



STRATEGI PEMASARAN ONLINE DALAM MENINGKATKAN OMZET INDUSTRI KERIPIK DI BANDAR LABUHAN TANJUNG MORAWA

Oleh

Dilla Putri Sisca Dewi¹, Muhammad Rahmat²

^{1,2}Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah

E-mail: ¹dillaputrisiscadewi11@gmail.com, ²muhammadrahmat@umnaw.ac.id

Article History:

Received: 06-02-2022

Revised: 17-02-2022

Accepted: 26-03-2022

Keywords:

Pemasaran Online,
Peningkatan Penjualan,
Ukm.

Abstract: *Pengabdian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran online yang dilakukan oleh UMKM Keripik di desa Bandar Labuhan, Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang dengan harapan dapat memperoleh pangsa pasar yang memuaskan dan dapat meningkatkan omzet penjualan, serta memberikan wawasan pentingnya pemasaran online. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini diselesaikan dengan tiga tahap yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Keripik melalui Facebook dan WhastApp. Penerapan pemasaran online ini dapat meningkatkan penjualan dikarenakan konsumen lebih luas dan dapat mengetahui kualitas produk, serta dapat melakukan transaksi online melalui jarak jauh maupun jarak dekat.*

PENDAHULUAN

Teknologi informasi memiliki kemajuan yang sangat pesat sehingga dapat menjadikan semua usaha yang berbasis internet bermunculan. Dalam konsep pemasaran *online*, para pelaku usaha dapat menjangkau daerah pemasaran di seluruh dunia dengan lebih cepat (Nuraini, 2021). Internet merupakan salah satu media yang mengalami perkembangan terus menerus. Dengan adanya internet, dapat lebih menguntungkan bagi para pelaku usaha, apalagi para pelaku usaha yang menjalankan usahanya secara *online* melalui media sosial, mulai dari tahap persiapan, tahap promosi produk, hingga tahap penjualan (widyastuti, 2020).

Pemanfaatan teknologi banyak dimanfaatkan bagi semua orang seperti media sosial. Dengan cepatnya perkembangan teknologi membuat para pelaku pemilik usaha harus lebih cepat untuk dapat menyesuaikan perubahan tersebut (Sari, 2021). Dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat ini, mengakibatkan perkembangan pengguna internet di Indonesia semakin pesat. Saat ini Indonesia menempati peringkat ketiga di Asia sebagai pengguna internet mencapai 212,35 juta jiwa pada bulan maret 2021 (Kusnandar, 2021). Oleh karena itu dapat memicu pertumbuhan sistem penjualan *online*.

Strategi pemasaran merupakan salah satu upaya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Dalam usaha menengah ini tidak lepas dari segmentasi pasar, karena bisnis UMKM ini sudah banyak para pesaingnya. pemasaran *online* menjadikan mudah bagi



UMKM Keripik untuk memperkenalkan produk mereka dengan cepat dan sangat terperinci tentang produknya secara jelas dan tidak memerlukan tempat dan waktu akan mempermudah promosi produknya. Dikarenakan usaha ini mendorong perekonomian keluarga, serta dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun. Menurut (Asse, 2018) Strategi pemasaran bisa berhasil karena dipengaruhi beberapa faktor yakni riset, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi terhadap *marketing mix*.

Menyebarnya pengguna internet diseluruh dunia juga dapat menguntungkan bagi UMKM di desa bandar labuhan dalam penghematan pengeluaran biaya promosi produk ataupun memperkenalkan produk. Pemakaiannya juga mudah hanya menggunakan jejaringan internet, dan hal ini akan mempengaruhi tingkat penjualan maupun pendapatan bagi usaha Aura Keripik. Keberhasilan pemasaran suatu produk tidak hanya dinilai dari seberapa banyak konsumen yang berhasil diperoleh namun juga bagaimana cara mempertahankan konsumen tersebut.

Menurut (Risal, 2017) *Home Industry* memiliki beberapa faktor penghambat usaha di indonesia, antara lain kurangnya modal usaha, manajemen usaha yang belum bagus, sumber daya manusia yang kurang terampil, dan pemasaran yang belum maksimal. Adapun faktor penghambat yang terdapat pada *Home Industry* Aura Keripik ialah keterbatasan terhadap pengetahuan teknologi,

Peluang dan tantangan dalam melakukan pemasaran online menjadikan sebuah gerakan baru untuk dunia bisnis UMKM dalam pemasaran produk. Media interaktif menjadikan arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dalam bisnis.

