

## Pelatihan Pemasaran Keripik Samiler Menggunakan Media Online

<sup>1</sup>Ilham Pradana, <sup>2</sup>Richa Watiasih

Universitas Bhayangkara Surabaya

e-mail : [ipradana226@gmail.com](mailto:ipradana226@gmail.com), [richa@ubhara.ac.id](mailto:richa@ubhara.ac.id)

### ABSTRACK

*Small and medium businesses have a big role in national economic development. Currently the Samiler Chips businessman who is in Dilem Village, Gondang Subdistrict, Mojokerto Regency, East Java has not received guidance from related institutions, such as entrepreneurship training on packaging Samiler Chips as a home-based business, so the problem faced is that Samiler Chips entrepreneurs cannot sell products widely because up to currently in the local area. To overcome this problem marketing training activities have been carried out for this Samiler chips products using social media. Where social media are used in the form of blog and Instagram. The method of approach in the program is by providing guidance on the procedure for making packets of military chips and marketing training using blogs and social media, starting from providing general information to providing specific assistance. The results achieved in this training are in the form of a design of samiler chips products that have logos and writings that can attract consumers. While the results of this training have also produced a marketing blog under the name Dilem Samiler Traditional Javanese Food and produced Instagram marketing under the name @dilemsamiler. So that from the results of this training the Samiler Chips businessman can apply internet-based technology as a marketing strategy for Samiler Chips which can expand the market network and improve the economy of the Samiler Chips businessman.*

**Keywords:** marketing, samiler chips, blog, instagram

### ABSTRAK

*Usaha kecil menengah memiliki peran yang besar dalam pembangunan ekonomi nasional. Saat ini pengusaha keripik samiler yang berada di Desa Dilem Kecamatan Gondang Kabupaten Mojokerto Jawa Timur belum mendapatkan pembinaan dari instansi terkait, seperti pelatihan kewirausahaan tentang pengemasan keripik samiler sebagai usaha rumahan, sehingga masalah yang dihadapi adalah pengusaha keripik samiler tidak bisa menjual produk secara luas karena sampai saat ini masih dalam area lokal. Untuk mengatasi masalah tersebut telah dilakukan kegiatan pelatihan pemasaran produk keripik samiler ini menggunakan media sosial. Dimana media sosial yang digunakan berupa blog dan instagram. Metode pendekatan dalam program tersebut dengan melakukan pembimbingan mengenai tatacara pembuatan kemasan keripik samiler dan pelatihan pemasaran menggunakan blog dan media sosial yang dimulai dari pemberian informasi umum hingga pendampingan secara khusus. Hasil yang dicapai dalam pelatihan ini adalah berupa desain kemasan produk keripik samiler yang mempunyai logo dan tulisan yang dapat menarik minat konsumen. Sedangkan hasil dari pelatihan ini juga telah menghasilkan blog pemasaran dengan nama Dilem Samiler Traditional Javanese Food dan menghasilkan instagram pemasaran dengan nama @dilemsamiler. Sehingga dari hasil pelatihan ini pengusaha keripik samiler dapat menerapkan teknologi berbasis internet sebagai strategi pemasaran keripik samiler yang dapat memperluas jaringan pasar dan meningkatkan perekonomian pengusaha keripik samiler.*

**Kata Kunci:** pemasaran, keripik samiler, blog, Instagram

## 1. Pendahuluan

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah salah satu bidang yang memberikan kontribusi yang signifikan dalam memacu pertumbuhan ekonomi di Indonesia[1]. Yang selama ini berkembang telah terbukti mampu memunculkan potensi lokal daerah dan mengurangi angka pengangguran terutama bagi mereka yang berpendidikan rendah. Mengingat sangat pentingnya UMKM, pemerintah telah menetapkan UU No.20 tahun 2008 yang berisi tentang usaha mikro kecil dan menengah yang bertujuan untuk membangun perekonomian nasional yang berdasarkan pada demokrasi ekonomi yang berkeadilan sosial. Pemasaran merupakan ujung tombak dan menjadi penentu dalam keberlangsungan sebuah usaha termasuk UMKM. Sebagus apapun produk yang dihasilkan oleh sebuah UMKM namun jika tidak disertai dengan pemasaran yang baik maka akan mengancam keberlangsungan usaha pada UMKM. Bidang inilah yang selama ini menjadi problematika utama yang ada di UKM. Karena pelaku UMKM yang mayoritas didominasi oleh masyarakat berpendidikan rendah maka secara otomatis penguasaan teknologi pun rendah[2]. Dengan adanya internet proses pemasaran dan penjualan dapat dilakukan kapan saja tanpa terikat ruang dan waktu[3]. Di samping biayanya relatif murah, dengan memanfaatkan internet penyebaran informasi akan lebih cepat dan jangkauannya lebih luas[4]. Pemanfaatan teknologi internet untuk memasarkan produk yang dikenal dengan pemasaran *online* menjadi hal yang wajib dan dinilai efektif. Pengalaman terdahulu pernah dialami oleh perusahaan besar seperti perusahaan kodak. Karena strategi bisnisnya yang tidak menggunakan pemasaran *online* perusahaan ini akhirnya gulung tikar[5]. Oleh karena itu mengingat perkembangan teknologi yang begitu masif, pemanfaatan teknologi bagi pelaku UMKM menjadi hal yang harus dilakukan.

