

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemerintah pada saat ini sedang meningkatkan Program Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang bertujuan untuk meningkatkan perekonomian di tengah perkembangan ekonomi yang sangat cepat dan memasuki pada pasar persaingan bebas. Bukan tidak mungkin jika masyarakat Indonesia tidak ikut bersaing di pasar persaingan bebas maka Indonesia akan jauh tertinggal dan hanya jadi sasaran ekspor dari negara-negara lain. Semenjak datangnya virus baru di Indonesia yaitu Covid-19 (penyakit baru dari golongan corona virus yang menyerang system pernafasan), yang mengganggu system pernafasan Indonesia mengalami penurunan tatanan ekonomi yang sangat drastis. Sangat banyak masyarakat yang kehilangan pekerjaannya baik pekerjaan formal maupun informal.

Masyarakat yang kehilangan pekerjaan formal antara lain korban PHK maupun dirumahkan. Sementara itu masyarakat yang kehilangan pekerjaan informal seperti tukang Ojek Online, para supir, buruh harian, mingguan atau bulanan, para pedagang kaki lima dan lain-lain juga mengalami dampak dari Covid-19. Termasuk di dalamnya adalah orang-orang fakir miskin yang selama ini memang membutuhkan uluran tangan dari para dermawan untuk mencukupi kehidupannya. Kondisi tersebut tentu berdampak pada sosial ekonomi dimasyarakat yang kacau. Oleh karena itu bagi yang memiliki usaha UMKM harus berfikir keras untuk memasarkan produk di masa pandemi ini mereka melakukan beberapa inovasi di usaha UMKM produk tersebut. Dari situlah kita dapat melihat banyak nya usaha yang tutup bahkan beralih membuka usaha lain seperti membuat masker guna mencapai target saat pandemi covid-19 ini. UMKM saat ini harus menjadi kekuatan ekonomi dalam negeri. Ditengah era distrupsi teknologi, kemajuan Ilmu Pendidikan dan Teknologi (IPTEK) sangat diperlukan, yang kemudian dapat memberikan dampak dan kontribusi dalam

pengembangan UMKM. Maka demikian diperlukan usaha dan langkah kongkrit dalam perwujudan pengembangan (UMKM), sehingga masyarakat Indonesia mampu mengeksplere kemampuan dan kreatifitas usaha yang berkenaan dengan pengembangan dan produktifitas UMKM dan mandiri secara kebutuhan ekonomi. Jika program pemerintah dalam sektor UMKM ini berhasil, akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan tentunya akan menekan jumlah pengangguran karena banyaknya penyerapan tenaga kerja di sekitar UMKM. Oleh karena itu perlu adanya kesadaran kita untuk mengembangkan UMKM di Indonesia agar terciptanya kesejahteraan masyarakat.

Desa Tata Karya adalah salah satu desa yang terletak di kecamatan Abung Surakarta, Kabupaten Lampung Utara, Provinsi Lampung. Desa Tata Karya awal mulanya dibagi menjadi 6 desa yaitu Tri Rahayu, Wonogiri, Dulangmas, Sidomulyo, Sidorejo, Tata karya. Sebelum masa jabatan Kepala Desa Tata Karya habis Pemerintah desa Tata Karya mengadakan musyawarah tentang pengangkatan Kepala Desa mulai Tahun 1987-1998 sehingga masa jabatan kepala desa habis, untuk mempermudah roda pemerintahan desa yang semula desa Tata Karya terdiri dari 6 dusun dipecah menjadi 8 dusun antara lain :

- a. Dusun I Tri Rahayu
- b. Dusun II Wonogiri
- c. Dusun III Dulangmas
- d. Dusun IV Sidomulyo
- e. Dusun V Sidorejo
- f. Dusun VI Tata Karya
- g. Dusun VII Sido Rukun
- h. Dusun VIII Banyu mas

Berdasarkan hasil observasi kami bahwasannya Desa Tata Karya memiliki potensi untuk mengembangkan potensi perkebunan dan beberapa ekonomi mikro yang terdapat di desa Tata Karya yaitu : usaha pembuatan tahu, usaha tanaman hias, usaha keripik, usaha kerupuk ikan, usaha tempe, usaha toge dll. Usaha makanan ringan Konsumtif usaha yang begitu lekat terhadap makanan ringan, khususnya Tahu

Crispy, membuat daya tarik usaha begitu tinggi. Hal ini yang kemudian mendorong usaha Tahu Crispy hadir di tengah masyarakat, khususnya Desa Tata Karya. Tahu adalah salah satu makanan yang digemari oleh masyarakat yang terbuat dari kacang kedelai yang telah difermentasi atau dipecah oleh mikroorganisme, sampai saat ini tahu menjadi makanan yang dikenal banyak orang dan makanan sehari-hari bagi orang Indonesia oleh karena itu rasanya enak, khasiat dan kandungan gizi yang tinggi.

PKPM IIB Darmajaya merupakan sebuah wadah untuk mengembangkan jiwa wirausaha (*entrepreneurship*), ikut serta dalam membangun desa, menerapkan teknologi informasi bagi masyarakat desa, menggali potensi wilayah atau desa yang bertujuan untuk mengembangkan kreatifitas masyarakat melalui Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), Guna menjalin kerjasama yang berkelanjutan antara IIB Darmajaya dengan pemerintahan daerah di Kabupaten Lampung Utara sebagai sarana pembelajaran mahasiswa guna memperoleh ilmu di perkuliahan.