METODE PELAKSANAAN

Untuk memberikan hasil yang maksimal dari semua yang telah direncanakan sebelumnya, maka pengabdian masyarakat ini dilakukan melalui tiga tahapan kegiatan yaitu :

- 1) Tahap Persiapan
Kegiatan persiapan ini dilakukan kegiatan sosialisasi atau melakukan wawancara terstruktur kepada pemilik UMKM keripik di Desa Bandar Labuhan, Kecamatan Tanjung Morawa.
- 2) Tahap Pelaksanaan
Kegiatan pelaksanaan ini dilakukan dengan cara memberikan pelatihan pemasaran di media sosial. pada kegiatan ini juga menyampaikan tentang pentingnya pemasaran *online* melalui Whatsapp dan Facebook, dan cara pengemasan yang baik dan benar.
- 3) Evaluasi
Kegiatan evaluasi ini dilakukan dengan monitoring melalui kegiatan pengawasan dan pendampingan terhadap kegiatan pemasaran *online* UMKM keripik di desa bandar labuhan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran pada UMKM menemukan bahwa peran media sosial bagi usaha adalah untuk meningkatkan pengenalan dan rasa ingin tau konsumen, meningkatkan hubungan baik dengan konsumen, dapat menemukan konsumen baru dari berbagai daerah



dan meningkatkan penjualan. Serta dapat meningkatkan pemahaman strategi pemasaran di zaman sekarang.

Hasil dan wawancara dalam mencapai tujuan pengabdian ini menerapkan *Marketing Mix* atau 4P yaitu *product, price, place, promotion* yang dilakukan oleh salah satu pemilik UMKM Aura Keripik yaitu :

1. *Product* (Produk)

Pembuatan nama Aura Keripik diambil dari nama anak pemilik ibu Ratna. dan Dalam meningkatkan penjualan UMKM, aura keripik selalu memperhatikan penampilan rasa, pengemasan, Dan memberi logo pada kemasan. Dengan Pemberian logo pada kemasan untuk memberikan kemudahan terhadap konsumen untuk mengetahui alamat usaha serta media sosial usaha.



Gambar 1. Foto Produk

2. *Price* (Harga)

Harga suatu produk adalah komponen yang penting bagi usaha. Aura Keripik menetapkan harga produknya Rp. 5.000 per pcs.



Gambar 2. Foto Kemasan Produk

3. *Place* (Tempat)

Dalam meningkatkan suatu usaha Aura Keripik bukan hanya melalui pemasaran *online* melainkan juga dengan Toko. Faktor tempat juga sangat penting dikarenakan konsumen dapat mengunjungi langsung dan melihat produk secara langsung.



Gambar 3. Lokasi Pelaksanaan Pengabdian UMKM

4. Promotion (Promosi)

Pemasaran produk saat ini dipasarkan atau dititipkan ke kantor Koperasi Polda, kantin Rumah Sakit Umum, Pasar, Warung terdekat. Dan melalui pemasaran melalui media sosial seperti Facebook dan WhastApp, tujuan utama dari promosi untuk menjaga konsumen lama dan menarik pelanggan baru, dengan memposting penjualan.



Gambar 4. Pemasaran Melalui Facebook



Gambar 5. Pemasaran Melalui WhastApp

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

UMKM Keripik ini memanfaatkan internet sebagai sarana pemasaran *online* untuk memperoleh pangsa pasar yang memuaskan, meningkatkan pengenalan dan rasa ingin tau konsumen, meningkatkan hubungan baik dengan konsumen, dan dapat menemukan konsumen baru dari berbagai daerah serta dapat meningkatkan penjualan. Usaha ini setiap tahunnya mengalami perkembangan yang sangat pesat. pengguna internet diseluruh dunia juga dapat menguntungkan bagi UMKM Aura Keripik dalam penghematan pengeluaran biaya promosi produk ataupun memperkenalkan produk.

Saran

Melihat kesimpulan yang telah dipaparkan, maka Saran dari hasil dari pengabdian ini adalah :



1. Pelaku pemilik Aura Keripik perlu meningkatkan pelayanan serta mempercantik kemasan agar dapat bersaing bagi UMKM lainnya.
2. Pemilik Aura keripik sebaiknya membuat akun penjualan tersendiri tidak dengan akun pribadi, sehingga para konsumen tidak terganggu dengan spam postingan pribadi lainnya.
3. Melihat hasil pengabdian ini, Pemilik UMKM yang memiliki pengikut di facebook sebanyak 489 orang. Disarankan untuk menambah teman atau pengikut. Guna untuk memperluas jejaringan teman di facebook dan untuk menambah konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Asse, Ridho Azlam Ambo. (2018) Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank di Makassar).
- [2] Kusnandar, Viva Budy. (2021) Pengguna Internet Indonesia Peringkat Ke-3 Terbanyak di Asia, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/pengguna-internet-indonesia-peringkat-ke-3-terbanyak-di-asia>, Diakses pada 18 Januari 2021 Pukul 13.00.
- [3] Nurani. (2021) Strategi Pemasaran *Online* Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di PLUT KUMKM Tulungagung.
- [4] Risal, M. (2017). Produksi dan Pemasaran Produk Olahan Rumput Laut Home Industry Tanjung Ketupat Desa Munte Kecamatan Tana Lili Kabupaten Luwu Utara.
- [5] Sari, Rizka Julia. (2021) Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital.
- [6] Widyastuti, Dominica A. (2020) Penerapan Strategi Digital Melalui Media Sosial Pada Usaha Mikro.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN