

**PENINGKATAN KAPASITAS UMKM BUNGONG JEUMPA
DESA LAMPISANG ACEH BESAR MELALUI PELATIHAN *DIGITAL
MARKETING* PEMBANGUNAN RUMAH PRODUKSI
DAN PENDAMPINGAN PERIZINAN P-IRT**

***CAPACITY BUILDING OF UMKM BUNGONG JEUMPA LAMPISANG ACEH
BESAR THROUGH DIGITAL MARKETING TRAINING, PRODUCTION HOUSE
CONSTRUCTION AND P-IRT LICENSING ASSISTANCE***

Noni Zakiah*, Munira, Rasidah, Vonna Aulianshah

Jurusan Farmasi, Poltekkes Kemenkes Aceh
Jalan Soekarno-Hatta Kampus Terpadu, Aceh Besar, Aceh

*Email: nonizakiah1981@gmail.com

(Diterima 26-10-2022; Disetujui 06-02-2023)

ABSTRAK

UMKM Bungong Jeumpa Desa Lampisang Aceh Besar merupakan salah satu UMKM yang memproduksi herbal menjadi minuman kesehatan yaitu minuman serbuk temulawak instan. Saat ini UMKM Bungong Jeumpa memiliki beberapa kendala terutama dalam hal pemasaran, fasilitas produksi dan izin produksi Pangan Industri Rumah Tangga (P-IRT). Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan pemahaman anggota UMKM tentang *digital marketing* sekaligus membantu UMKM Bungong Jeumpa untuk mendirikan tempat produksi khusus, dan mendapatkan izin P-IRT. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah melalui pelatihan *digital marketing* kepada para anggota UMKM, pembangunan ruang produksi khusus, dan pendampingan pengurusan izin P-IRT. Hasil kegiatan ini adalah UMKM sudah mampu melakukan pemasaran produk memanfaatkan *digital marketing* melalui media sosial, telah memiliki ruang produksi khusus yang layak dan memenuhi syarat, serta terbitnya sertifikat produksi P-IRT.

Kata kunci: *digital marketing*, fasilitas produksi, P-IRT

ABSTRACT

UMKM Bungong Jeumpa Lampisang Aceh Besar is one of the UMKM that produce herbs into health drinks, namely instant Temulawak powder drinks. Currently, Bungong Jeumpa have several obstacles, especially in terms of marketing, production facilities and household industry food production permits (P-IRT). The purpose of this service activity is to increase the understanding of UMKM members about digital marketing as well as help UMKMs in Bungong Jeumpa to establish special production sites and obtain P-IRT permits. The methods used in this activity are through digital marketing training for UMKM members, the construction of special production rooms and assistance in managing P-IRT permits. The result of this activity is that MSMEs have been able to market products utilizing digital marketing through social media, have a special production space that is feasible and meet the requirements and the issuance of A P-IRT production certificate.

Keywords: digital marketing, production facilities, P-IRT

PENDAHULUAN

Sebagai salah satu penggerak roda perekonomian masyarakat, pemerintah mendorong tumbuhnya usaha kecil mandiri di masyarakat. Salah satu programnya yaitu pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM merupakan salah satu upaya pemerintah untuk mengembangkan kemandirian masyarakat serta mengurangi angka kemiskinan (UU No. 20 Tahun 2008). Pada tahun 2019 tercatat terdapat lebih dari 65,47 juta unit UMKM atau lebih dari 98% dari jumlah usaha yang ada di Indonesia. Jumlah tersebut mampu membuka sektor lapangan kerja lebih dari 150 juta orang (Kemenkopukm, 2022).

Sesuai UU No. 23 tahun 2008, UMKM bergerak di berbagai bidang usaha, salah satunya adalah agrobisnis. Jenis usaha yang termasuk dalam bidang agrobisnis adalah usaha pemanfaatan hasil pertanian menjadi produk herbal yang dapat meningkatkan kesehatan. Salah satu UMKM yang bergerak di bidang tersebut adalah UMKM Bungong Jeumpa yang terdapat di Desa Lampisang Kecamatan Sukamakmur Kabupaten Aceh Besar. Selama ini UMKM tersebut telah memproduksi produk herbal berupa sediaan serbuk temulawak instan dan minyak urut. Namun, pemasaran produk UMKM Bungong Jeumpa tersebut sejauh masih memiliki kendala seperti terbatasnya modal dalam promosi produk, Jumlah produksi yang masih kecil disebabkan belum adanya tempat produksi khusus dan belum adanya izin produksi resmi yang dikeluarkan oleh instansi terkait.

