

PEMBENTUKAN PROFIL USAHA DAN PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM KERIPIK PISANG DI DESA SUCO MUMBULSARI JEMBER

The Establishment Of Business Profile And Digital Marketing Of Banana Chips MSMEs In Suco Village Mumbulsari Jember

Intan Kartika Setyawati^{1*}
Illia Seldon Magfiroh¹
Ahmad Zainuddin¹
Rena Yunita Rahman¹

¹Universitas Jember, Jember,
Jawa Timur

*email: intan.faperta@unej.ac.id

Abstrak

Desa Suco Kecamatan Mumbulsari Kabupaten Jember memiliki potensi pertanian yang tinggi karena sebagian besar masyarakatnya bermata pencaharian sebagai petani selain itu didukung dengan sumber daya alam yang melimpah. UD. Sofi Mulya mengolah pisang yang ada pada Desa Suco dan daerah lain untuk ditingkatkan nilai tambahnya menjadi keripik pisang. Kendala yang dialami oleh UD. Sofi Mulya yaitu belum memiliki profil usaha yang dapat dipublikasikan di website serta pemasaran produknya masih dengan cara tradisional atau belum menggunakan media digital. Tujuan pengabdian ini adalah pelatihan pembentukan profil usaha melalui website dan pemasaran digital. Metode yang digunakan dalam kegiatan pendampingan desa yaitu adalah dengan menggunakan metode sosialisasi, pelatihan dan pendampingan dalam pembuatan profil usaha di website akun pemasarandigital UMKM Keripik Pisang. Adanya pelatihan ini UMKM dapat dengan mudah melakukan pemasaran produk dan menjual produknya secara online melalui website maupun marketplace yang telah diajarkan sehingga berimplikasi terhadap peningkatan pendapatan UMKM Keripik Pisang Di Desa Suco Kecamatan Mumbulsari Kabupaten Jember.

Kata Kunci:

Profil Usaha
Pemasaran Digital
UMKM

Keywords:

Business Profile
Digital Marketing
MSMEs

Abstract

Suco Village, Mumbulsari District, Jember Regency has high agricultural potential because most of the people make their living as farmers and are supported by abundant natural resources. UD. Sofi Mulya processes bananas in Suco Village and other areas to increase their added value into banana chips. The obstacles experienced by UD. Sofi Mulya does not yet have a business profile that can be published on a website and her product marketing is still done using traditional methods or does not use digital media. The aim of this service is training in building a business profile through websites and digital marketing. The method used in village mentoring activities is to use socialization, training and mentoring methods in creating a business profile on the MSME Banana Chips digital marketing account website. With this training, MSMEs can easily market their products and sell their products online through websites and marketplaces that have been taught so that they have implications for increasing the income of Banana Chips MSMEs in Suco Village, Mumbulsari District, Jember Regency.



© year The Authors. Published by Penerbit Forind. This is Open Access article under the CC-BY-SA License (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>). Link: <https://jurnal.forindpress.com/index.php/jamas>

Submitte: 19-06-2024

Accepted: 22-06-2024

Published: 24-06-2024

PENDAHULUAN

Desa Suco merupakan salah satu desa yang termasuk dalam wilayah Kecamatan Mumbulsari Kabupaten Jember. Kepala Desa Suco untuk mengangkat potensi Desa memiliki salah satu program Desa yang diberinama Suco Kreatif, Inovatif, dan Produktif. Suco Kreatif bertujuan untuk mengangkat produk UMKM lokal dengan salah satu kegiatannya yaitu mengadakan pameran produk. Pameran produk yang diselenggarakan tersebut memasarkan produk UMKM

lokal mulai dari kerajinan, mebel, kuliner, serta produk agroindustri. Adapun Suci Inovatif ditujukan untuk menambah informasi dan pendapatan masyarakat dengan menggunakan sentuhan teknologi. Kegiatan yang masuk dalam program ini meliputi pengadaan handy talky, rencana pemasangan Videotron di desa, taman desa yang dilengkapi dengan permainan modern. Suco Produktif memiliki tujuan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat terutama di bidang pertanian dengan meningkatkan produksi komoditas unggulan.

