

Increasing product competitiveness of Tempe Chips SMEs through digital marketing

Friztina Anisa ✉, Decka Ari Rahmadhanty, Melati Kusumaning Tyas, Arumsari Okta Irmawati, Narindra Cahya Kusuma Ratri, Leni Islamiati
Universitas Muhammadiyah Magelang, Magelang, Indonesia

✉ friztinanisa@ummgl.ac.id

 <https://doi.org/10.31603/ce.4319>

Abstract

This Integrated Community Service Program (PPMT) was implemented for tempe chips SMEs in Manggoran Hamlet, Bondowoso, Mertoyudan. The purpose of this activity is to increase product competitiveness in the form of digital marketing training and labeling, as well as packaging assistance. The methods used in this programs are training and mentoring. From the program, the partner can optimize sales through social media and there is an increase in competitiveness in the form of business branding into Mugi Abadi Tempe Chips, labeling by making business logos and packaging. This service has received a good response from owners with the hope that the business being run can continue to grow.

Keywords: SMEs; Digital marketing; Labeling; Packaging; Training

Peningkatan daya saing produk pada UMKM Keripik Tempe melalui *digital marketing*

Abstrak

Program Pengabdian pada Masyarakat Terpadu (PPMT) ini dilaksanakan pada UMKM keripik tempe yang berada di Dusun Manggoran, Bondowoso, Mertoyudan. Adapun tujuan dari kegiatan ini adalah meningkatkan daya saing produk berupa pelatihan digital marketing dan pendampingan labeling serta packaging. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini, yaitu pelatihan dan pendampingan. Dari hasil pengabdian ini, UMKM dapat mengoptimalkan penjualan melalui media sosial dan ada peningkatan daya saing berupa penamaan usaha menjadi Keripik Tempe Mugi Abadi, labeling dengan pembuatan logo usaha serta packaging. Pengabdian ini mendapatkan respons yang baik dari pemilik usaha dengan harapan bahwa usaha yang dijalankan bisa semakin berkembang.

Kata Kunci: UMKM; Digital marketing, Labeling; Packaging; Pelatihan

1. Pendahuluan

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Strategi *digital marketing* ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet.

Digital marketing merupakan salah satu usaha untuk memasarkan atau mempromosikan sebuah produk melalui media internet agar bisa menjangkau konsumen maupun calon konsumen dengan cepat. Media internet yang sekarang ini populer digunakan untuk pemasaran produk antara lain, Facebook, Youtube, Instagram, dan media sosial yang lain. Manfaat yang didapatkan dengan *digital marketing* selain bisa menjangkau pasar yang lebih luas dan mengefektifkan biaya pemasaran, juga membuat ruang dan waktu pemasaran yang tidak terbatas. Selain itu, *digital marketing* bersifat *real time* sehingga pengusaha dapat langsung memperhatikan minat dan *feedback* dari pasar yang dituju, serta dapat memutuskan strategi penyesuaian terkait konten iklan untuk hasil yang lebih baik dengan lebih cepat. Pemanfaatan *digital marketing* dapat menjangkau konsumen di wilayah yang lebih luas sehingga tingkat penjualan dapat ditingkatkan. Namun sayangnya, belum semua pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memahami pentingnya *digital marketing* sehingga tingkat penjualan belum terserap maksimal, padahal potensi dari UMKM cukup tinggi. Oleh karena itu, program PPMT ini dilakukan sebagai bentuk pendampingan dalam memanfaatkan *digital marketing* bagi UMKM.

Dusun Manggoran, Desa Bondowoso, Kecamatan Mertoyudan terletak di jalur Japuran-Glagah. Salah satu penduduk di Dusun Manggoran ada yang mendirikan usaha mandiri diantaranya adalah industri UMKM yang terkenal dengan produk keripik tempe dan keripik gembus. Fenomena yang ditemukan pada Dusun Manggoran yaitu adanya produk UMKM yang belum sepenuhnya memiliki kemasan yang menarik seperti memberikan label pada produk yang dijual. Penjualan industri UMKM di Dusun Manggoran selama ini mengharuskan konsumen yang ingin memesan atau membeli produk untuk datang langsung ke lokasi untuk melihat produk yang akan dibeli. Selain itu *packaging* dari produk ini sangatlah sederhana dan belum mempunyai label nama agar konsumen mudah mencari produk ini.

