

PENDAMPINGAN PEMASARAN ONLINE PRODUK KRIPIK SINGKONG UMK DESA NGAWUN KECAMATAN PARENGAN

Susanti Dhini Anggraini^{1*}, Krishna Tri Sanjaya², Hendra Swardana³, Nanang Wicaksono⁴

^{1,2,3,4}Teknik industri, Universitas PGRI Ronggolawe Tuban

*¹Email: susantidhini@gmail.com

ABSTRAK

Pemasaran online merupakan praktik memanfaatkan saluran berbasis web dan android untuk menyebarkan pesan tentang merek, produk, atau layanan kepada calon pelanggannya. UMK desa ngawun memiliki produk olahan singkong yang merupakan produk unggulan desa tersebut. Akan tetapi pemasarannya masih di sekitar desa Ngawun. Tujuan pengabdian ini pendampingan pemasaran online produk kripik singkong pada UKM di Desa Ngawun guna meningkatkan nilai jual. Metode yang dilakukan adalah pelatihan langsung dan evaluasi dengan kuesioner hasil pendampingan dan dilakukan pengolahan data dengan statistik. Hasil pengabdian penjualan produk kripik singkong sebelum pelatihan sebagian besar dititipkan di toko-toko/warung sebesar 60% dan dijual di rumah sebesar 30 %, kemudian dijual dipasar 10%. Pengalaman belanja online mitra sebelum pelatihan, sebagian besar tidak pernah belanja online yaitu 80% dan yang pernah belanja online 30 %. Media sosial yang banyak dimiliki adalah FB dan intagram akan tetapi mereka belum memanfaatkan media tersebut sebagai media promosi. Media sosial yang sering digunakan adalah Facebook 60%, Instagram 20% dan Lain-lain 20%. Pendampingan ini melatih anggota UMK untuk mengenal android dan media sosial lain sebagai ladang bisnis di era sekarang. Hasil pendampingan UMK kripik singkong setelah pendampingan memiliki instagram dan Fb yang dilengkapi poster produk kripik singkong beserta harga. Anggota UMK kripik singkong desa ngawun 100% menggunakan Ig, Fb dan android sebagai media pemasaran produk sehingga dapat meningkatkan nilai jual produk kripik singkong Desa ngawun. Nilai penjualan kripik singkong naik 50% dari penjualan awal sebelum pendampingan. Diharapkan ada pendampingan lanjut mengenai pengemasan dan buku administrasi UKM kripik singkong.

Kata Kunci: Kripik singkong, pemasaran online, android, Desa ngawun, kemasan.

PENDAHULUAN

Kabupaten Tuban merupakan salah satu kabupaten penyangga lumbung pangan nasional di Jawa Timur [1]. Untuk produksi padi setiap tahunnya mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Selain padi kabupaten tuban juga kaya akan hasil pertanian lainnya antara lain jagung, kacang, tebu, ketela dan lain-lain[2]. Di Kecamatan Parengan banyak tumbuh tanaman singkong, tanaman ini adalah tanaman yang mudah tumbuh di halaman pekarangan rumah warga. Hampir seluruh warga memiliki tanaman singkong, karena mudahnya perawatan dan hasil yang melimpah. Ada beberapa UMK yang membuat olahan kripik singkong sebagai mata pencaharian di desa parengan.

Kripik singkong adalah salah satu makanan ringan yang banyak disukai oleh masyarakat. Hal ini karena rasanya yang renyah, gurih dan harga yang relatif murah. Kripik singkong seiring dengan permintaan konsumen sekarang kripik singkong mulai di

variasi rasa. Oleh karena itu sangat penting adanya pemasaran produk untuk membantu meningkatkan nilai jual produk.

Pemasaran produk membutuhkan strategi pemasaran yang dapat dilakukan dengan metode perencanaan secara menyeluruh, terpadu, dan menyatu dalam bidang pemasaran. Selain itu diperlukan suatu panduan tentang rencana kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan dari usaha tersebut. Beberapa hal yang bisa dilakukan untuk mencapai tujuan adalah meningkatkan periklanan, meningkatkan promosi, penjualan, memperbaiki produk, dan bagaimana proses pendistribusian[3].

