



Beujroh :

Jurnal Pemberdayaan dan Pengabdian pada Masyarakat
Volume 2, Nomor 3, Desember 2024 pp. 570-579
DOI <https://doi.org/10.61579/beujroh.v2i3.245>

e-ISSN 3025-9320

p-ISSN 3026-0884

Peningkatan Kapasitas Pemasaran Online Bagi Usaha Keripik Tempe Dikelurahan Kauman Ponorogo

Afidha Savella Seroliana¹, Tiara Widya Antikasari^{2*}, Nurma Fitrianna³, Versiandhika Yudha Pratama⁴

¹ Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia, email: afhida@gmail.com

² Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia, email: tiara@iainponorogo.ac.id

³ Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia, email: nurma@iainponorogo.ac.id

⁴ Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, email :

yudha@uingusdur.ac.id

Koresponden penulis: tiara@iainponorogo.ac.id

Info Artikel

Diajukan: 21 November 2024

Diterima: 25 November 2024

Diterbitkan: 25 November 2024

Keywords:

UMKM, Tempe chips business, Online marketing

Kata Kunci:

Abstract

Many MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) have yet to utilise digital marketing, despite its huge potential and benefits. One of these MSMEs is a tempeh chips small business owner in Kauman Ponorogo Village. Mrs Misi Rahmawati as the business owner was faced with declining sales levels. With this condition, the business owner is faced with having to try to innovate marketing, so not only offline marketing but also online marketing to increase the amount of income from Mrs Misi Rahmawati, the owner of the tempeh chips business. There is a problem that arises, namely that the owner of this tempeh chips business does not have sufficient knowledge and skills in marketing online. This service is carried out by conducting capacity building activities in online marketing in the form of training and mentoring. The purpose of this service activity is to provide understanding, knowledge and skills for business owners in online marketing. The results of this activity are obtaining information about the profile of the tempeh chips business, increasing understanding, knowledge and skills, namely the target tempeh chips business owner in conducting online marketing activities and conducting online marketing in business development.

Abstrak

Banyak UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang belum memanfaatkan pemasaran digital,

UMKM, Usaha keripik
tempe, Pemasaran
online



Lisensi: *cc-by-sa*
Copyright © 2024
penulis

meskipun potensi dan manfaatnya sangat besar. Salah satu UMKM ini pemilik usaha kecil keripik tempe di Kelurahan Kauman Ponorogo. Ibu Misi Rahmawati selaku pemilik usaha itu dihadapkan dengan menurunnya tingkat penjualan. Dengan kondisi ini pemilik usaha dihadapkan harus berusaha untuk melakukan inovasi pemasaran, jadi tidak hanya pemasaran offline saja tetapi ditambah juga dengan pemasaran online untuk kembali meningkatkan jumlah pendapatan dari Ibu Misi Rahmawati pemilik usaha keripik tempe. Terdapat masalah yang muncul yaitu pemilik usaha keripik tempe ini belum memiliki pengetahuan serta keterampilan yang cukup dalam melakukan pemasaran secara online. Pengabdian ini dilakukan dengan melakukan kegiatan peningkatan kapasitas dalam pemasaran online dalam bentuk pelatihan dan pendampingan. Tujuan kegiatan pengabdian ini untuk memberikan pemahaman, pengetahuan dan keterampilan bagi pemilik usaha dalam pemasaran secara online. Hasil dari kegiatan ini adalah mendapatkan informasi mengenai profil usaha keripik tempe, meningkatnya pemahaman, pengetahuan dan keterampilan yaitu sasarannya pemilik usaha keripik tempe dalam melakukan kegiatan pemasaran secara online serta melakukan pemasaran secara online dalam pengembangan usaha.

Cara mensitasi artikel:

Seroliana, A. S., Antikasari, T. W., Fitrianna, N., & Pratama, V. Y. (2024). Peningkatan Kapasitas Pemasaran Online Bagi Usaha Keripik Tempe Dikelurahan Kauman Ponorogo. *Beujroh : Jurnal Pemberdayaan Dan Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(3), 570–579. <https://doi.org/10.61579/beujroh.v2i3.245>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. (UMKM) merupakan bagian penting dari perekonomian Indonesia karena memberikan kontribusi besar dalam menciptakan lapangan kerja dan memajukan perekonomian rakyat. Teknologi sangat berkembang pesat hingga mereka merasa telah menjadi bagian penting dalam badan usaha, karena perusahaan dapat mengelola dan mengendalikan sumber daya mereka (Hanif & Kurniawati, 2024). Perkembangan teknologi digital saat ini telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, mencakup berbagai sektor

mulai dari industri, komunikasi, hingga pendidikan (Syahputra & Amonda, 2024). Namun, masih banyak UMKM di Indonesia yang belum menggunakan teknologi digital dalam menjalankan usahanya. Menurut (Umiyati & Achmad, 2021) Pelaku usaha sering menganggap penggunaan digital untuk marketing cukup sulit, dan merasa tidak banyak transaksi aktual yang terjadi dibandingkan berjualan secara langsung. Sehingga UMKM menghadapi tantangan baru untuk memanfaatkan teknologi digital dalam mengembangkan bisnis mereka (Firdausya & Ompusunggu, 2023).