Salah satu metode pemasaran yang tidak membutuhkan biaya tinggi adalah menggunakan *digital marketing* dengan memanfaatkan aplikasi media sosial maupun *e-commerce* atau toko online. Keuntungan lain penggunaan *digital marketing* adalah informasi produk lebih mudah tersebar melalui jejaring. Sebuah kajian literatur mengungkapkan bahwa metode pemasaran dengan menggunakan media sosial sangat efektif meningkatkan angka penjualan produk (Suripto, 2018). Bahkan saat masa awal merebaknya pandemi COVID-19, promosi pemasaran dengan cara *digital marketing* mampu memberikan pilihan efektif bagi pelaku usaha dalam memasarkan produknya (Krisgaharu & Kusuma, 2022). Hal ini didukung data penelitian yang mengungkapkan bahwa sekitar 130 juta atau 49% populasi masyarakat di Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial. Indonesia juga memperoleh peringkat ke-6 total pengguna aktif media sosial pada tahun 2018 (Supratman, 2018).

Upaya pemasaran yang baik tidak akan berjalan lancar jika tidak didukung pula oleh sarana dan prasarana yang baik. UMKM harus menyesuaikan volume produksi jika sewaktu-waktu produk mereka diminati oleh konsumen, maka dari itu perlu adanya satu tempat produksi khusus yang dapat dijadikan area produksi yang terpisah dari aktifitas rumah tangga. Selain tempat produksi produk yang ditawarkan juga harus terjamin keamanannya maka untuk meningkatkan kepercayaan konsumen suatu UMKM yang bergerak di bidang pengolahan hasil pertanian harus juga memiliki pengakuan dari instansi terkait. Pengakuan tersebut salah satunya adalah melalui izin produksi Pangan Industri Rumah Tangga (P-IRT).

Berdasarkan kendala dan alternatif solusi yang tersebut di atas maka dosen Jurusan Farmasi Poltekkes Kemenkes Aceh berinisiatif membantu UMKM Bungong Jeumpa dengan melakukan peningkatan kapasitas UMKM Bungong Jeumpa melalui pelatihan *digital marketing*, pengadaan rumah produksi khusus, dan mendampingi pengurusan izin P-IRT.

Tujuan kegiatan ini diharapkan ke depan UMKM Bungong Jeumpa mampu melakukan pemasaran produk yang lebih efektif dan efisien, mampu memproduksi produk sesuai permintaan dan memiliki izin produksi.

BAHAN DAN METODE

Kegiatan pengabdian ini dilakukan selama rentang waktu 6 bulan dimulai dari bulan April sampai Oktober 2022 yang melibatkan seluruh anggota UMKM Bungong Jeumpa Desa Lampisang sebanyak 20 orang sebagai khalayak sasaran. Tahapan dalam pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan sebagai berikut:

1. Penjajakan lokasi. Kegiatan ini bertujuan mengidentifikasi masalah yang akan didiskusikan bersama tim PKM untuk mencari solusinya.
2. Melakukan *Focus Group Discussion* (FGD) tim PKM untuk membahas masalah yang ditemukan sekaligus solusi yang ditawarkan. Selanjutnya, solusi tersebut dipaparkan ke khalayak sasaran untuk menentukan jadwal intervensi.
3. Pelaksanaan kegiatan. Pelaksanaan kegiatan yang telah disepakati adalah pembangunan rumah produksi khusus, pelatihan *digital marketing* dan melakukan pengurusan izin produksi Pangan Industri Rumah Tangga (P-IRT).
 - a. Pelatihan *Digital Marketing*. Bentuk kegiatan dengan pemberian edukasi dari narasumber Muhammad Setia Putra (Mentor Hafizpreneur dan Presiden DH Charity) kepada 20 orang anggota UMKM Bungong Jeumpa selama 1 hari.
 - b. Pembangunan rumah produksi khusus. Bentuk kegiatan berupa pembangunan langsung rumah produksi yang bersumber dari dana kegiatan. Kegiatan ini dibantu oleh masyarakat desa Lampisang.
 - c. Pendampingan pengurusan izin P-IRT. Bentuk kegiatan berupa fasilitasi tim PKM dengan Dinas Kesehatan Kabupaten Aceh Besar, dan Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Aceh Besar untuk terbitnya izin P-IRT produk Serbuk Temulawak Instan.
4. Evaluasi kegiatan. Hal ini bertujuan menilai dan memastikan rencana kegiatan telah dilaksanakan sesuai harapan dengan melakukan diskusi kelompok terfokus (FGD) tahap II.
5. Publikasi. Kegiatan ini dilakukan untuk penyebarluasan hasil kegiatan yang telah dilaksanakan pada jurnal pengabdian masyarakat.