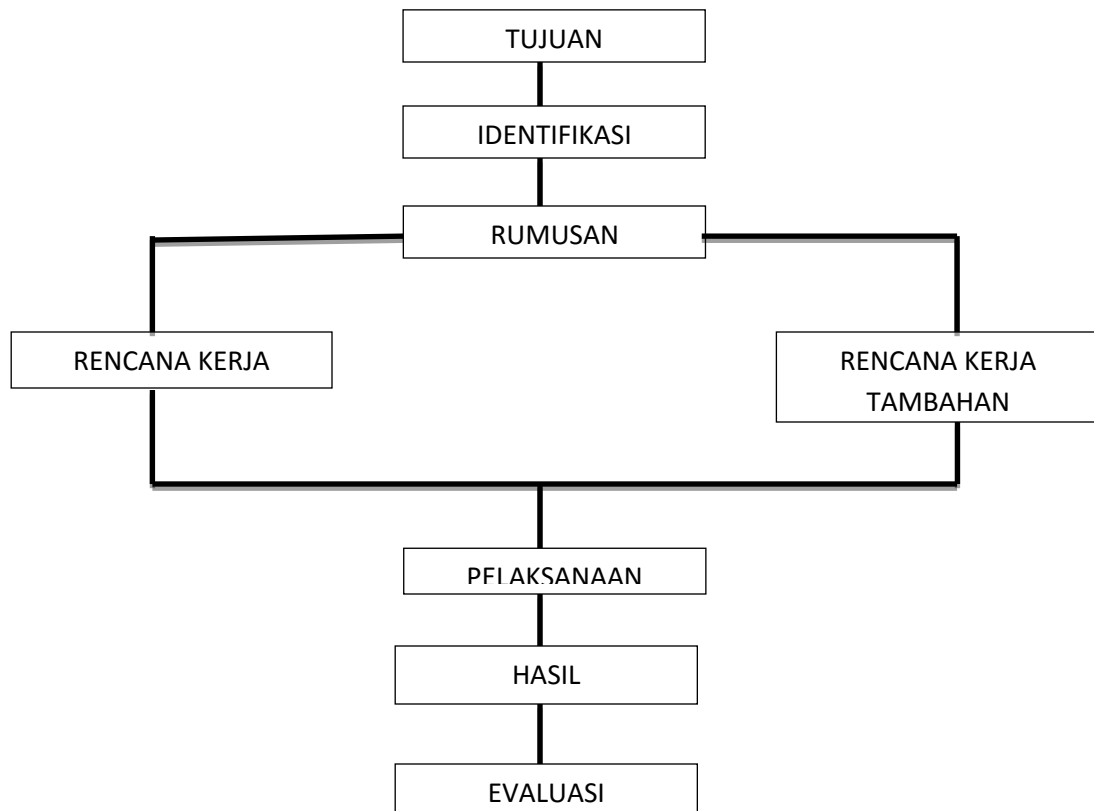
Berdasarkan latar belakang di atas saya melaksanakan kegiatan PKPM di Usaha Tahu Crispy yang terdapat di Desa Tata Karya dengan judul **“PENGEMBANGAN POTENSI UMKM TAHU DI DESA TATA KARYA MELALUI INOVASI DESA DAN TEKNOLOGI INFORMASI UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING DESA YANG BERBASIS SOSIAL MEDIA”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, kami merumuskan permasalahan yang ada dalam penelitian ini yaitu :

- A. Bagaimana mengembangkan produk inovasi UMKM Tahu Crispy?
- B. Bagaimana meningkatkan stabilitas perekonomian di tengah pandemi covid-19 di desa Tata karya?
- C. Bagaimana pengembangan UMKM tahu berbasis Teknologi dalam meningkatkan stabilitas perekonomian di tengah pandemi covid-19 di desa Tata karya?

Adapun kerangka pemecahan masalah sebagai berikut dapat dilihat pada gambar 1.2.



Gambar 1.2 Kerangka Pemecahan Masalah

1.3 Tujuan dan Manfaat PKPM

1.3.1 Tujuan

A. Tujuan Untuk Desa Tata karya

Mahasiswa dapat membantu melancarkan program-program yang ada di desa serta dapat menjalin hubungan dengan lembaga perguruan tinggi sebagai mitra kerja yang sejajar.

B. Tujuan Untuk Institusi

Untuk menghasilkan sarjana yang menghayati permasalahan masyarakat dan mampu memberikan solusi permasalahan secara pragmatis.

C. Tujuan Untuk Mahasiswa

Untuk menjadi inspirator dalam menghadapi persoalan pada masyarakat serta hidup bermasyarakat yang penuh dengan realitas yang terkadang tidak realistis.

1.3.2 Manfaat

A. Manfaat Untuk Desa Tata karya

1. Meningkatkan jiwa kewirausahaan bagi masyarakat di desa Tata karya melalui inovasi produk, inovasi kemasan dan pemasaran secara online.
2. Memberdayakan usaha ekonomi mikro, membantu perekonomian masyarakat dan terbukanya peluang usaha.
3. Memberikan inspirasi bagi masyarakat dalam upaya memanfaatkan potensi-potensi usaha yang terdapat di desa Tata karya melalui inovasi produk, inovasi kemasan dan pemasaran secara online.
4. Dengan adanya *home* industri di desa Tata karya, diharapkan ke depannya dapat menyerap tenaga kerja dan menumbuhkan inovasi bagi masyarakat di sekitar pemilik usaha.

5. Terciptanya inovasi terhadap kemasan dan *merk* yang membuat mudah diingat.
6. Meningkatkan perekonomian masyarakat setempat dan memanfaatkan potensi alam sekitar dengan berbagai bentuk usaha serta untuk memberdayakan masyarakat dalam berwirausaha.

B. Manfaat Untuk Institusi

1. Sebagai bentuk nyata pemberdayaan dan pengabdian IIB Darmajaya kepada masyarakat khususnya desa Tatakarya Kecamatan Abung Surakarta Kabupaten Lampung Utara.

C. Manfaat Untuk Mahasiswa

1. Mendapatkan nilai lebih yaitu di dalam kemandirian, disiplin, tanggungjawab dan juga kepemimpinan.
2. Dapat menjadi sarana pembelajaran bagi mahasiswa dalam mengimplementasikan ilmu yang di dapatkan dari kampus untuk masyarakat sekitar.