Promosi memiliki penting dalam memasarkan suatu produk yaitu sebagai media informasi produk, dimana tujuan utama dari promosi yaitu untuk menginformasikan suatu produk, membujuk konsumen, dan mempengaruhi konsumen agar dapat membeli produk yang dipromosikan[4]. Distribusi juga memiliki peran penting merupakan kegiatan yang dilakukan ini berfungsi untuk memberikan

ketepatan waktu suatu konsumen untuk mendapatkan produk dimanapun konsumen berada[5]. Produk merupakan suatu unsur yang dijual dalam suatu pemasaran, produk merupakan kombinasi suatu barang dan jasa yang dibutuhkan untuk mencapai keinginan pasar, dimana produk merupakan hal yang akan ditawarkan seseorang atau lembaga [6].

Harga merupakan suatu nilai atau suatu patokan dari suatu barang. Harga dapat berupa uang yang dibayarkan konsumen kepada pedagang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen[7]. Transaksi bisnis dapat dilakukan dengan media internet. Pemasaran online dapat meningkatkan laba suatu usaha[8]. Realita sekarang ini kebanyakan UMKM di Indonesia ada permasalahan yaitu kurangnya pengetahuan tentang pemasaran khususnya pengetahuan pemasan online[9].

Pada UMK kripik singkong desa ngawun juga masih kesulitan dalam pemasaran online. Oleh karena itu pengabdian bertujuan untuk melakukan Pendampingan Pemasaran Online Produk Kripik Singkong UMK Desa Ngawun Kecamatan Parengan oleh tim dosen Universitas PGRI Tuban. Hal ini bermanfaat untuk meningkatkan penjualan kripik singkong desa Ngawun sehingga pengusaha kripik sinkong dapat mengetahui cara pemasaran online dan meningkatka nilai jual kripik singkong tersebut.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan pada pengabdian ini yaitu berisi ringkasan, metode, pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Metodologi penelitian ini adalah metode pendampingan langsung dengan analisa statistik difokuskan aspek pemasaran online produk.

Pendahuluan program kegiatan

Analisa permasalahan mitra, dilakukan dengan wawancara langsung dan analisa penggunaan media sosial yang digunakan oleh anggota UKM. Dilanjutkan dengan wawancara bagaimana pemasaran yang sudah dilakukan oleh mitra serta kendalanya.

Pelaksanaan pendampingan program

Pendampingan dilaksanakan di UKM desa Ngawun. Dihadiri oleh seluruh anggota UKM kripik singkong desa Ngawun. Pendampingan di lakukan dengan pembuatan media sosial android di suluruh anggota UKM. Pembuatan

instagram, facebook dengan nama UKM kripik singkong. Pengarahan, dan pendampingan langsung dilakukan oleh dosen teknik industri universitas PGRI ronggolawe Tuban. Strategi pemasaran, dan manajemen pemasaran online di bimbing langsung oleh dosen dibidang manajemen produk.

Evaluasi Pelaksanaan dan Keberlanjutan Program.

Evaluasi Pelaksanaan dan Keberlanjutan Program setelah pelaksanaan Pengabdian Masyarakat selesai di lapangan dilakukan setiap 3 bulan sekali dengan mengunjungi kegiatan mitra sekaligus memantau hasil pendampingan yang telah dilakukan

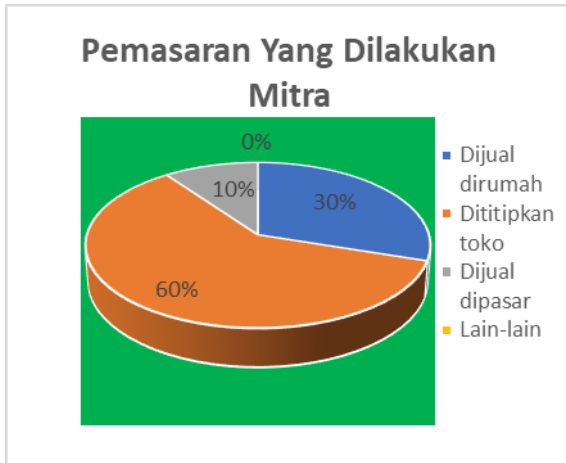
HASIL YANG DICAPAI

Pemasaran melalui media internet/android merupakan praktek self servise bagi pengusaha dalam menjalankan usahanya [10]. Pengusaha memberikan pelayanan kepada pelanggan tanpa membutuhkan tenaga SDM yang banyak, dapat mengurangi fasilitas dan layanan melalui telepon atau chat [11]. Secara stimulan pemasaran online dapat mempengaruhi proses informasi Periklanan oleh para pengguna internet dan hal ini mempengaruhi keputusan pembelian[12].