Desa Suco memiliki potensi pertanian yang tinggi karena sebagian besar masyarakatnya bermata pencaharian sebagai petani selain itu didukung dengan sumber daya alam yang melimpah. Potensi pertanian Desa Suco meliputi Padi, Kopi, Tembakau, dan Pisang. Salah satu komoditas unggulan pertanian Desa Suco yaitu Pisang yang dimanfaatkan oleh masyarakat menjadi produk agroindustri yaitu keripik pisang. Salah satu agroindustri keripik pisang yang ada di Desa Suco yaitu UD. Sofi Mulya. UD. Sofi Mulya mengolah pisang yang ada pada Desa Suco dan daerah lain untuk ditingkatkan nilai tambahnya menjadi keripik pisang. Bu Khotim sebagai pemilik usaha mulai merintis agroindustri ini sejak tahun 2016. Usaha keripik pisang ini dijual dalam bentuk curah dengan tanpa label.

Agroindustri Keripik pisang ini sudah berdiri sejak 4 tahun lalu, namun terdapat kendala dalam pelaksanaan usahanya terutama dalam hal pengenalan usaha di dunia digital. Tak bisa dipungkiri bahwa era digital saat ini manusia tidak bisa lepas dari internet. Begitu pula dengan dunia usaha, apabila usaha tidak beradaptasi dengan internet maka akan kurang dikenal oleh konsumen secara luas. Kendala yang dialami oleh UD. Sofi Mulya yaitu belum memiliki profil usaha yang dapat dipublikasikan di website serta pemasaran produknya masih dengan cara tradisional atau belum menggunakan media digital. Oleh karena itu, upaya untuk memperluas jangkauan pasar diperlukan pembuatan profil usaha melalui website dan pemasaran digital dengan memberikan pelatihan kepada pegawai UD Sofi Mulya dalam pengelolaan usaha dengan media digital sehingga dapat memperluas pemasaran dan meningkatkan pendapatan.

Pemasaran digital merupakan suatu pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media transmisi yang sifatnya digital. Adapun media digital yang paling banyak digunakan adalah internet (Bird, 2007). Perubahan pemasaran sudah banyak terjadi di dunia ini, dimana perubahan pemasaran tersebut disebabkan oleh perkembangan teknologi yang sangat pesat khususnya

perkembangan internet. Adanya pemasaran digital dengan menggunakan internet memberikan banyak keuntungan seperti pemasaran menjadi lebih mudah karena hanya bermodalkan smarth phone sudah dapat menjalankan proses pemasaran, lebih murah karena dengan internet dapat menjangkau pasar lebih luas namun dengan biaya yang lebih rendah, serta menjadi lebih cepat untuk berkomunikasi yaitu adanya pemasaran digital memberikan pelayanan lebih cepat karena dengan internet kita bisa menjangkau pasar yang letaknya jauh (Ryan & Jones, 2009; Bird, 2007; Chaffey & Smith, 2002).

Pemasaran digital pada dasarnya bukan tentang memahami teknologi yang digunakan, namun lebih kepada memahami orang dan bagaimana orang tersebut menggunakan teknologi dan memanfaatkannya guna kepentingan pemasaran yang lebih efektif dan didorong dengan adanya komunikasi yang berkualitas (Taiminen & Karjaluoto, 2014; Ryan & Jones, 2009; Rowan, 2002). Dimensi pemasaran digital terdiri atas beberapa unsur yaitu: website, optimasi mesin pencarian (search engine), iklan berbasis pencarian berbayar (pay per klick), pemasaran berbasis afiliasi dan kemitraan (affiliate marketing), hubungan masyarakat online, jejaring sosial (Sosial Media), email, dan manajemen hubungan konsumen (Ryan & Jones, 2009). Media sosial juga merupakan salah satu media yang sangat potensial dan efektif dalam melakukan pemasaran secara digital untuk memasarkan produk dan mengenalkan kepada konsumen (Weber, 2009).

