



Pemasaran *Online* Keripik Singkong Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Desa Kendalpayak Kecamatan Pakisaji Kabupaten Malang

Riril Mardiana Firdaus¹, Roni Alim Ba'diya Kusufa², Dianawati Suryaningtyas³

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas PGRI Kanjuruhan Malang¹

Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas PGRI Kanjuruhan Malang²

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas PGRI Kanjuruhan Malang³

Email : ririlmardiana@unikama.ac.id

Abstract

Small and medium business groups have a very strategic role in improving the economy and people's welfare. The role of SMEs is very important in marketing activities to support household income. Until now, the development of the chip business has been mostly carried out by the people of Kendalpayak Village, Pakisaji District, Malang Regency. Along with the intense competition in the business world, only a few people have been able to survive until now. Only people who have motivation and tenacity in business can come out victorious. In Kendalpayak village, there are two chips business group partners that still exist today. Among them are: (1) Partners of the "Cassava Chips Key Cap" business group, whose owner is Mr. Misbachul Munir, 37 years old. He has been starting this cassava chip business for 2 years, and is assisted by 4 employees. Keycap cassava chips only produce 1 original flavor, and have not produced any flavored chips yet. In business activities, marketing becomes the spearhead. Marketing will determine whether the business being run can survive and generate profits or suffer losses. Production and marketing have a very close relationship. Production will not increase if it is not supported by a good marketing system. In the face of economic uncertainty and home-based businesses, it is necessary to formulate an appropriate marketing strategy to develop the business. The methods offered are: (a) training and mentoring as well as providing a special room for opening chips (b) training and mentoring as well as procuring proper plastic packaging equipment (c) training and marketing assistance through online media, (d) financial management training and assistance through a computerized system.

Keywords: *Online Marketing Management, MSME Empowerment*

Abstrak

Kelompok usaha kecil menengah mempunyai peran yang sangat strategis dalam meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat. Peran UKM sangat penting dalam kegiatan pemasaran guna mendukung pendapatan rumah tangga.

Sampai saat ini, perkembangan usaha kripik banyak dilakukan oleh masyarakat desa Kendalpayak Kecamatan Pakisaji Kabupaten Malang. Seiring dengan ketatnya persaingan didalam dunia usaha, hanya sebagian orang yang mampu bertahan sampai sekarang. Hanya orang – orang yang mempunyai motivasi dan keuletan dalam usaha yang bisa keluar menjadi pemenang. Didesa Kendalpayak terdapat dua mitra kelompok usaha kripik yang masih eksis sampai saat ini. Diantaranya adalah: (1) Mitra kelompok usaha ”Kripik Singkong Cap Kunci”, pemiliknya bernama Bapak Misbachul Munir 37 tahun. Beliau sudah 2 tahun merintis usaha kripik singkong ini, dan dibantu oleh 4 orang karyawan. Kripik singkong cap kunci hanya memproduksi 1 rasa original, dan belum memproduksi varian rasa kripik. Dalam kegiatan usaha, pemasaran menjadi ujung tombak. Pemasaran akan menjadi penentu apakah usaha yang dijalankan dapat bertahan dan menghasilkan laba atau justru mengalami kerugian. Produksi dan pemasaran memiliki keterkaitan yang sangat erat. Produksi tidak akan meningkat jika tidak didukung dengan system pemasaran yang baik. Dalam menghadapi ketidakpastian ekonomi dan usaha rumahan maka perlu dirumuskan strategi pemasaran yang tepat guna mengembangkan usaha. Metode yang ditawarkan adalah: (a) pelatihan dan pendampingan serta pengadaan ruang khusus untuk pengopenan kripik (b) pelatihan dan pendampingan serta pengadaan alat kemas plastik yang layak (c) pelatihan dan pendampingan pemasaran melalui media online, (d) Pelatihan dan pendampingan manajemen keuangan melalui sistem komputerisasi.

Kata Kunci : Manajemen Pemasaran Online, Pemberdayaan UMKM.