Penjualan online memiliki manfaat bagi pelanggan yaitu kenyamanan, kemudahan Akses dan mudah dalam pilihan produk yang lebih besar, komunikasi penjual dan pembeli/Interaktif dan segera. Memberi akses ke banyak informasi kepada pembeli. Penjual memiliki manfaat dengan pemasaran online yaitu sebagai alat menjalin komunikasi dengan pelanggan, ketepatan waktu pemesanan, Biaya murah dan Fleksibel[13].

Pelatihan pemasaran online dilakukan di balai desa Desa Ngawun Kecamatan Parengan. Dimana dihadiri 20 orang pengusaha UMK. Pelatihan dilakukan dengan penyampaian materi mengenai pemasaran online dan bagaimana dalam mangemen penjualan produk di masa era digital ini. Pada UMK desa ngawun hasil analisa kuisisioner kepada peserta pelatihan untuk penjualan produk sebagai besar dititipkan di toko-toko/warung sebesar 60% dan dijual dirumah sebesar 30 %, kemudian dijual dipasar 10% ditunjukkan pada Gambar 1. UMK bnyak yang memasarkan produk di toko/warung karena

mudah dalam distribusi dan banyak pembeli ditoko-toko walaupun masih dalam skala kecil.



Gambar 1. Pemasaran yang dilakukan mitra

Data analisa kepemilikan media sosial sebagian besar peserta pelatihan tidak memiliki media sosial sebesar 60% dan yang memiliki media sosial 40%. Hal ini dimungkinkan karena faktor usia dan lulusan rata-rata smp dan SD, selain itu karena kesibukan mereka membuat olahan dan bertani. Dengan pelatihan ini akan mengenalkan media sosial kepada para peserta pelatihan. Gambar 2 menunjukkan kepemilikan media sosial. Hal ini karena media sosial yang dimiliki sedikit sehingga pemanfaatan media sosialpun masih minim yaitu 20% dan tidak memanfaatkan media sosial sebesar 80% ditunjukkan pada Gambar 3.

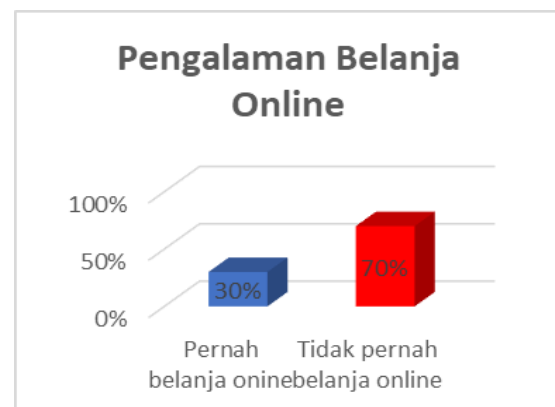


Gambar 2. kepemilikan media sosial



Gambar 3. Pemanfaatan media sosial

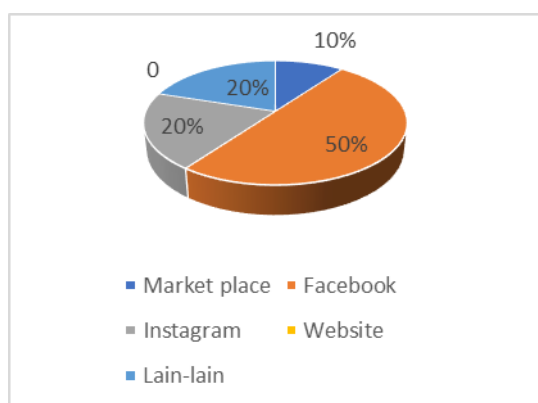
Pengalaman belanja online mitra, sebagian besar tidak pernah belanja online yaitu 80% dan yang pernah belanja online 30% ditunjukkan gambar 4. UMK di desa parengan jarang melakukan belanja online dimungkinkan karena lokasi yang jauh dari kota dan juga warga yang belum terbiasa dengan belanja online. Untuk media sosial yang banyak dimiliki adalah FB dan intagram akan tetapi mereka belum memanfaatkan media tersebut sebagai media promosi. Hasil media yang sering digunakan adalah Facebook 60%, Instagram 20% dan Lain-lain 20% ditunjukkan Gambar 5. Facebook memang sering dimiliki oleh ibu-ibu karena kemudahan penggunaan. Instagram juga cukup menarik minat masyarakat di era sekarang.