Dalam rangka mencapai hasil yang maksimal dalam melakukan pemasaran digital diperlukan suatu upaya yaitu pemasar (*Marketer*) harus memiliki strategi pemasaran yang efektif khususnya dalam melakukan pemasaran digital ini (Yasmin et al., 2015; Gibson, 2018). Selain itu, dalam melakukan pemasaran digital perlu adanya *try and error* yaitu perlu dilakukan percobaan dan kesalahan. Hal ini untuk mengetahui apakah pemasaran digital yang dilakukan efektif atau tidak. Manfaat lain adanya pemasaran digital ini adalah

untuk membangun suatu brand yang dilakukan dengan menentukan media sosial yang tepat guna merencanakan pesan dan merencanakan teknik promosi yang akan digunakan (Oktafiyani dan Rustandi, 2018).

Upaya untuk meningkatkan kompetensi dan keterampilan pemasar dalam melakukan proses pemasaran digital diperlukan suatu pelatihan. Melalui kegiatan pelatihan maka kemampuan pemasar akan meningkat dalam melakukan pemasaran digital atau online dan lebih memahami pentingnya penggunaan internet dalam melakukan pemasaran (Widyaningrum dan Bharata, 2017; Baladraf et al, 2018). Pelatihan yang dapat dilakukan yaitu dengan melakukan perencanaan pemasaran dan memperelajari bauran pemasaran, pemanfaatan e-commerce atau marketplace yang telah tersedia seperti shopee, bukalapak, tokopedia, lazada, OLX, dan lain sebagainya, pemanfaatan fasilitas perbankan dalam menunjang transaksi bisnis, dan penggunaan media sosial seperti whatsapp, intgram, tiktok dan lain sebagainya, serta mesin pencari seperti google, yahoo dalam melakukan penjualan dan pemasaran secara daring (Djamaludin et al., 2016).

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian dilakukan dengan melalui beberapa tahapan yaitu Identifikasi Potensi dan Masalah Desa, Penyampaian hasil Identifikasi potensi dan masalah serta diskusi program pada forum rapat Musyawarah Desa, studi literatur, persiapan bahan dan alat untuk pelatihan dan pendampingan, serta evaluasi. Pelaksanaan kegiatan pengabdian berlangsung pada bulan mei 2024 selama 4 kali pelatihan yaitu minggu pertama dilaksanakan identifikasi potensi dan masalah, minggu kedua Musyawarah dan diskusi atau FGD Program dengan Camat Kecamatan Mumbulsari beserta Kepala Desa Suco, minggu ketiga dan keempat pelaksanaan prgram Pelatihan Pembuatan Website dan materi Pemasaran digital. Khalayak sasaran dalam kegiatan pendampingan ini adalah

pemilik dan tenaga kerja UMKM Keripik Pisang. Adapun alat dan sarana yang digunakan dalam kegiatan pelatihan ini adalah Laptop sebanyak 4 buah, handphone, dan wifi yang telah difasilitasi oleh pihak BUMDes.