Salah satu alasan utama mengapa UMKM belum menggunakan teknologi digital adalah keterbatasan pengetahuan dan akses terhadap teknologi tersebut. Kendala lain meliputi kesulitan pengusaha dalam beralih ke akun bisnis di media sosial dan kurangnya familiaritas dengan *marketplace*. Banyak pemilik UMKM yang tidak mengerti betapa pentingnya teknologi digital dalam meningkatkan efisiensi dan produktivitas usaha mereka. Mereka lebih memilih untuk tetap menggunakan metode tradisional yang mungkin kurang efisien dan tidak mampu bersaing dengan UMKM lain yang sudah menggunakan teknologi digital.

Menurut (Aris Astuti et al., 2023) Teknik pemasaran melalui digital teknologi atau sosial media akan membuat UMKM memiliki peluang untuk memperkenalkan produknya sekaligus memperluas akses pasar melalui pemanfaatan digital teknologi. Digitalisasi UMKM akan membawa perubahan kearah positif (Kurnia & Wulandari, 2023). Dengan menggunakan teknologi digital, UMKM dapat meningkatkan efisiensi operasional, meningkatkan daya saing, dan memperluas jangkauan pasar. Misalnya, dengan memiliki website atau media sosial, UMKM dapat memperkenalkan produk mereka kepada lebih banyak orang tanpa terbatas oleh batasan geografis. Digital marketing tidak hanya mampu meningkatkan eksistensi dalam pemasaran produk, namun pemanfaatan digital juga mampu meningkatkan kapasitas produksi (Sumadi et al., 2022).

Industri rumahan saat ini menjadi kegiatan yang memiliki peran besar dalam membantu perputaran ekonomi rumah tangga (Ratna Gumilang, 2019). Seperti halnya usaha industri rumah tangga yang dikelola oleh Ibu Misi Rahmawati yang belum menggunakan

pemasaran digital untuk memasarkan produknya yaitu keripik tempe. Usaha ini didirikan oleh beliau dan sudah berjalan sekitar 2 tahun. Usaha keripik tempe ini terletak di jalan Imam Bonjol No.03 Kelurahan Kauman Ponorogo Kecamatan Ponorogo. Usaha keripik tempe ini mampu menghasilkan 80 bungkus perharinya. Sehingga menjadikan usaha yang dikelola oleh Ibu Misi Rahmawati ini sebagai pemasok utama didalam maupun diluar sekitar kelurahan Kauman. Dengan adanya hal ini peneliti berfokus pada permasalahan pemasaran *online* usaha keripik tempe di Kelurahan Kauman, dengan mengadakan pelatihan harapannya pemilik usaha keripik tempe paham akan pengetahuan dan keterampilan tentang pemasaran *online*.

METODE PELAKSANAAN

Pengabdian yang dilaksanakan menggunakan pendekatan *Asset Based Community Development*(ABCD). Selain itu, pendekatan ABCD itu merupakan pendekatan yang mengutamakan pemanfaatan aset dan potensi di sekitar wilayah yang dimiliki oleh masyarakat. Pendekatan *asset based community development* (ABCD), yang mengutamakan pemanfaatan aset dan potensi yang ada disekitar dan dimiliki oleh pemuda atau komunitas masyarakat di Kelurahan Kauman Kecamatan Ponorogo Kabupaten Ponorogo. Dengan memberikan pelatihan, pendampingan, dan *mentoring digital marketing* usaha keripik tempe. Kegiatan Pengabdian ini terdiri dari tiga tahapan, yaitu: *Pertama, assessment* dilakukan pada saat kunjungan ke usaha industri rumah tangga keripik tempe. Kedua, Pelatihan dan pendampingan pemasaran online. Dan ketiga, Evaluasi kegiatan pasca pelatihan dan pendampingan,

