

UPAYA PENINGKATAN PRODUKSI KERIPIK SAMBAL SIBOLGA MELALUI PROMOSI DAN EKSPOR DI TENGAH PANDEMI COVID-19

Suci Rahmawati Prima^{*)}, Sepandil Laras Lase, Rini Febrrianti, Rahmad Purnama, Ni Made Ayu Krisna Cahyadi, Dian Sugiarti
Universitas Terbuka
suci.rahmawati@ecampus.ut.ac.id

ABSTRACT

Sibolga Chilli Chips are souvenirs typical of the North Sumatra, especially the city of Sibolga and are the hallmark of the city known as the City of Fish. Sibolga Chilli Chips is the result of the culinary industry which is currently attracting tourists and is expected to be a supporter of the economy of the Sibolga community. However, during the COVID-19 pandemic, many sectors were affected, including the production and marketing of Sibolga Chilli Chips business. Therefore, this community service program seeks to innovate in packaging both through repackaging and rebranding as well as marketing expansion through product promotion in marketplaces and penetrate foreign markets through export activities. The service begins with an analysis of the needs of MSME partners, international market research, planning and implementation. The output of this community service is the creation of a product packaging system that is more eye-catching and in accordance with international standards, as well as the creation of a modified Sibolga Chilli Chips export business center, such as websites for sales and visual publications on social media so that they can be better known by the wider community both locally and abroad through export activities. The results of this community service are new packaging, promotions in the marketplace and exports to foreign buyers.

Keywords: *Sibolga chilli chips; promotion; export; pandemic of COVID-19.*

ABSTRAK

Keripik Cabai Sibolga merupakan oleh-oleh khas daerah Sumatera Utara khususnya kota Sibolga dan menjadi ciri khas kota yang dikenal dengan sebutan Kota Ikan. Keripik Cabai Sibolga merupakan hasil industri kuliner yang saat ini sedang menarik wisatawan dan diharapkan dapat menjadi penopang perekonomian masyarakat Sibolga. Namun di masa pandemi COVID-19 ini banyak sektor yang terdampak, termasuk produksi dan pemasaran usaha Keripik Cabai Sibolga. Oleh karena itu, program pengabdian kepada masyarakat ini berupaya melakukan inovasi dalam pengemasan baik melalui repackaging dan rebranding serta perluasan pemasaran melalui promosi produk di pasar-pasar dan menembus pasar luar negeri melalui kegiatan ekspor. Pelayanan dimulai dengan analisa kebutuhan mitra UMKM, riset pasar internasional, perencanaan dan implementasi. Luaran dari pengabdian masyarakat ini adalah terciptanya sistem pengemasan produk yang lebih menarik perhatian dan sesuai standar internasional, serta terciptanya pusat bisnis ekspor Keripik Cabai Sibolga yang dimodifikasi, seperti website penjualan dan publikasi visual. di media sosial agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas baik dalam maupun luar negeri melalui kegiatan ekspor. Hasil dari pengabdian masyarakat ini adalah pengemasan baru, promosi di marketplace dan ekspor ke pembeli luar negeri.

Kata Kunci: keripik cabai Sibolga; promosi; ekspor; pandemi COVID-19

PENDAHULUAN

Keripik Sambal Sibolga adalah makanan cemilan khas kota Sibolga yang terkenal dengan sebutan kota Ikan. Ciri khas dari keripik Sibolga yaitu adanya campuran udang kecepe dan ikan teri pada sambalnya sehingga produk ini juga bisa menjadi pelengkap lauk pauk. Keripik pedas Sibolga kedengarannya sama dengan keripik pedas lainnya. Namun, ia memiliki ciri khas pada rasa sambal yang diolah dengan resep yang unik. Selain itu, yang membedakan keripik pada umumnya dengan keripik pedas sibolga adalah kandungan khas yaitu udang baring atau udang kecepe yang dicampur dengan singkong sebagai bahan utamanya. Rasa udang kecepe yang kemudian ditambah rempah-rempah khusus menjadikan keripik pedas sibolga ini gurih dan enak ketika dinikmati. Hal ini dapat menarik wisatawan untuk mencicipi, membeli dan menjadikan keripik sambal Sibolga sebagai salah satu pilihan oleh-oleh khas Sibolga. Dapat dikatakan keripik merupakan salah satu jenis makanan ringan kemasan yang populer di Indonesia sebagaimana yang dinyatakan oleh Dharma & Syarbaini, (2022) dalam penelitiannya. Selain itu, kota Sibolga juga memiliki julukan 'Negeri Berbilang Kaum' karena terdiri dari beragam macam etnis sehingga memiliki beragam jenis khas makanan tradisional dan hal ini dapat berpotensi menjadi ikon kota dan perlu dikenal luasan. Memperkenalkan kuliner tersebut merupakan upaya perluasan target pasar yang menurut (Poluan, 2021) dapat diwujudkan melalui promosi dan peningkatan brand image.