Dilem merupakan sebuah desa di wilayah Kecamatan Gondang, Kabupaten Mojokerto, Provinsi Jawa Timur. Mata pencaharian masyarakat Desa Dilem sebagian besar adalah bertani. Desa Dilem memiliki topografi yang unik jika dibandingkan dengan desa lainnya di Kabupaten Mojokerto sehingga untuk sektor pertanian lebih cocok ditanami tanaman palawija seperti umbi-umbian. Beberapa home industry di Desa Dilem adalah sentra usaha keripik samiler. Masyarakat Desa Dilem memanfaatkan potensi desa singkong yang melimpah tersebut dengan membuat usaha kreripik singkong yang dapat memberikan nilai tambah secara ekonomis. Keripik samiler adalah makanan ringan yang sangat populer dikalangan masyarakat, terbuat dari singkong, berbentuk bundar tipis dan rasanya gurih[6]. Melimpahnya hasil panen singkong masyarakat Desa Dilem, membuat peluang bisnis yang menguntungkan bagi masyarakat jika diolah dan dipasarkan dengan baik. Hasil olahan masyarakat desa Dilem sebelumnya hanya di perjualbelikan kepada pengepul, karena akses jalan yang susah dan jauh akan sebuah pemukiman merupakan faktor terberat yang dialami oleh mereka dalam hal penjualan.

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas pengetahuan para pembuat keripik dari segi kemasan, karena penting memikirkan kembali desain kemasan dan pembuatannya, sehingga diharapkan dengan pengetahuan yang mereka dapatkan dari pelatihan ini mereka dapat mengembangkan dan memajukan usahanya. Dengan begitu, masyarakat diharapkan memperoleh hasil yang memuaskan, baik hasil pendapatan ekonomi maupun hasil yang lain. Meningkatkan jaringan pasar, strategi yang digunakan dalam pemasaran ini adalah, dengan memanfaatkan perkembangan di era ekonomi digital yaitu dengan membuat *blog* atau website melalui internet dan media sosial lainnya seperti *instagram*, yang di dalamnya sudah di desain sedemikian rupa yang bertujuan untuk menarik perhatian pengguna jasa internet ini, sehingga pengguna internet bisa memesannya dengan cara-cara yang mudah. Keuntungan lain dengan menggunakan jasa internet yaitu masyarakat Desa Dilem bisa mempromosikan krupuk samiler supaya bisa terkenal dan bisa menyebar luas.

## 2. Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan kegiatan pelatihan adalah memberikan pendampingan kepada mitra dalam tiga aspek yaitu:

### a. Aspek Produksi

Pada aspek produksi dilakukan pengolahan adonan keripik samiler, pencetakan bahan keripik samiler, pengukusan dan pengeringan keripik samiler. Mahasiswa yang melaksanakan pelatihan turut membantu melakukan proses produksi tersebut.

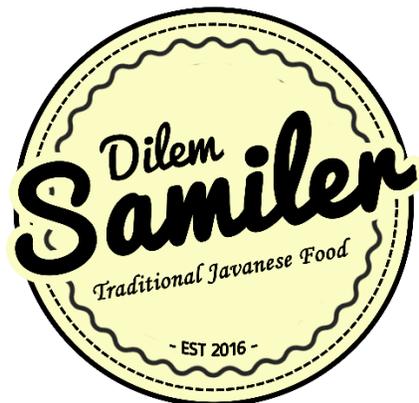
Dengan adanya kegiatan pelatihan ini waktu yang dibutuhkan saat produksi menjadi lebih cepat terkecuali untuk pengeringan keripik samiler. Pengeringan keripik samiler membutuhkan waktu 1 hari bila cuaca panas.