1.4 Mitra Yang Terlibat

Media sosial adalah sebuah media daring, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Media sosial ini juga memiliki banyak manfaat bagi strategi pemasaran produk, diantaranya :

- a. Membantu menemukan konsumen baru dan memperluas target pasar.
- b. Memudahkan dalam memberikan feedback secara langsung.
- c. Mengembangkan target pasar dan selangkah lebih maju dari kompetitor.
- d. Lebih dekat dengan konsumen melalui sosial media.

Media sosial ini juga sangat efektif dalam meningkatkan penjualan, khususnya di bidang pemasaran. Media sosial saat ini menjadi andalan untuk melakukan promosi dengan biaya yang efisien namun dengan hasil yang maksimal. Disini saya menggunakan media sosial sebagai kegiatan promosi seperti Instagram, whatsapp dan shopee. Penggunaan media sosial sekarang ini semakin meningkat, hampir semua kalangan sudah mengenal media sosial. Hal ini tentu saja menguntungkan bagi para pebisnis online untuk memulai memasarkan produknya melalui Instagram, whatsapp maupun shopee. Promosi yang dilakukan seperti menawarkan produk hasil olahan inovasi tahu kpong biasa menjadi tahu crispy. Tahu crispy ini memiliki 3 varian rasa yaitu original, balado dan jagung manis.

BAB II

PELAKSANAAN PROGRAM

2.1 Program-program yang dilaksanakan

2.1.1 Program Kegiatan Pembuatan Inovasi Dan Pemberian Nama Produk

Inovasi adalah suatu proses atau hasil pengembangan pemanfaatan produk / sumber daya yang telah ada sebelumnya, sehingga memiliki nilai yang lebih berarti. Inovasi pemberian nama dilakukan karena memiliki tujuan tertentu yaitu meningkatkan kualitas produk, yang diharapkan produk-produk tersebut memiliki keunggulan dan manfaat yang bernilai lebih tinggi sebagai hasil inovasi, kemudian pemberian nama dilakukan agar mudah dikenal banyak orang yang sebelumnya TAPY kini menjadi Tahu Crispy dengan adanya Tahu crispy oleh karena itu mudah di ingat oleh masyarakat sekitar. Selain itu inovasi produk juga dapat memberikan banyak opsi kepada target pasar seperti kalangan anak-anak, remaja maupun dewasa, sehingga usaha dapat bergerak maju lebih cepat. Tahu pong dilakukan inovasi dengan tujuan utamanya yaitu untuk menstabilkan perekonomian di tengah pandemi covid-19 di desa Tatakarya. Proses tahu pong yang diinovasi menjadi tahu crispy tidaklah sulit, sehingga masyarakat bisa langsung mengikuti kegiatan ini dengan baik dan cepat. Tahu crispy ini memiliki tekstur yang renyah dan gurih. Tahu crispy memiliki 3 varian rasa yaitu ; original, balado dan jagung manis. Varian rasa tahu crispy yang dipilih ini sudah dilakukannya pengamatan, agar dapat sesuai dengan lidah konsumen. Kebanyakan masyarakat lebih dominan menyukai rasa gurih, pedas dan manis. Oleh karena itu muncullah tahu crispy dengan 3 varian rasa tersebut dan varian rasa yang paling *best seller* pada tahu crispy ini yaitu rasa balado yang memiliki rasa gurih, manis dan pedas.

Rencana kegiatan yang akan dilakukan berfokus pada inovasi bentuk

produk, dan pemberian varian rasa Tahu Crispy. Pada awalnya Tahu crispy yang diolah oleh ibu wiwi hanya bentuk persegi yang di tiris kecil-kecil dengan rasa original saja. Tujuan kami mencoba menginovasikan tahu crispy dari segi bentuk dan menambahnya dengan berbagai rasa pada produk agar sesuai dengan target sasaran atau konsumen.

2.1.2 Program kegiatan Pengemasan Produk

Pengemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi kemasan atau pembungkus untuk produk. Fungsi kemasan ini yaitu untuk menjaga produk agar tetap aman dan memiliki kualitas yang diinginkan. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Kemasan yang baik juga dapat menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen berminat untuk melakukan pembelian produk. Dalam pengemasan tahu crispy ini menggunakan standing pouch plastik transparan, agar konsumen bisa melihat isi produk secara langsung. Sesuai namanya jenis kemasan ini berbentuk kantong (pouch) dan bisa berdiri (stand). Standing pouch ini memiliki banyak kelebihan diantaranya ; bisa berdiri, fitur zipper lock sehingga kemasan mudah dibuka dan ditutup kembali. Dalam pengemasan produk, saya memberikan pelatihan atau ajaran kepada masyarakat di desa Tatakarya, salah satunya mba Wiwi selaku pelaku bisnis di UMKM tahu, disana saya memberikan pelatihan atau ajaran bagaimana cara packing produk serta memberitahu tempat-tempat mana saja yang terdapat bahan-bahan untuk membeli packing tersebut.

2.1.3 Program Kegiatan Promosi Melalui Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Media sosial ini sangat penting untuk kegiatan promosi diantaranya ; dapat digunakan untuk mencari tahu tentang pelanggan, media sosial membantu memperluas target pasar dan

mendapatkan pelanggan baru, media sosial mempermudah konsumen dalam memberikan masukan langsung mengenai bisnis. Saat ini pengguna media sosial sudah semakin berkembang pesat, baik dari kalangan anak-anak, remaja, hingga dewasa. Sehingga keputusan untuk mempromosikan produk melalui media sosial sangatlah menguntungkan. Dalam kegiatan promosi, tahu crispy menggunakan media sosial seperti Instagram, shopee dan whatsapp. Kebanyakan dari semua kalangan masih sangat aktif menggunakan tiga media sosial tersebut. Dalam program ini saya menjelaskan kepada masyarakat yang salah satunya mba Wiwi selaku pelaku bisnis UMKM tahu serta istri dari mas Paul untuk memanfaatkan teknologi dalam promosi online melalui media sosial untuk menambah penghasilan. Salah satu alasan promosi melalui media sosial yaitu untuk melakukan persaingan yang lebih maju dan berkembang pesat terhadap pesaing lain.