PENDAHULUAN

Konsep Pemasaran *Online*

Perdagangan elektronik atau biasanya disebut *e-commerce* adalah suatu model bisnis yang memungkinkan perusahaan atau individu yang bisa membeli atau menjual barang melalui media *online* di internet. Kegiatan *E-commerce* adalah aktivitas pendistribusian, penjualan, pembelian, dan kegiatan promosi barang dan jasa dengan jaringan telekomunikasi seperti internet, televisi, atau jaringan komputer lainnya (Romindo, R., Muttaqin, M., Saputra, D. H., Purba, D. W., Iswahyudi, M., Banjarnahor, A. R., Kusuma, A. H. P., Effendy, F., Sulaiman, O. K., & Simarma, 2019). Beberapa jenis *e-commerce* antara lain *Consumer-to-consumer e-commerce* dilakukan antara kegiatan transaksi yang dilakukan oleh konsumen dan konsumen. *Business-to-business (B2B) e-commerce* dilakukan oleh orang atau pihak yang memiliki kepentingan yang sama dalam menjalankan bisnis. Ini adalah transaksi B2B di mana kedua belah pihak saling mengenal dan operasi bisnis yang mereka jalani. Perusahaan semacam ini termasuk *e-commerce* (Natalia, 2020).

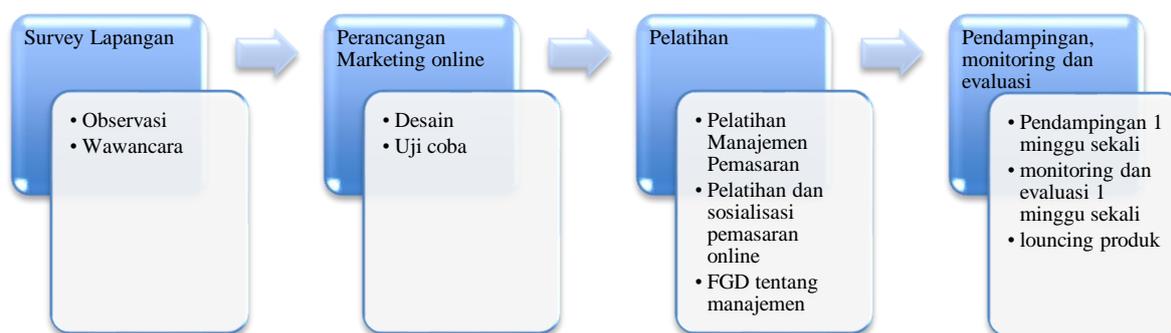
Untuk implementasi dan pemahaman *e-commerce* perlu dilakukan kegiatan pendampingan pelatihan agar masyarakat mengetahui dampak pemanfaatan fasilitas di *e-commerce* sehingga memudahkan dalam pengembangan keahlian masyarakat dalam penggunaan *e-commerce*. Hasil kegiatan pelatihan ini diharapkan masyarakat memanfaatkan secara maksimal dalam mengelola usaha yang dilakukannya (Ibnu, 2021).

Pemberdayaan Masyarakat

Masyarakat lokal berperan penting dalam pengembangan ekonomi di desa karena sumber daya dan keunikan tradisi dan budaya yang melekat pada komunitas tersebut merupakan unsur penggerak utama kegiatan ekonomi digital. Di lain pihak, komunitas lokal

yang tumbuh dan hidup berdampingan bagian dari sistem ekologi yang saling kait mengait. Keberhasilan pengembangan ekonomi digital desa tergantung pada tingkat penerimaan dan dukungan masyarakat lokal (Wearing, S., & Mc.Donald, 2002). Dukungan masyarakat sekitar atau yang disebut juga *Community Based Tourism* merupakan hasil pengembangan masyarakat adalah untuk menyediakan pembangunan peluang yang mendistribusikan manfaat yang tidak ada di seluruh komunitas. Manfaat ini termasuk pengembalian ekonomi, sementara juga memberdayakan komunitas dengan ketrampilan dan sumber daya untuk mengembangkan perusahaan pariwisata berkelanjutan (Harwood, 2010).

METODE PENELITIAN



Gambar 1. Tahapan Metode Pelaksanaan Pengabdian pada Masyarakat

Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah :

Metode Pelaksanaan Kegiatan

Metode yang ditawarkan untuk membantu permasalahan mitra adalah sebagai berikut:

1. Demonstrasi dan pendampingan manajemen pemasaran melalui media *online*
2. Pelatihan dan pendampingan manajemen keuangan yang baik sesuai standar UKM serta berbasis kompetensi.

