabbani Snack atas kerjasamanya dan dukungannya dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian.

DAFTAR PUSTAKA

- Awais, Muhammad dan Samin, Tanzila. (2012). Advanced SWOT Analysis of E-Commerce. International Journal of Computer Science Issues, Vol. 9, Issue 2, No 2, March 2012
- Dima, et. Al. (2023). Penguasaan Teknologi Informasi Penyuluhan dalam Kegiatan Penyuluhan Pertanian di Kabupaten Konawe. Jurnal Ilmiah Penyuluhan dan Pengembangan Masyarakat (JIPPM), 2024: 4 (1): 82 – 89. <https://doi.org/10.56189/jippm.v4i1.9>
- Eliza, Umami Zati. (2023). Laporan Magang Industri Produksi Kelanting Getuk di UMKM Robbani Snack Priengsewu. Politeknik Negeri Lmpung.
- Hidayatulloh, et al . (2023). Optimalisasi Pemasaran Wedang Uwuh Melalui Promosi Pada: Instagram di UMKM Taruna Agro Nusantara, Kecamatan Imogiri, Kabupaten Bantul. Jurnal Pengabdian Nasional Vol. 4 (2):13-28 ISSN 2746-1742. <https://jurnal.polinela.ac.id/index.php/JPN/index>
- Prayoga, Khahung. (2018). Dampak Penetrasasi Teknologi Informasi dalam Transformasi Sistem Penyuluhan Pertanian di Indonesia. JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics), 11(1), 46-59. <https://doi.org/10.19184/jsep.v11i1.5663>
- Purwana, Dedi,dkk, 2017. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM) Vol 1 No 1, Universitas Negeri Jakarta. . <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Safitri, Wulan. (2023). Laporan Magang Industri Pengolahan Keripik Singkong Pada UMKM Robbani Snack Kabupaten Peringsewu Propinsi Lampung. Politeknik Negeri Lampung