Gambar 1. Proses Produksi; (a) Pencetakan keripik samiler, (b) Penataan keripik samiler untuk penjemuran.

#### b. Aspek Pengemasan Produk

Pada aspek ini, yang terpenting adalah desain kemasan yang menarik. Kemasan dalam suatu produk haruslah memiliki standart penjualan agar dapat dijual ke pasar yang lebih luas dan tidak kalah saing dengan produk-produk lainnya. Selama ini pengusaha keripik samiler masih menggunakan kemasan yang kurang menarik akibatnya daya minat konsumen untuk membeli berkurang. Salah satu bentuk kegiatan pelatihan pemasaran ini adalah berupa desain kemasan, kemasan ini mempunyai logo yang berbentuk lingkaran terdapat tulisan ditengahnya yaitu Dilem Samiler Traditional Javanese Food dan terdapat tulisan dibawahnya yaitu -EST 2016-. Dimana tulisan -EST 2016- ini merupakan awal berdirinya usaha keripik samiler. Untuk tampilan logo kemasan yang telah dihasilkan seperti ditunjukkan pada gambar 2.



Gambar 2. Logo pada kemasan keripik samiler.

#### c. Aspek Pemasaran

Pada aspek pemasaran dilakukan pelatihan pemasaran melalui media *online* berupa *blog* dan media sosial seperti *instagram* untuk strategi pemasaran. Kegiatan pelatihan dilaksanakan dengan tatap muka secara langsung dengan peserta pelatihan dan dilaksanakan di Balai Desa Dilem Kecamatan Gondang Kabupaten Mojokerto Jawa Timur.



(a)

(b)

Gambar 3. Pelatihan pemasaran; (a) Penyampaian materi, (b) Suasana pelatihan pemasaran.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan pelatihan pemasaran keripik samiler ini dilaksanakan selama 3 hari yaitu pada tanggal 30 Januari 2020, 31 Januari 2020 dan 01 Februari 2020. Kegiatan pertama yaitu pelatihan pembuatan *blog* pada tanggal 30 Januari 2020 yang dilaksanakan di Balai Desa Dilem dan dihadiri oleh 15 orang yang salah satunya berasal dari pemilik usaha keripik samiler. Kegiatan kedua pada tanggal 31 Januari 2020 yaitu membantu proses produksi keripik samiler yang dilaksanakan di rumah pemilik usaha keripik samiler. Kegiatan ketiga pada tanggal 01 Februari 2020 yaitu pembuatan desain kemasan keripik samiler yang menghasilkan sebuah logo khas keripik samiler Desa Dilem dan dilakukan pengemasan keripik samiler, serta memberi bimbingan pelatihan pemasaran menggunakan *blog* dan *instagram*.

Dari aspek produksi telah dilakukan pengolahan adonan keripik samiler dengan bahan baku singkong ± 500 kg dalam sehari yang menghasilkan ± 150 kg keripik samiler kering. Adapun hasil dari produksi keripik samiler seperti ditunjukkan pada gambar 4.



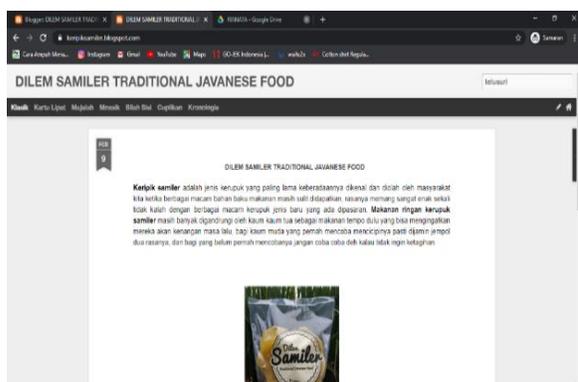
Gambar 4. Hasil pengeringan keripik samiler.



Gambar 5. Hasil pengemasan keripik samiler.