Tahapan kegiatan dan output yang diharapkan lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel

1.

Tabel 1. Tahapan dan Output Kegiatan

No	Tahapan	Output
1	Penjajakan Lokasi	Daftar masalah
2	<i>Focus Group Discussion</i>	Jadwal implementasi kegiatan
3	Pelaksanaan Kegiatan	a. Akun media sosial UMKM b. Rumah Produksi c. Izin P-IRT
4	Evaluasi	Laporan kegiatan
5	Publikasi	Artikel publikasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan awal yang dilaksanakan adalah penjajakan awal di lokasi dan wawancara para anggota UMKM Bungong Jeumpa. Dari hasil penjajakan diperoleh informasi bahwa para anggota UMKM masih memasarkan produknya dengan dipajang di warung sekitar. Belum ada satu wadah promosi yang efektif sehingga permintaan produk juga sedikit. Temuan lain adalah belum adanya tempat produksi khusus sehingga para anggota masih memanfaatkan rumah sebagai tempat produksi. Produk yang diproduksi juga belum memiliki izin produksi dari Pemerintah Kabupaten Aceh Besar sehingga belum menjamin keamanan produk. Maka tim menyusun langkah-langkah intervensi, yaitu pelatihan *digital marketing*, pembangunan rumah produksi, dan pendampingan pengurusan izin P-IRT. Selanjutnya tim menyusun rencana tindak lanjut serta kebutuhan anggaran yang diperlukan.

Rencana yang telah disusun dipaparkan dalam kegiatan FGD dengan anggota UMKM untuk merencanakan jadwal pelaksanaan intervensi. Intervensi diawali dengan pelaksanaan pelatihan *digital marketing*. TIM dibantu oleh narasumber yang telah berpengalaman dalam dunia *digital marketing*.



Gambar 1. Pelatihan *digital marketing* anggota UMKM Bungong Jeumpa.

Setelah mengikuti pelatihan *digital marketing*, kelompok UMKM Bungong Jeumpa telah mampu melakukan pemasaran dengan memanfaatkan sistem digital, promosi yang sebelumnya hanya dilakukan dengan cara dipajang di warung-warung terdekat kini UMKM Bungong Jeumpa telah memiliki sosial media promosi berupa akun Instagram dengan nama karunherbal.id seperti yang terlihat pada gambar 2.



Gambar 2. Tampilan sosial media Instagram UMKM Bungong Jeumpa

Pemasaran produk melalui media sosial ini diharapkan mampu meningkatkan penjualan produk UMKM Bungong Jeumpa. Harapan ini sesuai dengan efektifitas *digital marketing* yang telah berhasil meningkatkan penjualan produk pada beberapa UMKM. *Digital marketing* dipandang sebagai media yang paling baik sebagai sarana promosi yang paling efektif dan efisien serta mampu meningkatkan volume penjualan yang signifikan. (Gumilang, 2019; Ni'matul Rohmah, 2019) Instagram dipilih menjadi *platform* pemasaran dikarenakan Instagram memiliki kelebihan dalam pengelolaan foto yang menarik pengguna melihat *postingan user*. Selain itu, pengguna instagram juga dengan mudah dapat membagikan foto yang dilihat melalui layanan media sosial lain seperti Facebook, Whatsapp, Twitter, dan media sosial lain (Dian et al., 2022).

Intervensi berikutnya adalah pembangunan rumah produksi UMKM Bungong Jeumpa. Bangunan untuk produksi harus sesuai dengan persyaratan untuk memperoleh izin P-IRT (Kemenperin, 2010). Ruang produksi juga menjadi salah satu prasyarat untuk memperoleh izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), dimana ruang produksi harus terpisah dari dapur pemilik rumah. Karena selain memproduksi serbuk temulawak instan, UMKM juga memproduksi minyak urut yang nantinya akan diurus izin edarnya. Ruang produksi dibuat semi permanen dengan luas area 2,5 m x 5 m dengan dibatasi sekat antara ruang produksi dan non produksi, namun tetap memenuhi persyaratan industri rumah tangga.