Selain program-program yang berfokus pada UMKM di atas saya juga melakukan berbagai kegiatan lainnya seperti pencegahan penularan covid-19 di desa Tata Karya, sebagai berikut :

2.1.4 Program Sosialisasi Menyongsong Era New Normal Di Desa Tata Karya

New normal adalah perubahan perilaku atau kebiasaan untuk tetap menjalankan aktivitas seperti biasa namun dengan selalu menerapkan protokol kesehatan di tengah pandemi covid-19.

Dalam kegiatan sosialisasi menyongsong era new normal di desa Tatakarya Kecamatan Abung Surakarta, Kabupaten Lampung Utara yang dihadiri oleh dinas kesehatan serta bapak/ibu di kantor desa. Acara ini juga turut mengundang bapak RT/RW desa Tatakarya, bertujuan untuk memberikan penjelasan secara rinci kepada bapak RT/RW setempat agar dapat disampaikan lagi kepada masyarakat, sehingga masyarakat semakin paham dan mengerti terkait era new normal atau perubahan pola hidup pada situasi pandemi covid-19. Walaupun kita sudah masuk ke dalam situasi era new

normal, kita semua harus tetap menggunakan protokol kesehatan serta mendengarkan dan memperhatikan imbauan dari pemerintah seperti menjaga kebersihan diri, serta saling menjaga jarak dengan yang lainnya. Jarak yang dianjurkan yaitu 1-3 meter. Dari kegiatan ini juga diharapkan masyarakat lebih memiliki kesadaran yang tinggi dalam pencegahan penularan covid-19.

2.1.5 Melakukan Kegiatan Penyemprotan Disinfektan di Berbagai Tempat

Penyemprotan disinfektan merupakan salah satu cara pencegahan penularan covid-19. Penyemprotan disinfektan dinilai cukup efektif untuk mencegah penularan covid-19. Disinfektan merupakan proses dekontaminasi yang menghilangkan atau membunuh segala hal terkait mikroorganisme (baik virus dan bakteri) pada objek permukaan benda mati. Diadakannya kegiatan penyemprotan disinfektan di berbagai tempat seperti : di kantor desa Tatakarya, di kantor kecamatan dan berbagai masjid di desa Tatakarya. Kegiatan ini dilakukan pada sebelum hari raya idul adha yang jatuh pada tanggal 31 Juli 2020, hal ini dilakukan bertujuan untuk menjaga lingkungan sekitar tetap aman dari penularan covid-19.

2.1.6 Program Membagikan Masker

Masker merupakan salah satu protokol kesehatan yang harus digunakan oleh semua masyarakat saat situasi seperti ini yaitu adanya covid-19, hal ini bertujuan untuk mencegah penularan covid-19 karena dapat menghalau percikan ludah. Penggunaan masker ini tidak hanya untuk orang dewasa tetapi di semua kalangan. Diadakannya kegiatan membagikan masker kepada anak-anak serta kalangan remaja. Hal ini dilakukan karena mengingat faktor kalangan anak-anak dan remaja yang masih sangat aktif bermain di luar rumah ataupun dalam perjalanan jauh, yang dikhawatirkan mereka tidak memperhatikan protokol kesehatan, seperti menggunakan masker. Jika Masker merupakan salah satu protokol kesehatan yang harus digunakan oleh semua masyarakat saat situasi seperti ini yaitu adanya covid-19, hal ini

bertujuan untuk mencegah penularan covid-19 karena dapat menghalau percikan ludah. Penggunaan masker ini tidak hanya untuk orang dewasa tetapi di semua kalangan.

2.1.7 Melakukan Kegiatan Menempelkan Poster

Poster adalah suatu media publikasi yang memadukan antara tulisan, gambar atau kombinasi keduanya dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak. Tujuan poster adalah sebagai bentuk publikasi agar dibaca oleh masyarakat luas dan mau mengikuti ajakan dari isi poster tersebut. Diadakannya kegiatan menempelkan poster terkait pencegahan penularan covid-19. Menempelkan poster ini dilakukan di berbagai tempat seperti kantor desa Tatakarya dan berbagai masjid di desa Tatakarya. Hal ini dilakukan agar masyarakat di desa Tatakarya memiliki kesadaran yang lebih tinggi dalam pencegahan penularan covid-19. Mari kita lindungi keluarga dan orang sekitar dengan tetap memperhatikan himbauan dari pemerintah seperti menggunakan protokol kesehatan, menjaga kebersihan diri dan menjaga jarak.

2.2 Waktu Kegiatan

Hari /Tanggal	Pelaksanaan Kegiatan
Senin, 20 Juli 2020	Menemui kepala desa untuk meminta izin
Selasa 21 Juli 2020	Membantu kegiatan dikantor desa
Rabu, 22 Juli 2020	Membuat video mengenai gejala dan cara mencegah penularan covid-19
Kamis, 23 Juli 2020	Membantu Membagikan sembako kepada masyarakat
Jumat, 24 Juli 2020	Mengadakan kegiatan Jumat bersih di masjid
Sabtu-minggu 25-26 Juli 2020	Prepare sosialisasi New Normal
Senin, 27 Juli 2020	Sosialisasi dengan masyarakat tentang “new normal”
Selasa, 28-29 Juli 2020	Membantu kegiatan UMKM di Cah Ayu dan memberikan motivasi pemasaran melalui media sosial.
Kamis, 30 Juli 2020	Melakukan kegiatan penyemprotan disinfektan di berbagai tempat yaitu; kantor desa, kantor kecamatan dan masjid.
Senin-selasa, 03-04 Agustus 2020	Membantu mengisi data formulir warga yang akan mendapatkan ATM.
Rabu, 05 Agustus 2020	Melakukan kegiatan membagikan masker. dan menempelkan poster di kantor desa dan di beberapa masjid di desa Tata karya.
Kamis, 06 Agustus 2020	Membantu kegiatan posyandu di desa Tata karya
Sabtu, 08 Agustus 2020	Izin ke UMKM tahu di desa Tata karya.
Senin, 10 Agustus 2020	Membantu kegiatan produksi tahu
Selasa, 11 Agustus 2020	Memberikan arahan tentang inovasi produk tahu menjadi makanan ringan dan cara packing