Masa pandemi covid-19 yang melanda Indonesia sejak bulan Maret 2020 berimbas kepada berbagai sektor termasuk kondisi perekonomian nasional. Akibat dari pandemi ini membuat perekonomian Indonesia menurun hingga berada di jurang resesi (Hutagaluh & Pong, 2022 dan Ilmi, 2021). Covid-19 telah membuat perekonomian Indonesia mengalami penurunan pada kuartal kedua tahun 2020 lalu dimana GDP riil mengalami kontraksi dengan nilai Rp 2.590 triliun (Kemenkeu, 2021) Namun apabila dibandingkan dengan kuartal kedua tahun 2019 dimana GDP riil Indonesia adalah sebesar Rp2.735 triliun, kuartal kedua tahun 2021 ini GDP riil sudah kembali mencapai Rp2.773 triliun. Data dari Berita Resmi Statistik pada 2021 menunjukkan pertumbuhan ekonomi sebesar 7,07 persen pada kuartal kedua 2021 sebagian besar berasal dari kontribusi sektor konsumsi, yakni sebesar 57 persen disusul sektor investasi sebesar 31 persen (BPS Indonesia, 2021).

Kondisi ketidakstabilan ekonomi membuat para UMKM banyak yang mengalami kebangkrutan akibat produksi yang juga mengalami penurunan drastis, (Rosmitha, 2022). Disisi lain, pembatasan kegiatan yang dilakukan pemerintah menyebabkan penurunan omset bagi UMKM. Salah satunya yang mengalaminya yaitu usaha Keripik Sibolga yang terletak di Jalan Jendral Sudirman Kelurahan Aek kota Sibolga. Padahal dengan usaha-usaha yang dilakukan oleh pelaku bisnis UKM, ditambah dengan dukungan dari pemerintah, besar potensi bisnis-bisnis UKM bisa dengan cepat berkembang dan memperluas pasar bukan hanya di dalam negeri saja tetapi hingga pangsa pasar luar negeri (Muhlas et al., 2021). Umumnya, produk dalam negeri yang berhasil menembus pasar internasional disebut sebagai produk go international. Hal ini dicapai melalui promosi dimana menurut Nurjaya et al., (2021) promosi sangat berperan penting dalam kinerja pemasaran usaha. Meskipun Indonesia sudah banyak memiliki UKM dengan produk go international ternyata banyak yang belum mampu menembus pasar luar negeri. Apabila para pelaku bisnis UKM ditanyakan perihal ekspor, secara umum jawaban yang diberikan akan seputar ongkos yang mahal, pandangan (mindset) terkait sulitnya urusan dengan bea cukai, hingga yang paling klasik terkait ekspor harus dalam kuantitas yang banyak (per kontainer). Terlebih berbagai macam syarat yang dimintakan para pembeli luar negeri, baik dokumen-dokumen atau sertifikasi

yang ada pada produk atau perusahaan sehingga banyak UKM yang langsung menyerah bahkan sebelum masuk kedalam pasar global.

Perubahan di masa pandemi mendorong pelaku UMKM untuk beralih ke teknik pemasaran digital untuk mengimbangi kondisi ketidakstabilan bisnis, (Sari et al., 2022). Di era serba digital, penting bagi pelaku usaha untuk berpikir out of the box dan memiliki orientasi tinggi untuk menjadi eksportir. Untuk mencapai hal tersebut itu diperlukan pola pikir kreatif dan kemampuan memanfaatkan teknologi serta jaringan. Melalui pengabdian ini, dosen, mahasiswa sekaligus pelaku usaha berkolaborasi membangkitkan kembali semangat usaha melalui pembinaan dan pendampingan produk UKM untuk menembus ekspor. Metode yang dilakukan adalah rebranding, repackaging dan ekspor. Joseph et al., (2021) menyatakan bahwa rebranding merupakan hal yang umum dilakukan oleh perusahaan melalui perubahan logo, tagline dan nama merk perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan investor.