(a)

(b)

**Gambar 3. Rumah/ ruang produksi UMKM Bungong Jeumpa
(a) tampak dari depan, (b) tampak dari samping**

Untuk mendapatkan izin P-IRT maka tim PKM membantu UMKM dengan memberikan pendampingan pengurusan izin P-IRT. Sesuai dengan Peraturan Kepala Badan POM merupakan jaminan tertulis yang diberikan bupati/walikota setempat yang telah memenuhi persyaratan dalam rangka produksi dan peredaran pangan industri rumah tangga (Kepala BPOM, 2018), proses perizinan meliputi pembekalan dan ujian Pelatihan Keamanan Pangan (PKP) yang diselenggarakan Dinas Kesehatan Kabupaten Aceh Besar. Kemudian pihak Dinas Kesehatan melakukan inspeksi terhadap kelengkapan dokumen dan fasilitas produksi. Hasilnya Dinas Kesehatan mengeluarkan rekomendasi kepada DPMPTSP untuk terbitnya P-IRT. Melalui kegiatan pendampingan tersebut sediaan serbuk Temulawak Instan saat ini telah memiliki izin produksi dengan Nomor P-IRT 6101106010051-27. Izin tersebut dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 4. Sertifikat izin P-IRT

Ijin P-IRT yang dimiliki UMKM dengan skala industri rumah tangga dapat memberikan kepercayaan bagi konsumen bahwa produk yang dikonsumsi telah sesuai takaran dan komposisinya dikarenakan telah dijamin keamanannya (Epriliyana, 2019), legalitas suatu produk juga akan berdampak terhadap bertambahnya skala lokasi pemasaran mulai antar kota, antar pulau. Selain itu, juga terbuka kesempatan untuk dipasarkan melalui *market* jejaring (Sari & Triyono, 2016), selain legalitas perizinan, bentuk kemasan juga sangat berpengaruh dalam meningkatkan pemasaran. Suatu penelitian mengungkapkan bahwa kemasan yang unik dan cantik sangat berpengaruh pada penjualan produk dibandingkan legalitas (Suprpto et al., 2020).

KESIMPULAN DAN SARAN

Pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan terhadap kelompok UMKM Bungong Jeumpa telah mulai melakukan promosi produk melalui akun media sosial, selanjutnya berdirinya ruang khusus untuk sarana produksi yang memenuhi persyaratan yang dibuktikan dengan terbitnya sertifikat Pemenuhan Komitmen Produksi Pangan Olahan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT).

Saran yang dapat diberikan adalah adanya keberlangsungan skema pendanaan pengabdian masyarakat untuk mendukung UMKM di tengah masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Poltekkes Kemenkes Aceh yang telah memberikan dana kegiatan serta perangkat desa Lampisang Aceh Besar yang telah memfasilitasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Dian, P., Dewi, R., & Darma, G. S. (2022). Menakar Efektifitas Digital Marketing Via Instagram. *Edunomika*, 06(01), 83–94.
- Epriliyana, N. N. (2019). Urgensi Ijin Keamanan Pangan (P-IRT) Dalam Upaya Membangun Kepercayaan Konsumen Dan Meningkatkan Jaringan Pemasaran. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(1), 21–31.
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital Marketing terhadap peningkatan penjualan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14.
- Kemenkopukm. (2022). *Data UMKM*. <https://Kemenkopukm.Go.Id/Data-Umkm/?GkbY8fUzzynhowt6XVF2V4RgBLat15SCDKkFQmnavtEdt2i4n80>.
- Kemenperin, (2010). Pedoman Cara Produksi Pangan olahan Yang Baik No. 75/M-IND/PER/7/2010, Kementerian Perindustrian. www.djpp.depkumham.go.id
- Kepala BPOM. (2018). No. Pedoman Pemberian Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga Nomor 22 tahun 2018.

- Krisgaharu, T., & Kusuma, B. O. P. (2022). Tingkat Efektivitas Online Marketing Untuk UMKM Semasa Pandemi Covid-19. *EXERO : Journal of Research in Business and Economics*, 4(2), 207–227. <https://doi.org/10.24071/exero.v4i2.5033>
- Ni'matul Rohmah, N. (2019). Efektifitas Digitalisasi Marketing Para Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Lombok (Analisis Media Equation Theory). *Al-I'lam; Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 3(1).
- Sari, T. C., & Triyono, S. (2016). Peran Kemasan Dan Legalitas Dalam Pemasaran Domestik Dan Mancanegara Produk Kuliner Oleh-Oleh Khas Solo. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 3(3), 347–356.
- Suprpto, R., Wahyuddin Azizi, Z., & Rembang, S. Y. (2020). Pengaruh Kemasan, Label Halal, Label Izin P-IRT Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UMKM Kerupuk Ikan. In *Riset Ekonomi Manajemen* (Vol. 3).
- Supratman, P. L. (2018). Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 47–60.
- Suripto, T. (2018). Kajian Literatur Efektifitas Pemasaran Produk dengan Menggunakan Sistem Online Marketing di Era Disruption. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 8(2), 120–128.
- UU No. 20. (2008). *Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Kemenkumham.