	produk dan mempersiapkan logo.
Rabu, 12 Agustus 2020	Mengajarkan dan membuat inovasi tahu pong biasa menjadi makanan ringan yaitu tahu crispy
Kamis, 13 Agustus 2020	Mengikuti kegiatan sosialisasi di kantor desa, tentang pembinaan desa agar masyarakat memiliki kesadaran hukum.
Jumat, 13 Agustus 2020	Mengikuti kegiatan sosialisasi di kantor desa, tentang pembinaan desa agar masyarakat memiliki kesadaran hukum.
Sabtu, 14 Agustus 2020	Memberikan arahan berjualan menggunakan social media dan tujuan langsung berjualan dipasar serta izin pamit dan memberikan cenderamata sebagai kenang-kenangan.
Selasa, 18 Agustus 2020	Ke kantor desa izin pamit selesai kegiatan PKPM dan memberikan cenderamata sebagai kenang-kenangan.

Tabel 2.2 Waktu Pelaksanaan Kegiatan

2.3 Hasil Kegiatan Dan Dokumentasi

2.3.1 Pembuatan Inovasi Produk, Dan Pemberian Nama Produk

Awal mulanya tahu hanya di buat menjadi makanan pelengkap sehari hari, tahu yang dibuat biasanya hanya tahu pong, tahu sayur dan juga tahu putih kemudian saya memberikan ide untuk membuat tahu crispy yang awalnya makanan pelengkap menjadi makanan ringan yang mudah di bawa kemana mana serta menambahkan citra rasa pada tahu crispy tersebut agar banyak yang menikmati untuk memakan tahu dengan inovasi yang berbeda.

Inovasi tahu pong menjadi tahu crispy memiliki tekstur yang renyah dan rasa yang gurih. Sehingga sangat cocok bagi konsumen yang suka makanan ringan/ cemilan untuk menemani disegala kegiatan. Tahu crispy memiliki

inovasi 3 varian rasa, yaitu original, balado dan jagung manis. Original memiliki rasa yang hanya dominan gurih saja, sedangkan balado memiliki rasa yang pedas, manis dan gurih. Kemudian jagung manis memiliki rasa yang dominan manis dan gurih. Inovasi ini dilakukan untuk mendapatkan penghasilan yang bertambah serta konsumen tidak merasa bosan dengan tahu pong yang memiliki rasa biasa saja, dan sekarang tahu pong muncul dengan rasa yang cenderung gurih, peda dan manis. Sesuai dengan namanya tahu ini memiliki tekstur yang renyah dan crispy sehingga sangat cocok bagi yang suka makanan. Inovasi ini juga dilakukan untuk mendapatkan penghasilan yang bertambah serta konsumen tidak merasa bosan dengan tahu pong yang memiliki rasa biasa saja, sekarang tahu pong muncul dengan berbagai varian rasa. Berikut hasil inovasi tahu pong menjadi tahu crispy :



Gambar 2.3.1 Hasil Inovasi Produk

2.3.2 Melakukan Pengemasan / Packing Produk

Kemasan produk merupakan salah satu faktor penting yang dapat menguatkan branding bisnis dalam persaingan yang semakin erat. Kemasan yang menarik dan berkualitas menjadi daya tarik tersendiri atau pembeda dengan kompetitor lain. Melalui desain kemasan produk, kita dapat menyampaikan informasi mengenai identitas bisnis seperti terdapat logo di dalam kemasan serta kualitas produk.

Tahap Pemilihan Kemasan adapun dalam tahap ini saya memilih kemasan yang untuk mendukung produk ini dan memiliki daya tarik tersendiri sehingga produk siap untuk bersaing dipasaran. Pemilihan kemasan sendiri bertujuan sangat penting dimana kemasan menjadi pertahanan pertama produk dari kerusakan ataupun faktor lain yang merusak produk. Pemilihan kemasan ini berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan oleh saya. Saya memilih kemasan yang dapat menunjang ketahanan dan kualitas produk agar dapat sampai ke tangan konsumen dalam keadaan baik.

Kemasan yang saya gunakan untuk produk kami adalah plastik standing pouch bening yang sering digunakan untuk kemasan makanan-makanan ringan, karena jenis plastik ini berisifat transparan sehingga menurut kami plastik ini menjadi kemasan yang ideal sebab dengan adanya kemasan produk, kami terhindar dari kerusakan produk itu sendiri dan kemasan juga membantu produk agar lebih menarik lagi dipasaran. Saya memilih warna putih sebab warna tersebut terlihat bersih dan memanjakan mata, di tambah gambar seorang ibu yang lagi menggenggam kedua jari telunjuk dan jempol sehingga berbentuk o yang menggambarkan keramahan produk yang benar-benar enak dan crispy mulai dari rasa, pengemasan dan harga yang saya sajikan sangat terjangkau

Pengemasan merupakan kegiatan yang paling penting untuk menjaga produk agar tetap aman sehingga kualitas yang diberikan kepada konsumen tidak menurun. Jika pengemasan produk dilakukan dengan baik, maka konsumen akan berminat untuk melakukan pembelian produk. Dengan adanya pengemasan yang dilakukan dapat menambah nilai jual dari produk yang akan dijual. Pengemasan tahu crispy ini dilakukan untuk menarik perhatian konsumen, serta memberikan nilai yang berbeda dari pesaing lain. Pada dasarnya banyak produk lain yang sejenis dan dijual bersamaan dengan produk lain yang sejenis sehingga para konsumen akan tahu bahwa produk yang ingin dibelinya. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih

efektif. Berikut beberapa hasil dokumentasi pada saat pengemasan produk diantaranya:



Gambar 2.3.2 Proses Melakukan Kemasan/Packing

2.3.3 Melakukan Kegiatan Promosi Melalui Media Sosial

Pembuatan akun media sosial UMKM tidak bisa dipisahkan dari perkembangan teknologi informasi. Memanfaatkan teknologi informasi yang saat ini berkembang pesat semakin meluas. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan ketersediaan informasi yang akurat dan cepat. Kemajuan teknologi informasi saat ini tentang pemanfaatan jaringan internet yang memungkinkan setiap orang dapat mengakses atau memperoleh data-data yang tersedia secara bersama-sama melalui jaringan yang saling terhubung. Era teknologi dan globalisasi juga semakin mendorong timbulnya kebutuhan informasi yang cepat dan tepat. Hal itu sangat dirasakan bagi masyarakat umumnya keberhasilan sistem ini dapat diukur berdasarkan maksud pembuatannya dan mutu data, pengorganisasian data dan tata cara penggunaannya.