2. Metode

Adapun metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah:

- a. Inkulturalisasi
Tujuan inkulturalisasi adalah untuk dapat beradaptasi dengan masyarakat Dusun Manggoran sehingga terjalin hubungan yang baik dan menjalin simbiosis mutualisme.
- b. Sosialisasi dan pelatihan
Dalam mengawali interaksi sosial dan perkenalan pada program yang akan dilaksanakan, juga dilaksanakan sosialisasi kegiatan. Setelah itu dilaksanakan pelatihan tentang *digital marketing*. Kemudian dilanjutkan dengan diskusi pembuatan label dan *repackaging* untuk produk tempe sehingga lebih menarik minat calon konsumen.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Program *digital marketing*

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis *website*. Sebagai contoh adalah blog, *website*, *email*, *adwords*, dan

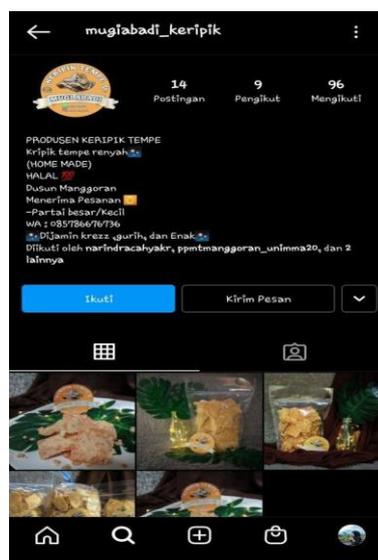
berbagai macam jaringan sosial. Menurut pakar *digital marketing*, Doddy Eka Putra, saat ini bisnis apa pun tidak bisa lagi dipisahkan dengan dunia digital. Pasar dari bisnis ialah masyarakat dan saat ini banyak masyarakat yang berjejaring di media digital, seperti media sosial. Hal ini yang harus disadari oleh para pelaku bisnis terutama Usaha Kecil Menengah (UKM) untuk memiliki kemampuan mendatangkan pelanggan.

Program ini dilaksanakan untuk membantu penjualan yang ada di Dusun Manggoran. Sebelumnya tim mengadakan sosialisasi mengenai *digital marketing* terhadap masyarakat yang memiliki usaha. Kegiatan ini dilakukan pada 8 November 2020 dibantu oleh kepala dusun, warga yang mempunyai usaha dan karang taruna. Kegiatan ini menargetkan seluruh masyarakat Dusun Manggoran dapat mempromosikan jualanannya melalui *digital marketing* sebagaimana yang ditunjukkan pada [Gambar 1](#).



Gambar 1. Sosialisasi digital marketing

Dalam pembentukan strategi *digital marketing* dan memperkenalkan produk baru, promosi produk kripik tempe Mugi Abadi dilakukan dengan Instagram. Seiring dengan perkembangan jejaring sosial dalam kegiatan *marketing*. Media sosial tersebut banyak dimanfaatkan sebagai media promosi *online* barang/jasa melalui sebuah foto atau video singkat sebagaimana yang ditunjukkan pada [Gambar 2](#).



Gambar 2. Sosial media (Instagram)

3.2. Program *labeling* dan *packaging*

Labeling adalah identitas yang diberikan oleh kelompok kepada individu berdasarkan ciri-ciri yang dianggap minoritas oleh suatu kelompok masyarakat. *Labeling* cenderung

diberikan pada orang yang memiliki penyimpangan perilaku yang tidak sesuai dengan norma dimasyarakat. Seseorang yang diberi label akan mengalami perubahan peranan dan cenderung akan berlaku seperti label yang diberikan kepadanya. Pemilik usaha disupport dengan pemberian label ([Gambar 3](#)) dan kemasan yang lebih menarik ([Gambar 4](#)). Label tersebut dilengkapi juga dengan alamat pembuatan produk, dengan begitu para konsumen akan lebih mudah mendatangi tempatnya secara langsung.



Gambar 3. Label merk produk



Gambar 4. Kemasan Produk

4. Kesimpulan

Pada kesempatan kali ini, Dusun Manggoran Desa Bondowoso Kabupaten Magelang yang mendapatkan kesempatan untuk menjadi tuan rumah kegiatan Pengabdian pada Masyarakat Terpadu atau PPMT periode II tahun 2020. Beberapa program yang dilaksanakan adalah sosialisasi mengenai *digital marketing* dan pembuatan label dan kemasan pada produk kripik tempe. Strategi *Labeling*, *packaging* dan *marketing* produk hasil industri rumah tangga di Dusun Manggoran dilakukan secara alamiah yaitu produk yang dihasilkan belum memiliki label yang representatif namun dengan telah dilaksanakannya berbagai pembinaan oleh kami yang membantu membuat label dan *packaging* untuk pelaku yang memuat informasi terkait produk yang sebelumnya tidak ada sama sekali, adanya kemasan yang lebih menarik dengan menggunakan *pouch* dan plastik tebal dengan alat perekat listrik dan yang sebelumnya hanya menggunakan plastik tipis yang direkatkan dengan staples, adanya peluang pasar yang lebih luas yang sebelumnya hanya mengandalkan pasar tradisional sekitar menjadi ke konsumen lebih luas, yaitu melalui Instagram.

Acknowledgment

Tim PPMT mengucapkan banyak terima kasih kepada Kepala Desa Bondowoso beserta jajarannya yang telah memberikan izin dan kepercayaan kepada kami untuk dapat melaksanakan tugas pengabdian di Dusun Manggoran. Tak lupa kami pun mengucapkan banyak terima kasih kepada civitas akademik Universitas Muhammadiyah Magelang atas dukungan pelaksanaan kegiatan pengabdian ini sehingga kegiatan dapat terlaksana dengan lancar tanpa suatu kendala apa pun.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution Non-Commercial 4.0 International License