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi , peneliti berfokus pada permasalahan pemasaran *online* usaha keripik tempe di Kelurahan Kauman, dengan mengadakan pelatihan, yakni memperluas jaringan pemasaran produk yang semula hanya ada pemasaran *offline* sekarang bertambah menjadi ada pemasaran *online*. Program ini bertujuan untuk mengembangkan potensi yang ada dan mengurangi aspek kelemahan yang menjadi penghambat kurang berkembangnya usaha

keripik tempe di Kelurahan Kauman Ponorogo. Media promosi digital menjadi pilihan yang efektif untuk pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnis dan menjangkau pasar nasional maupun internasional. Dengan menggunakan digital marketing, pelaku UMKM dapat menjangkau calon customer yang lebih luas dan lebih banyak, tidak hanya terbatas pada suatu wilayah yang lebih luas dibanding pemasaran secara konvensional, sehingga hal ini menjadi pilihan yang solutif untuk ekspansi usaha para pelaku UMKM (Rosyalia Widia Sofyan et al., 2023). Pemasaran digital sebagai strategi pemasaran sangat baik dilakukan karena memiliki jangkauan yang luas dan memiliki segmentasi pasar yang luas dan tertampil dalam berbagai media dengan minim pembayaran dan tenaga (Khairunnisa, 2022).

Dalam kegiatan penelitian ini langkah awal yang dilakukan oleh peneliti adalah langsung terjun ke lapangan dengan mendatangi Lurah dan meminta izin mengadakan KPM di Kelurahan dan juga menanyakan aset yang terdapat di kelurahan tersebut. Melihat dan melakukan pengkajian ulang terhadap potensi/aset masyarakat. Dengan melihat hasil yang diperoleh maka dapat melihat potensi apa yang perlu diidentifikasi untuk dilakukan perubahan. Pada langkah ini penemuan peneliti adalah mengenai perkembangan potensi UMKM yang dirasa masih kurang. Setelah mendapatkan sasaran, peneliti menganalisis permasalahan yang dihadapi oleh UMKM tersebut. Kemudian setelah itu dilakukan perumusan kegiatan yang akan dilaksanakan dan sudah disepakati bersama oleh peneliti, masyarakat serta pemilik UMKM. Kegiatan yang telah disepakati itu adalah mengenai usaha industri rumah tangga keripik tempe dengan menggunakan media sosial. Setelah dilaksanakan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan untuk kegiatan terakhir adalah melakukan evaluasi dengan tujuan melihat hasil dari kegiatan mengenai sejauh mana UMKM itu berkembang setelah diadakanya kegiatan.

Kegiatan Pengabdian ini terdiri dari tiga tahapan, yaitu: *Pertama*, *assessment* dilakukan pada saat kunjungan ke usaha industri rumah tangga keripik tempe dilakukan pada tanggal 14 Juli 2024. Hasil dari *Assesment* memperoleh rencana dalam bentuk pelatihan *digital marketing* bagi industri rumah tangga keripik tempe.



Gambar 1. Kegiatan Assesment di rumah Ibu Misi

Kedua, kegiatan inti penelitian dan pendampingan Pelatihan dalam pembuatan akun sosial media, pemilik usaha sanggup membuat akun instagram. Instagram memiliki karakteristik pengguna yang berbeda, sehingga perlu disesuaikan dengan target pasar atau produk yang dijual (Samudro et al., 2024). Dengan menggunakan digital marketing yang berbasis sosial media instagram, ada beberapa keuntungan yaitu: *Pertama*; bisa mengeditnya dengan mudah berkat fitur efek atau filter foto produk keripik tempe yang memiliki beragam pilihan menarik. Ini sangat membantu yang tidak punya keahlian edit foto; *Kedua*, bisa mengunggah foto maupun video pada produk keripik tempe; *Ketiga*, bisa menautkan Instagram dengan akun sosial lainnya, seperti Facebook, Twitter maupun Tumblr sehingga setiap postingan di Instagram juga akan otomatis *ter-update* di media lain yang sudah terhubung sebelumnya; *Keempat*, bisa membuat akun khusus profil bisnis agar bisa menayangkan promosi/iklan; *Kelima*, melalui *hashtag*, produk yang dipasarkan akan lebih mudah dijangkau oleh para pengguna yang belum mengikuti akun tersebut.

Pada awal kegiatan dengan memberikan penjelasan terkait pemasaran produk usaha industri rumah tangga keripik tempe, karena walaupun bisa menghasilkan suatu produk berkualitas tetapi tidak dapat memasarkan maka tidak ada artinya produknya yang telah

dibuat dengan mengeluarkan tenaga serta biaya. Ada beberapa materi tentang pelatihan pemasaran *online*, yaitu:

1. Memberikan informasi tentang pemasaran digital dan apa manfaat yang didapatkan menggunakan teknologi digital untuk pemasaran produk.