Tidak hanya diperkotaan, di desapun sudah memasuki oleh perkembangan teknologi informasi penyebaran informasi UMKM tahu crispy dengan menggunakan teknologi yang sudah berkembang akan meningkatkan kualitas dan ketetapan data yang tersedia. Kegiatan ini kami mulai dari mencari informasi mengenai UMKM. Awalnya saya mendatangi desa Tata Karya. Kemudian saya mulai mengumpulkan informasi mencari apa yang

menjadi kendala pada UMKM tersebut. Pengumpulan informasi tersebut kami lakukan dengan mewawancarai warga desa Tata Karya. Dari hasil wawancara kami mengetahui bahwa Tahu Crispy Tata Karya tersebut mengalami kendala pada sistem marketingnya.

Saya melakukan perencanaan untuk membuat sistem marketing online menggunakan E-Commerce seperti sosial media yaitu Shopee, Instagram, dan WhatsApp untuk pemesanan. Menurut saya, sosial media merupakan media bisnis online yang paling cocok di zaman sekarang yang masih pandemi *Covid-19* karena dengan menggunakan media tersebut UMKM Tahu Crispy produknya dapat tersebar luas di berbagai wilayah. Selain itu, media social Shopee, Instagram, dan WhatsApp juga untuk sebagai media promosi. Setelah perencanaan yang dilakukan, sayapun segera membuat akun Shopee, Instagram, dan WhatsApp. Pemilik UMKM (usaha mikro kecil menengah) setuju dan merasa senang apabila kami membantu dalam proses marketing Tahu Crispy tersebut.

Kami mulai mengumpulkan data-data yang dibutuhkan untuk pembuatan media marketing Tahu Crispy seperti gambar dari produk, data-data yang dibutuhkan dan UMKM (usaha mikro kecil menengah) sudah memiliki logo kemudian saya mulai membuat instagram (@tahucrispyrenyah) untuk mengoptimisasi marketing pada UMKM Tahu Crispy. Saya mulai memasukkan data-data meliputi gambar, harga, lokasi, dan penjelasan mengenai Tahu Crispy berupa varian rasa yang telah kami sediakan. Setelah media sosial selesai dibuat, diharapkan pemilik usaha tahu dapat menjalankan sendiri dalam memasarkannya.

Kegiatan promosi menggunakan media sosial ini menurut saya sangat efektif sekali untuk keadaan yang seperti saat ini yang tidak disarankan untuk berkerumun dengan orang banyak, dan tentunya kegiatan promosi ini juga dapat menemukan konsumen baru, baik dari kalangan anak-anak, remaja dan dewasa. Berikut beberapa kegiatan promosi yang dilakukan di media sosial :

link media sosial yang digunakan dalam kegiatan promosi :

1. Instagram

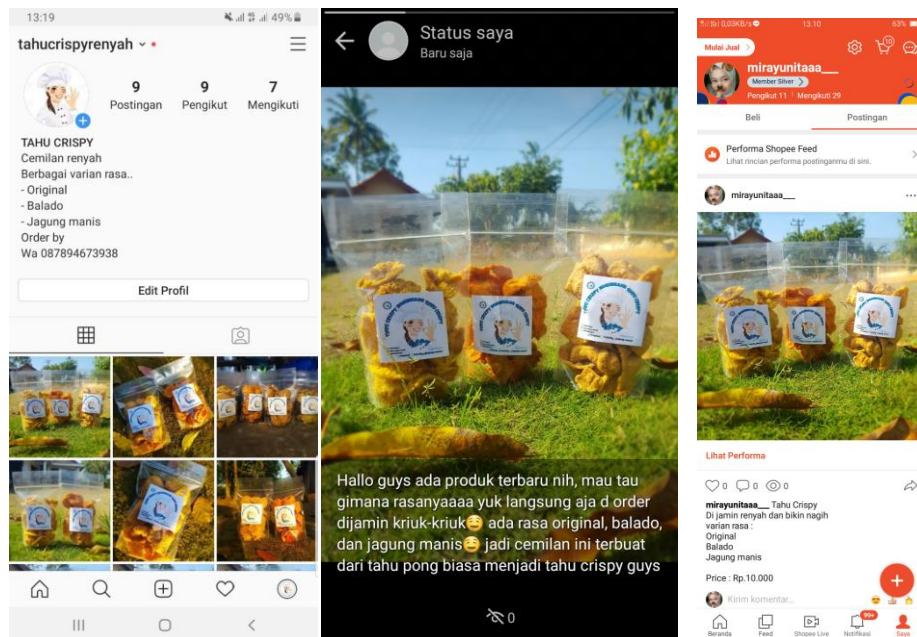
https://www.instagram.com/invites/contact/?i=vv85f69870pl&utm_content=ic731cw

2. Whatshapp

<https://chat.whatsapp.com/JaKletrktHr6PmoRhfMM67>

3. Shopee

<https://feeds.shopee.co.id/universal-link/share/AFgSqAwCsvmsHAAAAAA==?SMTT=0.0.3>



Gambar 2.3.3 Media Sosial

Berikut ini beberapa hasil kegiatan selain fokus terhadap UMKM yaitu terkait pencegahan penularan covid-19 sebagai berikut :

