



KODE ARTIKEL: SPM-24-3-6-6

Pengenalan Produk melalui Promosi Digital pada UMKM Keripik Tempe

Intan Shaferi^{1*}, Alisa Tri Nawarini², Rio Dhani Laksana³, Ary Yunanto⁴

^{1,2,3,4} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman

*Email: intan.shaferi@unsoed.ac.id

ABSTRAK

Promosi produk memberikan informasi kepada Masyarakat bahwa produk tersebut memiliki keunggulan dan tersedia untuk dapat dikonsumsi. Selain itu, promosi memberikan indikasi untuk masyarakat mengingat bahwa produk tersebut masih ada di pasaran. Namun demikian, di era semakin canggih, promosi bukan hanya dilakukan secara tradisional tetapi dapat menggunakan promosi digital yang lebih mudah, murah dan memiliki ketersebaran informasi lebih luas. Terutama bagi UMKM dengan adanya penekanan biaya, maka promosi digital ini dapat dilakukan. Mitra kegiatan pengabdian UMKM keripik tempe, menggunakan promosi digital untuk mengenalkan produknya kepada Masyarakat. Metode yang dilakukan dengan pelatihan dan dukungan kepada UMKM. Oleh karena itu, diharapkan mitra dapat konsisten dan semakin maju dalam usahanya.

Kata kunci : produk; promosi digital; informasi; keripik tempe; UMKM.

PENDAHULUAN

Purwokerto merupakan salah satu daerah yang berada dalam Kawasan Pemerintahan Daerah Banyumas. Potensi perekonomian wilayah Purwokerto Selatan sangat tinggi. Banyaknya kegiatan ekonomi yang dapat menjadikan masyarakat mandiri dan energik seperti usaha kecil seperti mall, pusat perbelanjaan, tempat makan, landmark Purwokerto, dan toko kelontong tradisional.

Purwokerto dengan kegiatan ekonomi dan industry makanan dan minuman mempunyai banyak makanan khas yang khas seperti getuk goreng, mendoan, jenang jaket, nopia, keripik tempe, lanting, soto sokaraja, kulaka, jalabia, dan intil (Arywono, 2021). Makanan tradisional adalah makanan yang berasal dari suatu daerah dan dikenal dengan ciri khasnya dan makanan tradisional tidak hanya memberi makna pada makanan, namun juga mempunyai nilai tersendiri yang menandakan ciri khas daerah (Putranto, 2020). Hidangan lokal di Purwokerto antara lain mendoan, keripik tempe, dll. Beberapa usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dan beberapa usaha rumahan memanfaatkan usaha ini untuk kegiatan produksinya.

Beberapa perusahaan menunjukkan kemajuan dan perkembangan. Beberapa perusahaan lain masih stagnan atau beroperasi seperti semula. Persaingan yang semakin ketat memaksa UMKM untuk menjadi inovatif dan kreatif (Guine, 2021; Rytönen, 2022). Beberapa pengamat mengatakan semakin banyak pemilik bisnis menggunakan media sosial, semakin besar persepsi mereka terhadap kinerja bisnis. Berdasarkan penelitian literasi yang dilakukan, terlihat bahwa media sosial merupakan salah satu platform yang memberikan manfaat bagi para pebisnis, khususnya perusahaan yang beroperasi secara online.

Promosi menggunakan media sosial dinilai lebih efektif karena dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja. Aktif di media sosial merupakan salah satu cara membangun hubungan baik dengan konsumen untuk mempertahankan bisnis yang lebih besar. Selain itu, feedback dan komunikasi dari pelanggan dan mitra bisnis dapat diperoleh dengan mudah dan cepat melalui media sosial (Infante, 2022).

Keripik tempe merupakan salah satu makanan tradisional khas Purwokerto yang dapat dijadikan oleh-oleh atau jajanan sehari-hari. Bisnis ini merupakan bisnis individu dan keluarga. Namun seiring berjalannya waktu, bisnis keluarga perlu lebih banyak melakukan penyesuaian terhadap dinamika bisnis (Laksana, 2024).



Keripik tempe yang diproduksi mitra menjual keripik tempe dengan label sendiri dan juga memproduksi untuk label lain.

Namun, detail spesifik dari usaha kecil dan menengah ini masih belum diketahui masyarakat. Oleh karena itu, program ini memberikan program untuk memproduksi dengan informasi kepada Masyarakat melalui promosi, dimana saat ini media social cukup berperan. Penggunaan media social dapat dikendalikan dari individu pribadi menjadi media promosi bisnis secara online.

Salah satu hal terpenting dalam menjalankan suatu usaha adalah kegiatan promosi untuk mempromosikan produk/jasa dalam pemasaran (Shaferi, 2024). Periklanan merupakan salah satu sarana penting dalam perkembangan suatu bisnis, meningkatkan brand awareness suatu produk di masyarakat dan mempertahankan eksistensinya di pasar. Periklanan adalah proses penyebaran informasi, persuasi, dan pengambilan keputusan pembelian (Tresnawati, 2018). Kegiatan promosi merupakan bagian penting dari strategi pemasaran baik bagi usaha kecil maupun menengah. Berdasarkan hasil penelitian yang ada, peneliti berpendapat bahwa para pebisnis online yang menggunakan media digital dan media sosial untuk kegiatan promosi sebaiknya memahami terlebih dahulu karakteristik audiens atau konsumennya, kemudian menyarankan agar konten yang berbeda harus dimaksimalkan. Anda harus melakukannya karena setiap media sosial memiliki kekuatan dan kelemahannya masing-masing dalam hal menyerap konten iklan.