Pengabdian ini dilakukan bersama Tim Startup Ekspor dengan nama NIALOM CAHAYA NUSANTARA. Tim ini digagas oleh mahasiswa Universitas Terbuka (UT) yang mengupayakan ekspor bagi usaha yang bergerak dalam bidang makanan dan minuman serta hasil rempah dan pertanian. Adapun target pasar dari produk ini meliputi pasar domestik dan internasional. Objek dalam pengabdian ini adalah usaha Keripik Sambal Sibolga sebagai salah satu usaha yang telah berjalan, namun masih memerlukan pembaharuan inovasi dengan unsur kreativitas dan penyesuaian terhadap pasar lokal dan pasar internasional seperti melakukan rebranding (menambah kekuatan nama produk) dan repackaging (memodifikasi kemasan produk), serta perluasan pasar (export).

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Kewirausahaan menjadi fasilitator ekspor UMKM di Usaha Keripik Sambal Sibolga ini dilaksanakan dengan beberapa metode sebagai berikut:

1. Analisis Kebutuhan Mitra UMKM

Hal pertama dan paling penting sebelum melaksanakan ekspor produk UMKM adalah melakukan analisis kebutuhan mitra dengan melakukan silaturahmi dan komunikasi yang baik dengan mitra, mendengarkan dan menggali apa yang menjadi permasalahan utama dari calon mitra.

2. Riset Pasar Internasional

Hal kedua yang dilakukan yaitu Riset pemasaran yang dimana Riset Pasar merupakan sebuah langkah penting yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk membantu menyusun perencanaan pemasaran. Riset pasar sangat penting karena dapat berfungsi sebagai Evaluating, Understanding, Predicting, dan Controlling dan untuk negara tujuan pertama yaitu Malaysia

3. Persiapan Teknis

Setelah melakukan Riset pasar Internasional dan menentukan negara tujuan ekspor serta syarat negara tujuan ekspor tersebut, maka langkah berikutnya adalah tim melakukan komunikasi kembali dengan calon mitra usaha ekspor dan menyampaikan detail rencana ekspor serta negara tujuan ekspor dan syarat-syaratnya dan memastikan kesediaan dari pihak mereka untuk menjadi mitra dari pelaksanaan PKM. Perjanjian resmi dilakukan dengan ditandatanganinya surat

perjanjian kontrak kerjasama dengan mitra usaha serta memberikan keyakinan kepada UMKM untuk tetap bisa memproduksi.

4. Pelaksanaan

Pelaksanaan dimulai dari mempersiapkan alat dan bahan untuk ekspor, membuat media promosi dan mencari buyer dari luar negeri dan mengekspor produk UMKM.

Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Pengabdian Kewirausahaan



HASIL DAN PEMBAHASAN

Seluruh rangkaian pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dari bulan Maret-Agustus 2022 dengan peserta adalah pengusaha keripik di kota Sibolga. Beberapa kegiatan yang dilakukan terdiri; pembuatan produk sesuai standar ekspor, pembuatan media promosi, pencarian buyer luar negeri serta pengiriman produk ekspor ke luar negeri. Hal ini berkontribusi pada pembaharuan tampilan produk Keripik Sambal Sibolga, dan juga mampu menembus pasar luar negeri melalui kegiatan ekspor. Berikut diuraikan kegiatan yang telah dilakukan.

3.1. Pembuatan Produk yang sesuai standar Ekspor

Untuk membantu meningkatkan produksi dan produktifitas produk Keripik Sambal Sibolga ditengah pandemic covid-19, maka dilakukanlah serangkaian tahapan kegiatan sebagai berikut:

a. Kunjungan dan Pembelian produk UMKM Keripik Sambal Sibolga

Kegiatan pertama adalah survei lapangan untuk berkunjung dan melakukan kerjasama dengan UMKM serta pembelian produk UMKM untuk mempromosikan serta mengirimkan produk UMKM ini sesuai keinginan buyer luar negeri.