2.3.4 Sosialisasi Menyongsong Era New Normal Di Desa Tatakarya

Sosialisasi adalah proses penanaman atau transfer kebiasaan atau nilai dan aturan dari satu generasi lainnya dalam sebuah kelompok atau masyarakat. Sosialisasi ini dilakukan untuk memberikan penjelasan kepada bapak RT/RW diharapkan dapat menjelaskan kepada masyarakat, sehingga masyarakat lebih mengerti terkait bahaya covid-19 dan lebih memiliki kesadaran yang tinggi terhadap pencegahan penularan covid-19. Edukasi dilakukan sesuai dengan protokol kesehatan tetap mematuhi imbauan pemerintah dengan tetap menggunakan masker, menjaga jarak dan tidak mengumpulkan massa dalam tidak banyak, sehingga dalam sosialisasi ini hanya dihadiri oleh perwakilan perangkat desa dan pegawai puskesmas. Pengabdian masyarakat soal edukasi dalam pencegahan penularan Covid-19 dan penjelasan berkaitan dengan pelaksanaan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) melalui sosialisasi menyongsong era new normal.

New normal adalah perubahan perilaku atau kebiasaan untuk tetap menjalankan aktivitas seperti biasa namun dengan selalu menerapkan protokol kesehatan di tengah pandemi *covid-19*.

Berikut beberapa hasil dokumentasi dalam kegiatan sosialisasi menyongsong era new normal di desa Tatakarya :



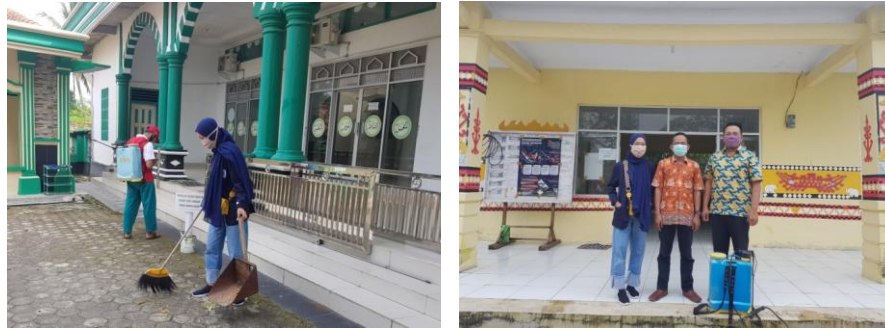


Gambar 2.3.4 Sosialisasi Era New Normal

2.3.5 Melakukan Kegiatan Penyemprotan Disinfektan Di Berbagai Tempat

Salah satu cara pencegahan penyebaran *Covid-19* baik di rumah maupun di lingkungan sekitar rumah adalah dengan menerapkan kebersihan, termasuk melakukan penyemprotan disinfektan dalam pedoman untuk Siaga Pandemi *Covid-19* yang dikeluarkan oleh pemerintah dalam rangka penerapan Pembatasan Sosial Skala Besar alias PSBB, penyemprotan disinfektan bisa dilakukan dengan membuat cairan disinfektan dengan bahan-bahan yang mudah ditemukan. Selain itu, penyemprotan dilakukan di lingkungan lingkungan perumahan dalam lingkup RT/RW. Penyemprotan disinfektan dinilai cukup efektif untuk mencegah peredaran *Covid-19*.

Kegiatan penyemprotan ini dilakukan sebelum hari raya idul adha, hal ini dilakukan salah satunya bertujuan untuk pencegahan penularan covid-19. Penyemprotan disinfektan dilakukan di berbagai tempat yaitu : di kantor desa Tatakarya, kantor kecamatan dan di masjid desa Tatakarya. Berikut beberapa dokumentasi dari kegiatan penyemprotan disinfektan :



Gambar 2.3.5 Penyemprotan Disinfektan

2.3.6 Melakukan Kegiatan Membagikan Masker

Masker merupakan salah satu protokol kesehatan yang harus digunakan oleh semua masyarakat saat situasi seperti ini yaitu adanya covid-19, hal ini bertujuan untuk mencegah penularan covid-19 karena dapat menghalau percikan ludah. Kegiatan membagikan masker kepada anak-anak dan remaja ini merupakan salah satu perhatian yang diberikan, karena masih banyak yang saya lihat anak-anak bahkan remaja masih ada yang tidak menggunakan masker saat mereka bermain di luar. Padahal kita tidak akan pernah tahu, dimana virus corona itu berada. Dengan dibagikannya masker, diharapkan masyarakat selalu ingat dan waspada terkait covid-19 serta gunakanlah protokol kesehatan saat kita berada di luar rumah. Berikut beberapa hasil dokumentasi kegiatan membagikan masker :



Gambar 2.3.6 Membagikan Masker

2.3.7 Menempelkan Poster Di Berbagai Tempat

Poster adalah suatu media publikasi yang memadukan antara tulisan, gambar atau kombinasi keduanya dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak. Tujuan poster adalah sebagai bentuk publikasi agar dibaca oleh masyarakat luas dan mau mengikuti ajakan dari isi poster tersebut. Menempelkan poster ini bertujuan untuk mengingatkan masyarakat untuk tetap melakukan kewaspadaan terkait covid-19 dan tetap memperhatikan imbauan dari pemerintah dalam pencegahan penularan covid-19. Pencegahan penularan covid-19 yaitu dengan cara menjaga kebersihan diri dan tetap menggunakan protokol kesehatan saat melakukan aktivitas di luar rumah. Dengan adanya berbagai poster ini diharapkan masyarakat membaca dan mengerti sehingga kesadaran masyarakat akan muncul dalam segala kegiatannya.