Gambar 4 Pengalaman belanja online.

Hasil evaluasi pendampingan UMK kripik singkong setelah pendampingan memiliki instagram dan Fb yang dilengkapi poster produk kripik singkong beserta harga. Anggota UMK kripik singkong desa Ngawun 100% menggunakan Ig, Fb dan android sebagai media pemasaran produk sehingga dapat

meningkatkan nilai jual produk kripik singkong Desa ngawun.



Gambar 5. Media belanja online

Nilai penjualan kripik singkong naik 50% dari penjualan awal sebelum pendampingan dalam kurun waktu 3 bulan. Diharapkan ada pendampingan lanjut mengenai pengemasan dan buku administrasi UKM kripik singkong. Volume penjualan dapat ditingkatkan dengan adanya internet pada program periklanan karena mempengaruhi keputusan pembelian produk[14]. Keunggulan pemasaran dengan media online yaitu kemudahan dalam transaksi dan memudahkan pembayaran online dengan transfer dan emudahkan dalam pengenalan produk yang dijual[15].

KESIMPULAN

Anggota UMK kripik singkong desa ngawun 100% menggunakan Ig, Fb dan android sebagai media pemasaran produk sehingga dapat meningkatkan nilai jual produk kripik singkong Desa ngawun. Nilai penjualan kripik singkong naik 50% dari penjualan awal sebelum pendampingan.

Saran

Diharapkan ada pendampingan lanjut mengenai pengemasan produk dan buku administrasi UKM kripik singkong.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Ratnasari, J. A. D. 2021. Analisis Kinerja Pasar Benih Padi Di Kabupaten Tuban Provinsi Jawa Timur (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
 [2] Nur Azizah, R. R. 2022. Ketersediaan Pangan dengan Indikator Neraca Bahan Makanan untuk Meningkatkan Pangan di

Kabupaten Tuban (Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur).

- [3] Bilung, S. 2016. Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran sepeda motor honda pada CV Semoga Jaya di Area Muara Wahau Kabupaten Kutai Timur. *Ejurnal Administrasi Bisnis*, 116-127.
- [4] Listyawati, I. H. 2016. Peran Penting Promosi dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 3(1).
- [5] Heryanto, I. 2015. Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship (e-Journal)*, 9(2).
- [6] Dayat, M. 2019. Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*, 1(2), 299-218.
- [7] Arumsari, D., & Khasanah, I. 2012. Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- [8] Setiawati, I., & Widyartati, P. 2017. Pengaruh strategi pemasaran online terhadap peningkatan laba UMKM. In *Proceedings (Vol. 1, No. 1)*.
- [9] Kurniawati, E., Widowati, S. Y., & Santoso, A. 2021. Pemasaran Online Media Penunjang Perkembangan Ukm Berbasis Pelatihan. *Buletin Abdi Masyarakat*, 1(2).
- [10] Janah, N. 2021. Analisis Potensi Peningkatan Laba Melalui Transaksi Fee Based income (Studi Kasus Bank Muamalat KCP Ponorogo) (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- [11] Sosiawan, E. A. 2015. Tantangan dan Hambatan dalam implementasi E-Government di Indonesia. In *Seminar Nasional Informatika (SEMNASIF) (Vol. 1, No. 5)*.
- [12] Hidayati, N. L. 2018. Pengaruh viral marketing, online consumer reviews dan harga terhadap keputusan pembelian

- shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(2).
- [13] Suhir, M., & Imam Suyadi, R. 2014. Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1).
- [14] Wandanaya, Anita B. 2012. "Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk." *Creative Communication and Innovative Technology Journal* 5.2 : 174-185.
- [15] Sulaksono, J. 2020. Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) desa tales kabupaten kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41-47.