Metode Pendekatan Yang Ditawarkan

Langkah-langkah solusi untuk menunjang metode yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan mitra adalah:

1. Pelatihan dan pendampingan manajemen pemasaran melalui media online.
2. Pelatihan dan pendampingan manajemen keuangan yang baik sesuai standar UKM serta berbasis komputerisasi.

Partisipasi Mitra Dalam Pelaksanaan Program

Partisipasi mitra dalam pelaksanaan pengabdian sangat menentukan keberhasilan dan keberlanjutan program. Beberapa cara untuk mendorong mitra agar berpartisipasi aktif dalam pelaksanaan program yaitu:

1. Pelatihan dan pendampingan
 Proses pelatihan dan pendampingan berlangsung di tempat mitra melakukan kegiatan produksi keripik
2. Kunjungan Lapangan
 Kunjungan lapangan ke lokasi mitra sebagai bentuk pendampingan dilakukan secara periodik dan dapat memonitor perkembangan usaha mitra.

Evaluasi Pelaksanaan dan Keberlanjutan Program

Evaluasi pelaksanaan kegiatan pengabdian bisa terukur apabila:

1. Mitra kelompok usaha kripik sudah mampu memasarkan produknya melalui media *online*.
2. Mitra kelompok usaha kripik sudah mampu memajemen keuangannya dengan baik sesuai standar UKM serta berbasis komputerisasi.

Keberlanjutan pengabdian ini akan berdampak positif bagi mitra kelompok usaha kripik singkong Desa Kendalpayak, bagi perguruan tinggi dan pemerintah daerah Kabupaten Malang, secara sosial dan ekonomi. Adapun dampak positif dari keberlanjutan program yang dapat diraih adalah:

1. Meningkatkan pendapatan masyarakat, khususnya mitra kelompok usaha kripik singkong Kendalpayak Kecamatan Pakisaji Kabupaten Malang, dan peningkatan pendapatan daerah.
2. Meningkatkan tanggung jawab profesionalisme dosen melalui tridarma perguruan tinggi, salah satunya pengabdian kepada masyarakat melalui pengabdian
3. Terjalannya kerjasama secara berkelanjutan antara Universitas PGRI Kanjuruhan Malang dengan mitra kelompok usaha kripik singkong Desa Kendalpayak Kecamatan Pakisaji Kabupaten Malang.
4. Meningkatkan kreativitas/inovasi mitra kelompok usaha kripik singkong Desa Kendalpayak Kecamatan Pakisaji Kabupaten Malang.
5. Mengurangi pengangguran dan urbanisasi penduduk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap Pertama

Sosialisasi pengabdian dihadiri oleh mitra dan kegiatan ini berlangsung di rumah Bapak Misbachul Munir Jl. Kendalpayak Gg. Manggis RT: 005 RW: 006 Dusun Watudakon Desa Kendalpayak Kecamatan Pakisaji Kabupaten Malang

Tahap - tahap Sosialisasi

1. Perencanaan

Perencanaan program PKM membahas tentang pemasaran online serta manajemen keuangan hasil usaha. Pada tahap perencanaan ini bertujuan untuk mempersiapkan mitra agar mampu dan bersedia menyediakan tempat, alat dan bahan-bahan yang di perlukan pada saat pelaksanaan program PKM. Hasil sosialisasi menunjukkan bahwa mitra sangat antusias dalam mengikuti sosialisasi PKM dari tim pengabdian Universitas PGRI Kanjuruhan Malang.

2. Pelaksanaan

Tahap berikutnya adalah pelaksanaan program PKM yang akan diawali dengan persiapan rencana strategis dalam membuat kripik yang lebih gurih enak dan lezat dengan pilihan rasa Original, Balado, keju dan Barbaque. Dengan harapan konsumen lebih banyak pilihan rasa dan tentunya menyesuaikan selera konsumen.

Selanjutnya menentukan desain kemasan yang lebih menarik minat konsumen untuk membeli kripik tersebut. Karena kemasan adalah hal yang penting dalam menawarkan suatu produk, jika kemasan menarik maka juga akan menarik minat pembeli.