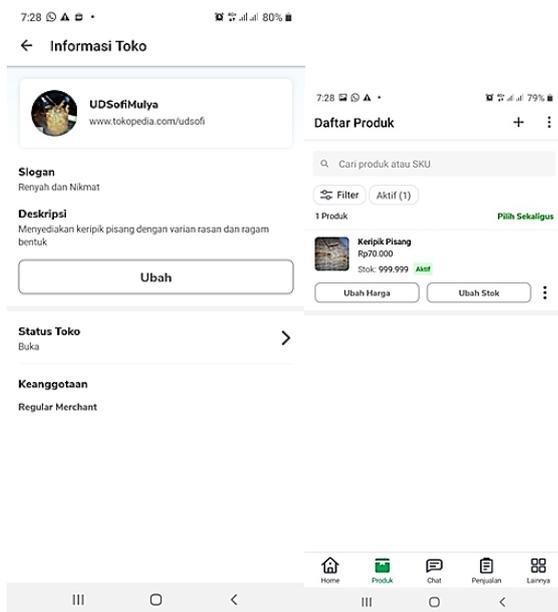
Kegiatan pengabdian ini melibatkan banyak pihak antara lain Universitas Jember dalam hal ini Dosen dibantu mahasiswa, Pemda Kabupaten Jember, Bapak Camat Mumbulsari bersama stafnya serta Bapak Kepala Desa Suco bersama perangkat Desanya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian pertama terkait pembentukan profil usaha UMKM UD. Sofi Mulya telah dilaksanakan dengan melalui beberapa tahapan antara lain memberikan pemahaman kepada UMKM akan arti penting dari pentingnya publikasi usaha secara digital. Pada era internet seperti saat ini apabila suatu usaha masih menggunakan cara tradisional sedangkan sekarang konsumen juga semakin pintar maka usaha tersebut lambat-laun akan tertinggal oleh zaman dan akan ditinggalkan oleh konsumennya. Selanjutnya dilakukan wawancara mengenai sejarah berdirinya usaha dan penjelasan ruang lingkup usaha UD Sofi Mulya. Hal ini dilakukan untuk menulis profil usaha yang akan dimasukkan dalam website. Setelah itu barulah pembuatan email untuk membuat akun pada google dan google sites serta email tersebut juga dapat digunakan untuk membuat akun pada market place. Proses dokumentasi produk juga dilakukan untuk mengisi website agar dapat lebih menarik dapat menjadi perhatian konsumen. Website UD Sofi Mulya dapat dilihat pada link berikut ini: <https://sites.google.com/unej.ac.id/udsofimulya/home?authuser=0>.

Kegiatan pengabdian kedua adalah Pelatihan pemasaran digital. Tahapan yang dilakukan adalah membuat akun pada salah satu market place yang memiliki banyak pengguna yaitu Tokopedia. Pada pelatihan ini dilakukan proses pengambilan foto produk yang akan dipasang

pada profil akun tersebut. Pemasaran menggunakan media digital yang paling utama yaitu berlandaskan kepercayaan. Produsen dan konsumen tidak dapat bertemu secara langsung sehingga diperlukan penjelasan dan foto yang jelas untuk meyakinkan konsumen. Pelatihan dilakukan dengan melakukan input produk dan keterangan yang terdapat pada produk serta penulisan diskripsi produk yang berisi tentang keterangan produk dan harga. Pemasaran online telah dilakukan seperti gambar 1 berikut ini.



Gambar 1. Pemasaran Digital Pada Market Place Tokopedia

Pengabdian ini juga memberikan materi terkait Strategi Pemasaran yang Efektif untuk Pengembangan Usaha. Strategi pemasaran berfokus pada 4P (Product, Price, Promotion dan Place). Strategi produk yaitu atribut yang melekat di dalam produk yang dapat memberikan nilai positif dan dapat diterima oleh konsumen. Di dalam strategi bauran pemasaran, produk merupakan unsur yang sangat penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Tujuan utama dari produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Produk yang telah dihasilkan oleh UD Sofi

Mulya yaitu keripik pisang dengan beberapa bentuk dan varian rasa. Keripik pisang dengan bentuk bulat memiliki rasa manis sedangkan keripik pisang panjang memiliki rasa manis dan asin. Proses pembuatan kedua keripik ini berbeda untuk yang manis setelah dilakukan proses penggorengan dimasak terlebih dahulu dengan larutan gula. Produk yang dijual juga dalam partai besar dan dikemas menggunakan plastik. Proses produksi keripik pisang masih menggunakan cara tradisional yaitu menggoreng dengan perapian berbahan bakar kayu dapat dilihat pada gambar 2 berikut ini.