Dari kegiatan desain pengemasan produk keripik samiler telah menghasilkan kemasan plastik dengan ukuran ½ kg dan logo yang berada ditengah kemasan. Untuk tampilan kemasan yang telah dihasilkan seperti ditunjukkan pada gambar 5. Dalam kegiatan pelatihan pemasaran dilakukan pembuatan *blog* dengan nama DILEM SAMILER TRADITIONAL JAVANESE FOOD. Akses untuk membuka *blog* dapat ditemukan pada mesin pencarian (*google chrome, mozilla firefox, uc browser, dll*) dengan alamat keripiksamiler.blogspot.com. Didalam *blog* berisi tentang gambaran umum keripik samiler, sedangkan untuk informasi pemesanan atau transaksi jual beli produk keripik samiler melalui nomor *WhatsApp* yang tertera dalam *blog* tersebut. Gambar 6 merupakan tampilan *blog* pemasaran keripik samiler yang telah dihasilkan. Selain media *blog*, pada pelatihan pemasaran juga

telah menghasilkan media pemasaran menggunakan *instagram* dengan nama @dilemsamiler. Untuk pemesanan dapat dilakukan melalui *direct message* atau nomor *WhatsApp* yang tertera di *bio instagram*. Tampilan media sosial *instagram* seperti yang ditunjukkan pada gambar 7.



Gambar 6. Tampilan *blog* pemasaran.



Gambar 7. Tampilan *instagram* pemasaran.

#### 4. Kesimpulan

Dari hasil kegiatan pelatihan pemasaran keripik samiler menggunakan media sosial kepada pengusaha keripik samiler yang ada di Desa Dilem Kecamatan Gondang Kabupaten Mojokerto Jawa Timur dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Pemanfaatan teknologi untuk memasarkan produk yang dikenal dengan pemasaran *online* menjadi hal yang wajib dan dinilai efektif. Kegiatan pelatihan pemanfaatan internet untuk meningkatkan daya saing bisnis yang telah dilakukan mendapatkan respon yang sangat baik dari peserta pelatihan. Hal tersebut dapat dilihat pada saat penyampaian materi ketika pelatihan dan menghasilkan sebuah *blog* dengan nama *DILEM SAMILER TRADITIONAL JAVANESE FOOD* serta menghasilkan sebuah *instagram* dengan nama @dilemsamiler.
- b. Hasil dari pelatihan pemasaran melalui media sosial ialah peserta telah mampu membuat *blog* pribadi dan membuat deskripsi produknya sehingga dapat memasarkan produk-produk yang telah dihasilkan secara lebih luas.

#### Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada pihak yang telah membantu terselaksainnya karya ilmiah ini, yaitu:

1. Anggota kelompok KKN 022: Amelia Padil, Veltinia Damayanti, Rianata Sarju, Ilham Purnomo Aji, Mega Yuni Maryanti, Zakhrifi Afnan, Akbar Satria Putra, Zaid Abdullah Al Jabbaar, Ahmad Yani, Gilang Eka Prasetya Effendy, Steffany Fernando Putra, Nadia Rizka Agmalia, Prahastiwi Dinda Widya Rahayu dan Kiki Chanesia.
2. LPPM Universitas Bhayangkara Surabaya.
3. Kepala Desa, Perangkat Desa, dan Warga Desa Dilem Kecamatan Gondang Kabupaten Mojokerto Jawa Timur.

**Daftar Pustaka**

- [1] J. Jauhari, “UPAYA PENGEMBANGAN USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM) DENGAN MEMANFAATKAN E-COMMERCE,” vol. 2017-Janua, no. 43, pp. 46–73, 2017, doi: 10.4135/9781412964623.n403.
- [2] Sulistyono, “Pengembangan Usaha Kecil Menengah Dengan Basis Kerakyataan di Kabupaten Malang,” *Ekon. Mod.*, pp. 58–73, 2010.
- [3] C. Jinling, “Modeling E-Commerce Website Quality with Quality Function Deployment,” 2009.
- [4] V. D. 2 Julian Supardi 1, “Rancang Bangun Collaborative System Pemasaran Hotel Secara on-Line Dengan,” *Ranc. Bangun Collab. Syst. Pemasar. Hotel Secara on-Line Dengan Pendekatan Mediat. Based*, vol. 1, no. 2, pp. 55–61, 2009.
- [5] R. Wahyudi and A. D. Riyanto, “Pelatihan Aplikasi Teknis Pengembangan Online Marketing Bagi Ukm Se-Balingmascakeb,” vol. 1, no. 1, pp. 21–30.
- [6] Asnidar and Asrida, “Analisis Kelayakan Usaha Home Industry Kerupuk Opak Di Desa Paloh Meunasah Dayah Kecamatan Muara Satu Kabupaten Aceh Utara,” *J. S. Pertan.*, vol. 1, no. 1, pp. 39–47, 2017.