Gambar 2. Memberikan informasi tentang pemasaran digital

2. Pemasaran *online* yang diberikan adalah membantu pemilik usaha industri rumah tangga keripik tempe dalam memasarkan produknya secara *online*, cara yang disampaikan adalah membuat akun instagram dan mempromosikannya. Beberapa contoh foto yang *diupload* di instagram. Berikut dokumentasi dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Pembuatan Instagram

Ketiga, evaluasi pasca kegiatan. *Memonitoring* kegiatan terhadap pemasaran *online* yang dilakukan oleh pemilik usaha industri rumah tangga keripik tempe ternyata mampu memasarkan secara *online* dan pemasaran *online* yang dilakukan telah berhasil menaikkan kembali tingkat penjualan secara bertahap. Berikut dokumentasi dapat dilihat pada gambar 4. Setelah melalui proses diatas langkah selanjutnya melakukan pemantauan terhadap hasil penjualan keripik tempe. Penjualan keripik tempe mengalami peningkatan pada jumlah produksi yang awal mula dalam sehari memproduksi 60-80 bungkus sekali produksi, sekarang menjadi 80-100 bungkus dalam sekali produksi atau bisa lebih dari itu.

KESIMPULAN

Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat tentang penyuluhan dan pelatihan pemasaran *online* bagi pelaku usaha keripik tempe di Kelurahan Kauman Kecamatan Ponorogo Kabupaten Ponorogo sangat membantu pelaku usaha dalam memasarkan produk keripik tempe. Dengan pemasaran *online* pelaku usaha keripik tempe tidak mengalami kesulitan dalam memasarkan produk yang dimana

selama ini produk kripik tempe tersebut kurang dikenal oleh masyarakat luas khususnya di wilayah Kabupaten Ponorogo. Dengan itu, hasil kesimpulan di atas dapat dikatakan berhasil, sukses dan lancar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Kelurahan Kauman dan Ibu Misi selaku pemilik usaha industri kripik tempe yang telah memfasilitasi kegiatan pengabdian masyarakat ini. Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, tim pengabdian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Ponorogo dan semua pihak yang terlibat dalam membantu pelaksanaan kegiatan pengabdian.

DAFTAR RUJUKAN

- Aris Astuti, W., Putri Wulandari, S., & Studi Akuntansi, P. (2023). Dampak Digital Teknologi Dalam Meningkatkan Pendapatan Umkm. *Indonesian Community Service and Empowerment Journal (IComSE)*, 4(2), 383–390.
- Firdausya, L. Z., & Ompusunggu, D. P. (2023). Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Era Digital Abad 21. *Tali Jagad Journal*, 1(1), 16–20.
- Hanif, A. N., & Kurniawati, L. (2024). Pengaruh Pemahaman, Penerapan, Pemanfaatan Sistem Informasi Akuntansi dan Keterampilan Penggunaan Teknologi Informasi Dalam Perkembangan UMKM. *Jurnal Akademi Akuntansi Indonesia Padang*, 4(1), 115–125. <https://doi.org/10.31933/h8jese04>
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>
- Kurnia, A. A., & Wulandari, D. (2023). Perbandingan umkm yang memanfaatkan digitalisasi dan non digitalisasi di Lamongan pada era covid-19. *Co-Creation: Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Bisnis*, 1(4), 175–189.

<https://doi.org/10.55904/cocreation.v1i4.306>

Ratna Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14.
<https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>

Rosyalia Widia Sofyan, V., Eko Setyasari, U., Kurniadi, Y., Pemasaran, M., Kampus Tasikmalaya, I., & Kunci, K. (2023). *Meningkatkan Daya Saing dan Efisiensi Operasional UMKM Melalui Teknologi dan Inovasi Digital*. 4(4), 4877–4882.

Samudro, B. R., Sistriatmaja, M. B., Pratama, Y. P., Prasetyo, A., Soesilo, A. M., Irawan, B. B., Nurhikmat, M., & Lito, L. S. J. (2024). Peningkatan Keterampilan Pemasaran Online Produk Ikan Konsumsi Melalui Media Sosial di Desa Panjerejo Kecamatan Rejotangan Kabupaten Tulungagung. *Beujroh : Jurnal Pemberdayaan Dan Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(2), 267–283.
<https://doi.org/10.61579/beujroh.v2i2.109>

Sumadi, S., Kusuma, I. L., Subekti, A., & Azmi, A. M. (2022). Penguatan Peran Digitalisasi Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pasca Pandemic Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional*, 5(1), 133–144.

Syahputra, F., & Amonda, R. (2024). *Penguatan Literasi Teknologi Bagi Anak-Anak Gampong Cot Suruy: Drone Sebagai Media Pembelajaran Kreatif*. 2, 462–469.

Umiyati, E., & Achmad, E. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan aplikasi online pada pelaku usaha mikro kecil dan menengah di Kota Jambi. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 16(2), 255–266.
<https://doi.org/10.22437/jpe.v16i2.12555>