Gambar 2. Survei Lapangan Tim PKM



b. Perancangan kemasan sesuai standar internasional dan BPOM

Tahap kedua adalah merancang kemasan sesuai ketentuan ekspor dan sekaligus membuat daya tarik kepada konsumen atau buyer luar negeri. Proses ini disebut repackaging dari kemasan lama menjadi kemasan yang baru dari segi bahan dan komposisi kemasan.

Gambar 3. Model kemasan lama (kiri) dan kemasan baru (kanan)



c. Pengemasan produk UMKM Keripik Sambal Sibolga ke Packing baru

Setelah model kemasan diganti menjadi tampilan yang baru maka dilakukanlah proses pengemasan. Dimana kemasan baru memiliki zip lock untuk menjaga kualitas keripik dan dapat dikonsumsi berkali-kali karena kemasaannya dapat tertutup rapat kembali setelah dikonsumsi

Gambar 4. Pengemasan Produk Ekspor



3.2. Pembuatan Media promosi

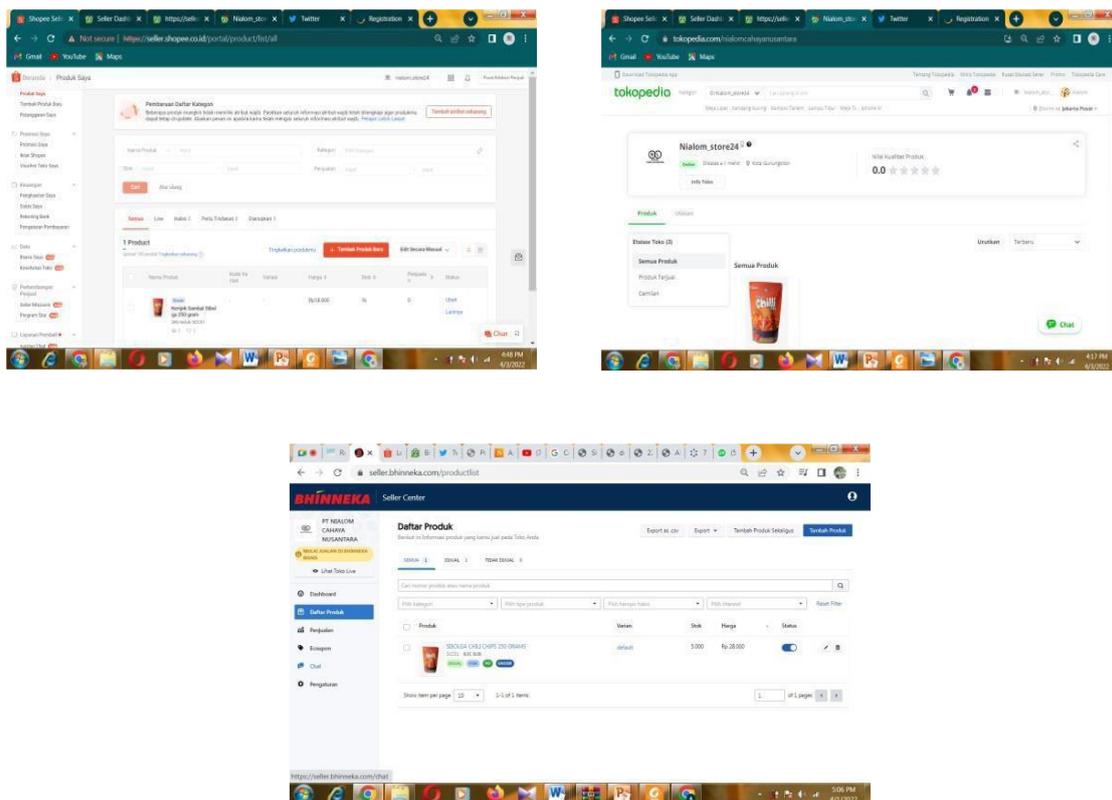
Promosi merupakan strategi mengenai bagaimana produk dapat dikenal oleh konsumen melalui cara personal selling yaitu promosi melalui penjualan langsung ke tempat konsumen berada dengan menawarkan dan mencoba produk langsung yang jual. Hal ini dilakukan agar konsumen lebih mudah dan cepat mengenal produk yang tawarkan. Dalam hal ini tim membuat suatu sistem pemasaran produk dengan bersifat B2B (Business to Business) dan B2C (Business to Consumer) yang di mana menggunakan beberapa cara yaitu membuka marketplace, baik lokal maupun Internasional serta platform luar negeri yang disediakan oleh kementerian Luar Negeri Indonesia di antaranya:

a. Membuka marketplace di Shopee, Tokopedia dan Bhinneka.com

Shopee merupakan sebuah platform yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui

dukung pembayaran dan logistik yang kuat. Ini adalah visi yang ingin Shopee berikan melalui platform tersebut, setiap harinya. Tim percaya pada kekuatan transformatif dari teknologi dan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan platform untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas. Sementara Tokopedia merupakan perusahaan perdagangan elektronik atau sering disebut toko daring. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Tokopedia turut mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara daring dengan Pemerintah dan pihak-pihak lainnya

Gambar 5. Toko Online di Shopee, Tokopedia dan Bhineka.com



Platform bisnis berikutnya yaitu melalui aplikasi Bhinneka.Com yang merupakan toko online pertama yang terdaftar di e-Katalog LKPP. Pendiariannya dimulai pada tahun 1993; berawal sebagai distributor mesin cetak format besar sehingga menjadi platform luar negeri. Platform ini sangat berguna apalagi untuk pemasaran produk di luar negeri khusus para UMKM yang ingin ekspor. Oleh karena itu perusahaan eksportir menggunakan platform ini yang membisa membantu pelaku usaha untuk bisa melakukan ekspor apalagi dalam transaksi luar negeri.

b. Menghubungi ITPC atau Atase perdagangan

ITPC (Indonesian Trade Promotion Centre) merupakan unsur pelaksana teknis yang merupakan bagian dari perwakilan pemerintah Republik Indonesia di luar negeri, di bawah

Kementerian Perdagangan RI dan bersifat nirlaba. Selain ITPC, pemerintah RI juga menyediakan perwakilannya melalui Atase Perdagangan, yang berada di bawah KBRI (Kedutaan Besar Republik Indonesia). Atase Perdagangan merupakan tim ahli dalam bidang perdagangan yang bekerja pada sebuah KBRI untuk mewakili Indonesia dalam meningkatkan perdagangan dengan negara wilayah kerjanya. Untuk perusahaan tim sudah menghubungi 28 Atase Perdagangan dan ITPC yang ada baik melalui chat maupun e-mail.

Gambar 6. Komunikasi dengan Atase Perdagangan



c. Melakukan Business Matching dan Matchmaking

Business Matching dan Matchmaking adalah sebuah pertemuan bisnis yang terjadwal antara pelaku bisnis dengan calon mitra supplier, calon mitra distribusi, calon mitra pendanaan termasuk calon mitra investor. Pertemuan ini bersifat B2B dan terjadi antara dua pihak dengan latar belakang industri bisnis yang match atau sama. Dalam hal ini tim atau perusahaan melakukan Bisnis Matching di Dikti, Batam dan Solo.

Gambar 7. Matching dan Matchmaking



3.3 Pencarian Buyer Luar Negeri.

Sebelum pengiriman produk, langkah pertama adalah melakukan negosiasi terhadap buyer baik mengenai harga produk dan ongkos pengiriman serta sistem pembayaran ekspornya. Setelah negosiasi, terjadilah kesepakatan bahwa buyernya menginginkan pengiriman produk 20 Kg dan sistem pembayaran Advance Payment. Oleh karena itu dilakukan pembayaran di muka melalui no.rekening eksportir. Advance Payment (Pembayaran Di Muka) adalah sistem

pembayaran yang dilakukan importir dengan cara melakukan pembayaran terlebih dahulu sebelum barang dikirim oleh eksportir. Mata uang yang digunakan dalam pembayaran bergantung pada kesepakatan, bisa menggunakan mata uang negara eksportir maupun mata uang negara importir. Kemudian, eksportir mempersiapkan produk yang akan di kirimkan dengan kualitas terbaik dan terjamin mutu serta kebersihannya. Kemudian eksportir mengirimkan produk tersebut melalui kantor POS dan mengkonfirmasi kepada buyer bahwa produknya sudah di kirimkan.