Lebih lanjut lagi adalah pemasaran, peran marketing disini sangat vital karena tanpa ada marketing sebgus apapun suatu produk tidak akan tersampaikan ke

konsumen. pemasaran disini ada dua yaitu: (a) pemasaran melalui media online dengan pembuatan blogger dan (b) pemasaran dititipkan langsung ke minimarket, toko dan KOPMA di Universitas PGRI Kanjuruhan Malang. Tahap berikutnya adalah pelatihan manajemen usaha sesuai dengan standar UMKM

3. Pendampingan

Pendampingan dilakukan setiap saat oleh pengabdian mulai tahap: (a) persiapan Produksi Kripik (b) Pengemasan kripik; (c) Pemasaran kripik secara online (d) Manajemen keuangan hasil usaha.

4. Evaluasi

Evaluasi dilakukan setelah tahap akhir dari setiap proses pada nomor 3 poin a,b,c,dan d. Tujuan evaluasi ini untuk mengetahui keterlaksanaan dan ketercapaian program PKM. Pada tahap akhir, akan dilakukan analisis. Analisis bertujuan untuk membandingkan perbedaan pengetahuan, jumlah produksi, kualitas keripik dan penghasilan mitra sebelum dan sesudah adanya program PKM.



Kemasan “Kripik Singkong Cap Kunci” sudah menggunakan siler tekan dan Label Pruduk menggunakan sablon plastik hijau satu warna, tentunya desain ini kurang menarik dan harus di desain ulang supaya lebih baik dan menarik

Sebelum PKM



Desain Kemasan “Kripik Singkong Cap Kunci” menggunakan siler anti bocor dan Label Pruduk menggunakan Bahan Stiker dengan desain *full Colour*, sehingga tampilan desain produknya lebih menarik dan unik.

Sesudah PKM

Gambar 2 Kemasan Kripik Singkong Sebelum dan Sesudah PKM
(Sumber: Dokumentasi Tim PKM, 2021)

Pemasaran

Pemasaran Kripik Singkong dipasarkan melalui:

- a) Minimarket dan Koperasi Mahasiswa (KOPMA) Universitas PGRI Kanjuruhan Malang.



**Gambar 3 Kripik Singkap Cap Kunci dan Kripik Si Iteng
Dipasarkan di Kopma Unikama
(Sumber: Dokumentasi Tim PKM, 2021)**

- b) *Website* dengan pembuatan Blogger
Rencana selanjutnya, selain dipasarkan di beberapa minimarket, Kripik Singkong Cap Kunci dan Kripik Si Iteng juga dipasarkan melalui media *online*.

Evaluasi dan Testimoni Konsumen

Setiap konsumen yang membeli kripik singkong akan dimintai pendapat dan saran mengenai rasa, desain produk dan harga. Testimoni terhadap konsumen ini bertujuan untuk memberikan masukan yang konstruktif terhadap rasa kripik apakah sudah sesuai dengan selera konsumen atau masih perlu penyempurnaan kembali, sehingga bisa memberikan umpan balik kepada mitra. Sementara itu, desain produk apakah sudah bagus, dan menarik serta layak dipasarkan bersanding produk-produk sejenisnya. Sedangkan harga juga menjadi ukuran apakah harga yang ditawarkan terjangkau atau kemahalan. Kripik singkong dan Kripik si Iteng dengan kemasan 250 gr dijual dengan harga terendah Rp. 8.000,- dan harga tertinggi Rp. 12.000,-. Jika diketahui harga tersebut menurut konsumen terlalu mahal maka nantinya kemasan diperkecil dengan Netto 100 gr, Netto 150 gr dan Netto 200 gr. tentunya dengan variasi harga yang lebih terjangkau.

Pelatihan Manajemen Keuangan

Pelatihan manajemen keuangan dilakukan pada kedua mitra agar mereka dapat merencanakan keuangannya dengan baik. Sebelum PKM ini Mitra masih belum mengetahui pendapatan dan pengeluaran secara pasti. Kondisi keuangannya masih campur aduk dengan keuangan untuk belanja harian. Setelah adanya PKM ini, Mitra dilatih dan didampingi membuat pembukuan yang baik dan benogram jangka panjang 1 tahun. Harapan Program ini untuk mengetahui perkembangan omset dan penghasilan perbulan selama jangka waktu tertentu sesuai dengan program yang telah dicanangkan. Harapan pengabdian, kedepannya mitra sudah mampu mengelola keuangannya dengan mandiri.