Gambar 2. Proses Produksi Keripik Pisang UD Sofi Mulya

Strategi berikutnya berkaitan dengan Harga. Harga merupakan faktor yang paling penting di dalam marketing mix, karena harga menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk tertentu. Harga harus disesuaikan dengan kualitas produk serta keuntungan yang ingin diperoleh. Serta sebelum menentukan harga ibu-ibu mitra sasaran perlu memperhatikan harga produk pesaing. Harga boleh bersaing tetapi dengan kualitas produk yang

bagus konsumen akan memilih kualitas yang lebih bagus. Harga untuk setiap kilogram yaitu Rp. 70.000,00. Produk keripik pisang dapat dilihat pada gambar 3 berikut.



Gambar 3. Produk Keripik Pisang UD. Sofi Mulya

Strategi selanjutnya difokuskan pada promosi. Promosi adalah suatu kegiatan bidang pemasaran yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perodusen kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai produk yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut. Dengan kata lain strategi promosi merupakan kapan dan bagaimana kita bisa menyampaikan pesan yang terdapat pada produk kepada konsumen potensial. Pesan tersebut maksudnya cara yang digunakan agar konsumen dapat tertarik untuk membeli produk. Promosi dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai cara misalnya dari mulut ke mulut, promosi dengan menggunakan media sosial, menyebarkan brosur, dan lain-lain. Strategi promosi yang dipilih harus disesuaikan dengan produk yang dihasilkan. Promosi yang dilakukan setelah adanya pengabdian yaitu melalui website dan market place.

Strategi tempat atau bisa disebut juga distribusi produk yaitu bagaimana cara mendistribusikan produk pada

tempat yang dapat diakses secara mudah oleh konsumen potensial. Proses perpindahan produk dari produsen ke konsumen dapat melalui beberapa perantara atau tanpa perantara apabila didistribusikan langsung ke konsumen akhir. Selama ini UD Sofi Mulya dalam melakukan distribusi produk dilakukan sendiri karena untuk menjaga kualitas produk agar tetap baik. Peroduk keripik pisang merupakan produk yang mudah rusak terlebih lagi mengalami guncangan selama perjalanan sehingga perlu kehati-hatian dalam pengiriman. UD Sofi Mulya pernah menggunakan tenaga pengiriman barang akan tetapi produk keripik pisang menjadi banyak yang rusak dan menimbulkan kerugian.

Penyampaian materi mengenai strategi bauran pemasaran dengan metode ceramah dan diskusi mendapatkan antusias yang tinggi oleh pemilik usaha. Pada saat diskusi setelah materi disampaikan, mitra sasaran menyampaikan banyak pertanyaan. Melalui pelatihan strategi pemasaran yang efektif diharapkan mitra sasaran dapat mengaplikasikan strategi tersebut sehingga dapat mengembangkan usaha yang telah dirintis dan dapat meningkatkan pendapatan usaha.

RENCANA TINDAK LANJUT

Tahapan terakhir dari kegiatan ini adalah Evaluasi program. Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil dan progres dari pelaksanaan program pendampingan yang telah direncanakan. Evaluasi dilakukan dalam bentuk ceklis, observasi dan wawancara untuk mengetahui pemahaman mitra mengenai program serta keberhasilan dari program yang telah diberikan. Hasilnya adalah peningkatan kemampuan dalam melakukan pemasaran secara online dengan didukung oleh tersedianya website beserta menu-menu dalam website sehingga dapat dijadikan sebagai media promosi UMKM Keripik Pisang serta mitra telah terdaftar sebagai pengguna pada aplikasi pemasaran digital seperti pada tokopedia, shopee, dll.