Gambar 8. Pengiriman Produk melalui layanan Kantor Pos



SIMPULAN

Berbagai rangkaian kegiatan telah dilakukan dalam pengabdian ini, dimulai dari analisis kebutuhan, riset pasar, persiapan teknis dan pelaksanaan. Hal ini mampu membawa perubahan yang baik terhadap produk UMKM khususnya produk keripik sambal Sibolga baik dari segi tampilan melalui rebranding, perubahan kemasan melalui proses repackaging, serta perluasan pasar melalui kegiatan ekspor. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan produksi UMKM dan memajukan perekonomian Indonesia yang mengalami penurunan serta memperkenalkan produk-produk UMKM Indonesia di tingkat Internasional. Selain itu kegiatan pengabdian wirausaha ini dapat memberikan kesan bahwa produk UMKM Indonesia dapat sejajar dan sesuai standar pasar global.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih buat UMKM keripik sambal Sibolga yang sudah mengizinkan kami untuk membantu mempromosikan serta mengeksport produknya agar bisa bertahan di tengah pandemic covid-19. Terima kasih kepada Universitas Terbuka dan juga kepada semua anggota tim atas dukungan dan kerjasamanya selama pengabdian kepada masyarakat Universitas Terbuka ini dilaksanakan

REFERENSI

- BPS Indonesia. (2021). Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan II-2021. In Statistics Indonesia (Vol. 08, Issue 60). <https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/02/05/1755/ekonomi-indonesia-2019-tumbuh-5-02-persen.html>
- Dharma, B., & Syarbaini, A. M. B. (2022). Perancangan Mitigasi Risiko Krusial Pada UMKM Keripik di Sumatera Utara Dengan Pendekatan Transdisipliner. 6(1), 107–124.
- Hutagaluh, O., & Pong, K. S. (2022). The Impact of Covid-19 Pandemic Crisis Toward Indonesian Economy. INJOOS:International Journal of Humanities, Social Science and Business, 1(1), 8–12.
- Ilimi, N. A. N. (2021). Peran UMKM Dalam Mengurangi Tingkat Pengangguran Masyarakat dan Strategi UMKM Ditengah Pandemi Covid-19. Jurnal Manajemen Bisnis, 18(1), 96–107. <https://doi.org/10.38043/jmb.v18i1.2790>
- Joseph, A., Gupta, S., Wang, Y. C., & Sc hoefler, K. (2021). Corporate rebranding: An internal perspective. Journal of Business Research, 130, 709–723. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.020>
- Kemenkeu. (2021). Kemenkeu, 2020. Pertumbuhan Ekonomi Indonesia 2020, di downloada pada <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/ini-pertumbuhan-ekonomi-indonesia-2020/>.
- Muhlas, E. R. D., Prihatiningtyas, S., & Fahimah, M. (2021). Marketing Strategy for Creative SMEs in Entering the Export Market. Ejournal.Unwaha.Ac.Id, 1(1), 16–21. https://ejournal.unwaha.ac.id/index.php/jurnal_penelitian/article/view/1466
- Nurjaya, N., Affandi, A., Erlangga, H., Sunarsi, D., & Jasmani, J. (2021). The Effect of Product Promotion and Innovation Activities on Marketing Performance in Middle Small Micro Enterprises in Cianjur. Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences, 4(1), 528–540. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1636>
- Poluan, N. A. E. (2021). Pengaruh Rebranding Linkaja terhadap Peningkatan Brand Image Produk dan Loyalitas Pelanggan Grapari Graha Merah Putih. JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study, 7(1), 27–34. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v7i1.4417>
- Rosmitha, S. N. (2022). Peran Digitalisasi Pemasaran Dalam Peningkatan Daya Saing Dan Sustainability Umkm Kuliner Di Era New Normal Perspektif Etika Bisnis Islam.
- Sari, Y., Jagat, A. P., Nugraha, L. M. R., & Rosada, I. H. A. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Oleh Pelaku Umkm Di Indonesia Di Masa Pandemi Covid-19. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Komunikasi, 2(2), 75–85. <http://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/JBM>