Tahap Kedua

Evaluasi keberhasilan Mitra dilakukan untuk mengetahui sejauh mana mitra mampu menerapkan program yang telah direncanakan oleh tim pengabdian. Evaluasi secara menyeluruh dilakukan pada tahap:

1. Pemasaran

Pemasaran Kripik Singkong dipasarkan melalui:

- a) Minimarket dan Koperasi Mahasiswa (KOPMA) Universitas PGRI Kanjuruhan Malang. Stok barang yang tersedia di toko akan selalu dipantau untuk mengetahui minat pembeli.
- b) *Website* dengan pembuatan Blogger, pemasaran melalui media online bertujuan untuk mengenalkan brand produk kepada warga net yang suka belanja online. Mitra dibantu dalam pembuatan Blogger oleh tim PKM yang ahli dibidangnya untuk mengelola Blogernya secara mandiri.

2. Manajemen keuangan

Setelah dilakukan pelatihan dan pendampingan manajemen keuangan terhadap mitra, Tim Pengabdian melakukan evaluasi terhadap program-program yang telah direncanakan selama 3-6 bulan kedepan. Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui perkembangan omset dan pendapatan mitra tiap bulannya.

Rencana Tahapan Berikutnya

1. Mitra Kelompok Usaha kripik Singkong Kendalpayak Kecamatan Pakisaji Kabupaten Malang dapat meningkatkan produksinya dengan kualitas dan kuantitas yang lebih baik agar omset dan pendapatannya meningkat
2. Mitra Kelompok Usaha kripik Singkong Desa Kendalpayak Kecamatan Pakisaji Kabupaten Malang selalu mampu menghasilkan Brand produk baru
3. Mitra Kelompok Usaha kripik Singkong Kendalpayak Kecamatan Pakisaji Kabupaten Malang mampu memperluas pemasarannya sampai keluar daerah serta mampu mengelola Blogernya dengan baik
4. Mitra Kelompok Usaha kripik Singkong Kendalpayak Kecamatan Pakisaji Kabupaten Malang mampu mengelola keuangan usaha dengan baik dan benar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengabdian dapat disimpulkan bahwa pemasaran produk olahan singkong mulai berkembang yakni mulai dipasarkan secara online sehingga dapat meningkatkan produksi dan harga jual.

Saran

1. Mitra selaku produsen yang memproduksi olahan singkong hendaknya lebih mempertimbangkan marketing mix yang tepat untuk memilah segmentasi pasar produknya sebelum menentukan pasar sasarannya.
2. Mitra diharapkan mampu meningkatkan produksi, menginovasi desain kemasan kripik, memperluas jaringan pemasaran, mengelola keuangan secara mandiri dan evaluasi.
3. Mitra diharapkan mampu melakukan Evaluasi keberhasilan sendiri melalui Produksi kripik, Teknik kemasan dan desain produk, Pemasaran dan Manajemen keuangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Darma, G. . (2019). Kacamata Media, Kesuksesan Bersyarat. Pustaka Larasan Press.
- Darma, G. S. (2018). Seuntai Pesan, Menjawab Zama. Pustaka Larasan Press.
- Harwood, S. (2010). Planning for Community Based Tourism in a Remote Location. *Sustainability*, 2(7), 1909–1923. <https://doi.org/10.3390/su2071909>
- Ibnu Rasyid Munthe dkk. (2021). Penyuluhan E-Commerce Untuk Kaum Milenial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Gemilang (JPMG)*, 1(2), 50–57.
- Natalia, Titie S. (2020). Tinjauan Yuridis Mengenai Transaksi E- Commerce Berdasarkan Perspektif Hukum Perdata. *Keadilan Progresif*, 11(1), 73–84.
- Purnama, H. (2011). Pengembangan Kemitraan Dan Pembiayaan Usaha Kecil Menengah Pada Sentra Industri Keripik Di Bandar Lampung. *Jurnal Sains Dan Inovasi*, 7(1), 18– 23. <https://jurnalsainsinovasi.files.wordpress.com/2013/05/3-husna-purnama2.pdf>.
- Romindo, R., Muttaqin, M., Saputra, D. H., Purba, D. W., Iswahyudi, M., Banjarnahor, A. R., Kusuma, A. H. P., Effendy, F., Sulaiman, O. K., & Simarma, J. (2019). *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya. yayasan kita menulis*. <https://books.google.co.id>
- Wearing, S., & Mc.Donald, M. (2002). The Development of community-based tourism: re-thinking the relationship between tour operators and development agents as intermediaries in rural and isolated area communities. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(3).