Namun demikian terdapat beberapa kendala yang dihadapi pada saat pendampingan berlangsung antara lain adanya kendala jaringan Wifi di Desa Suco yang belum stabil sehingga dikhawatirkan akan menghambat komunikasi dan pemasaran online keripik pisang. Untuk itu, kami telah berkoordinasi dengan pihak Desa untuk menjalin kerjasama dengan salah satu operator Telekomunikasi yang ada di Desa. Kendala berikutnya berkaitan dengan kemampuan UMKM terkait update informasi produk keripik pisang dan harga serta bagaimana menghadapi pesaing yang semakin tinggi. Dalam hal ini kami telah menjalin koordinasi dengan Dinas Koperasi dan UMKM untuk memberikan pendampingan dan pembinaan lebih lanjut dan berkesinambungan.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian dan pemberdayaan masyarakat yang dilakukan mendapatkan antusiasme yang tinggi dari masyarakat Desa Suco, Kecamatan Mumbulsari, Kabupaten Jember. Hasil yang diperoleh adalah dengan adanya edukasi dan pendampingan terkait pentingnya pemasaran digital maka UMKM keripik Pisang Desa Suco dapat lebih cepat terhubung dengan konsumen yang lebih luas. Pelatihan dan pendampingan pembuatan profil Usaha serta pemasaran online telah menghasilkan peningkatan kemampuan dalam melakukan pemasaran secara online dengan didukung oleh terbentuknya website beserta menu-menu dalam website sehingga dapat dijadikan sebagai media promosi UMKM Keripik Pisang serta mitra telah terdaftar sebagai pengguna pada aplikasi pemasaran digital seperti pada tokopedia, shopee.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada LP2M Universitas Jember. Terimakasih kepada Bapak Camat Mumbulsari, Kepala Desa Suco beserta perangkatnya.

Terima Kasih kepada UD. Sofi Mulya, UMKM Keripik pisang Desa Suco, masyarakat Desa Suco Kecamatan Mumbulsari, Kabupaten Jember serta seluruh pihak terkait yang telah memberi kesempatan dan dukungan terhadap keberlangsungan program ini sehingga dapat berjalan dengan baik.

REFERENSI

- Anggraeni, MRRS. 2016. Peranan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Pada Kesejahteraan Masyarakat Pedesaan Studi Pada BUMDes di Gunung Kidul, Yogyakarta. *MODUS*, 28 (2): 155-167.
- Baladraf, M.I.F., Sembodo, G., Hasanah, L.U & Pramono. A. (2018). Pelatihan Sukses Berbisnis Online Memajukan Perekonomian Masyarakat Melalui Pemasaran Online Putat Jaya Surabaya. *Jurnal Abdikarya: Jurnal Karya Pengabdian Dosen dan Mahasiswa*, 1 (1)
- Bird, D. (2007). *Commonsense Direct & Digital Marketing*. London: Kogan Page
- Chaffey, D & Smith, P.R (2008). *e-Marketing Excellence: Planning and optimizing your digital marketing*. USA: Elsevier
- Dewi, ASK. 2014. Peranan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Sebagai Upaya dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Desa (PADes) serta Menumbuhkan Perekonomian Desa. *Journal of Rural and development*, 5 (1): 1-14
- jamaludin., Aviasti., Rukmana, A.N & Rukmana, O. (2016) Peningkatan Kemampuan Usaha Kecil Menengah di Wilayah Bandung Raya dalam Pemanfaatan Internet Sebagai Sarana Pemasaran dan Perluasan Jangkauan Pasar. *Ethos (Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat)*. 4 (1).
- Hapsoro, Bayu Bagas dkk. 2019. Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Abdimas*. Vol 23. No 2(2019).

- Ridwan, Iwan Muhammad, dkk. 2019. Penerapan Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan “WAGE” Bandung. Jurnal Abdimas BSI. Vol 2, No 1 (2019)
- Kader, Mukhtar Abdul, dkk. 2018. Model Pemasaran Digital Marketing Fb_Ads Dan Email Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. Jurnal Ilmu manajemen. Vol. 5, No 2.