Gambar 2.3.7 Kegiatan menempelkan Poster

2.4 Dampak Kegiatan

Berdasarkan rencana kegiatan yang telah saya susun dan pertimbangan atas segala pelaksanaan program terdapat beberapa dampak positif di masyarakat dan di desa Tata karya antara lain :

2.4.1 Dampak Kegiatan Bagi Masyarakat

- a. Masyarakat merasa termotivasi dalam inovasi produk, kegiatan inovasi ini supaya mendapatkan penghasilan yang bertambahnya respon masyarakat Tata Karya begitu positif, mereka ingin mencoba usaha tahu pong ini menjadi produk inovasi tahu crispy.
- b. Pelaku bisnis semakin mengerti tentang kegiatan promosi melalui media sosial. Media sosial disini sangat bermanfaat jika kita menggunakannya dengan baik dan bijak. Media sosial juga bisa menjadi tempat kita mencari peluang besar. Media sosial saat ini sangat mempermudah kita dalam kegiatan promosi produk.
- c. Selain itu, masyarakat juga sangat berterimakasih dalam kegiatan sosialisasi era new normal di desa Tata karya, karena kegiatan ini sangat menambah pengetahuan masyarakat terkait new normal di masa pandemic covid-19 ini dan masyarakatpun diharapkan untuk memiliki kesadaran yang tinggi dalam pencegahan penularan covid-19.

2.4.2 Dampak Kegiatan Bagi Desa Tatakarya

Dari beberapa kegiatan yang dilakukan di desa Tatakarya terkait UMKM maupun edukasi pencegahan penularan covid-19 memberikan nilai positif dalam lingkungan desa Tatakarya seperti kondisi desa Tatakarya semakin lebih maju dalam kegiatan promosi melalui teknologi seperti media sosial, kemudian masyarakat desa juga semakin mengerti cara pencegahan penularan covid-19.

BAB III

PENUTUP

3.1 Kesimpulan

Berdasarkan serangkaian Program Kerja Pengabdian Masyarakat (PKPM) yang telah kami laksanakan di Desa Tata Karya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Selama melaksanakan kegiatan PKPM kami melakukan observasi untuk mencari permasalahan yang dihadapi oleh Desa Tata Karya yaitu sudah ada Usaha Kecil Mikro Menengah tetapi masyarakat belum dapat mengembangkan sehingga potensi desa terbuang sia-sia. Maka dari itu saya berusaha mencari solusi untuk menangani permasalahan di Desa Tata Karya dengan membuat inovasi produk pada tahu pong. Sebelum dilakukannya pengembangan UMKM kami melakukan uji coba pembuatan produk tahu pong terlebih dahulu untuk melihat ketahanan produk berapa lama dan kualitas produk yang akan dibuat menjadi tahu crispy. Setelah pembuatan produk berhasil saya mengadakan pelatihan produksi tahu crispy mengajak mba Wiwi selaku pelaku yang memiliki usaha tahu ,yang saya lakukan ini memiliki tujuan utama untuk menjaga stabilitas perekonomian masyarakat di desa Tatakarya di masa pandemi *Covid-19*.
2. Setelah seluruh proses produksi dan pengemasan selesai, UMKM yang ada di desa Tata Karya menghadapi permasalahan dalam pemasaran. Sehingga saya memberikan solusi dengan menentukan strategi pemasaran dan cara pemasaran yang tepat. Setelah menentukan strategi pemasaran saya memasarkan produk dengan metode online apabila para konsumen ingin membeli produk kami menyediakan pemasaran melalui jejaring sosial seperti Instagram, Whatsapp dan Shopee. Hal ini dilakukan untuk memperluas jaringan pemasaran .
3. Kegiatan saya juga tidak lepas dengan sosialisasi kepada masyarakat terkait *Covid-19*, supaya masyarakat hidup di era new normal ini tetap waspada dan

tetap menerapkan protokol kesehatan. Diharapkan masyarakat memiliki kesadaran yang tinggi terkait covid-19 ini.

4. Program kerja yang telah dilakukan selama proses kegiatan Praktek Kerja Pengabdian Masyarakat (PKPM) berjalan sesuai apa yang diharapkan dan semoga bisa berguna bagi seluruh warga masyarakat di Desa Tata Karya.

3.2 Saran

Adapun saran-saran atau masukan yang dapat kami berikan adalah sebagai berikut:

3.2.1 Untuk UMKM Tahu Crispy

1. Pemilik UMKM harus memiliki gambaran untuk kebutuhan produksi tahu yang selama ini hanya bergantung pada hasil pembuatan yang hanya sedikit di tata karya. Agar produksi bisa dilakukan secara terus-menerus dan meningkat dalam pembuatan tahu crispy.
2. Pemilik UMKM harus berani mengambil resiko untuk produknya di pasarkan secara luas, dalam pengertian ini usaha pasti megalami pasang-surut.
3. Pemilik UMKM harus mengembangkan inovasi produk, yang bisa mengikuti tren atau perkembangan zaman.
4. Selalu meningkatkan partisipasi masyarakat dalam bidang ilmu pengetahuan teknologi, bisnis dan dalam kegiatan organisasi desa yang dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan karakter masyarakat yang cekatan, cerdas dan berakhlak mulia.

3.2.2 Untuk Insitusi

Kegiatan Praktek Kerja Pengabdian Masyarakat ini sebaiknya diadakan kembali pada periode mendatang, karena kegiatan ini memberikan nilai positif bagi mahasiswa dalam mengembangkan potensi dalam diri, sehingga terciptanya empati dalam diri mahasiswa melalui program interaksi dan sosialisasi terhadap masyarakat setempat.

3.3 Rekomendasi

3.3.1 Untuk Pemerintah Desa Tatakarya

Kepada setiap pemerintah, khususnya desa Tata karya kecamatan Abung Surakarta, Kabupaten Lampung Utara diharapkan adanya komunikasi yang lebih baik antara kepala desa, sekretaris desa, RT dan perangkat desa dalam memecahkan permasalahan yang terdapat dalam kehidupan masyarakat desa Tata karya.

3.3.2 Untuk Masyarakat

Diharapkan kepada masyarakat agar memperhatikan masalah sosialisasi lebih ditingkatkan, rasa kebersamaan atau gotong royong lebih serta shalat berjamaah lebih ditingkatkan lagi, dan selalu meningkatkan kewaspadaan terkait *covid-19*.