Iklan digital berperan penting dalam berkomunikasi dengan konsumen. Aktivitas media online dapat menjadi platform komunikasi yang hebat karena dapat menjangkau pelanggan kapan saja dan di mana saja, serta sifat presentasi yang interaktif menarik perhatian, mendorong keterlibatan, dan memfasilitasi komunikasi antar konsumen. Penggunaan alat periklanan digital untuk komunikasi pemasaran terpadu mempunyai dampak positif terhadap permintaan jaringan ritel bahan makanan. Periklanan digital sebagai serangkaian aktivitas komunikasi pemasaran terpadu dalam konteks keberlanjutan dan penggunaan periklanan digital dalam strategi pemasaran mendorong pembangunan ekonomi, tanggung jawab sosial, dan perlindungan lingkungan (Bormane, 2018; Tasyahuda, 2024).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa usaha kecil menggunakan media periklanan tradisional dan modern, namun lebih sering menggunakan media tradisional. Korelasi moderat yang kuat dan signifikan secara statistik ditemukan antara kepuasan terhadap pangsa pasar dan daya saing serta frekuensi penggunaan media periklanan tradisional. Kami menemukan korelasi yang sangat kuat dan signifikan secara statistik antara kepuasan dengan daya saing perusahaan dan frekuensi penggunaan media periklanan tradisional.

Studi ini tidak menemukan korelasi yang signifikan secara statistik antara kepuasan terhadap pangsa pasar dan kepuasan terhadap daya saing dan frekuensi penggunaan media periklanan modern. Hasil tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa perusahaan masih mengandalkan media periklanan tradisional (Poljic, 2018).

Dari hasil survei, meskipun e-commerce menawarkan banyak keuntungan bagi UKM di Malang, namun e-commerce sebagai pendekatan periklanan paling modern dalam perekonomian masih belum menjadi alternatif yang signifikan bagi operasional bisnis sebagian besar UKM di Malang. Alasan mengapa usaha kecil dan menengah tidak menggunakan e-commerce adalah kurangnya informasi dan personel pendukung. Meskipun pemilik usaha kecil menyadari efektivitas periklanan melalui e-commerce, mereka mungkin tidak memiliki akses terhadap pengetahuan tentang e-commerce dan penggunaannya (Prabandari, 2011; Oi, 2021). Mereka memanfaatkan teknologi untuk segala jenis inovasi guna mendukung bisnisnya (Negara, 2019; Assadi, 2021).

Penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam program ini berupa kegiatan produksi dan pemasaran in-house, sehingga mitra dapat menghasilkan produk sesuai dengan tujuan dan sasaran pasarnya masing-masing. Mitra program diharapkan mendapat manfaat dari pendekatan inovasi, produksi dan pemasaran program. Tujuan yang dicapai dengan penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi adalah:



1. Suatu produk mempunyai media untuk mempromosikannya, khususnya media sosial.
2. Mitra mempunyai saluran distribusi pemasaran baru untuk memperluas pasar baik offline maupun online.

Bagian dari penyelesaian suatu masalah terletak pada penyelesaian masalah tersebut. Cara mengatasi masalah mitra:

1. Produksi secara rutin seiring bertambahnya pesanan.
2. Menyediakan iklan digital kepada perusahaan mitra pada umumnya di media sosial.
3. Kami bertujuan untuk memperluas ke pasar baru.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan PKM diuraikan di bawah ini.

- 1) Identifikasi masalah promosi digital.
- 2) Pelatihan dan pengembangan usaha. Pelatihan pemasaran dan produksi untuk memberikan pengetahuan dasar usaha.
- 3) Monitoring dan evaluasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Telah dilaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat mitra Keripik Tempeh Damira di Purwokerto. Program ini dilaksanakan selama empat bulan. Berikut rincian kegiatan yang serupa dengan penelitian sebelumnya di bidang pengabdian kepada masyarakat (Tresnawati, 2018; Infante, 2022; Shaferi, 2024). Kegiatan dilakukan tahap demi tahap sesuai metode:

- 1) Identifikasi Masalah Promosi Digital

Gunakan metode observasi untuk mengidentifikasi masalah. Hal ini dilakukan dengan mengunjungi pabrik produksi. Keripik tempe dibuat rata-rata dua kali dalam seminggu. Dalam hal ini pemasaran juga dilakukan melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook. Sebelumnya produksi terjadi secara rutin, namun pengunggahannya selalu tidak teratur. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan penggunaan media dan kurangnya motivasi untuk menggunakan media secara teratur dan aktif. Pola ini juga digunakan di lainnya.

- 2) Pelatihan dan pengembangan usaha, pelatihan pemasaran dan produksi untuk memberikan pengetahuan dasar usaha keripik tempe kepada industri mitra.

Pengetahuan pertama yang diberikan adalah tentang bisnis dan pemasaran. Pemasaran adalah tentang periklanan dan penggunaan periklanan digital untuk bisnis Anda. Oleh karena itu, sangat penting untuk memanfaatkan alat komunikasi telepon genggam. Terdapat nomor *WhatsApp* yang merupakan nomor pemilik yang tertera pada banner dan mengambil banner. Nomor ini juga tersemat pada contact person yang tertera saat Anda beriklan di *Instagram*. Instagram yang saya gunakan adalah *Instagram* bisnis. Selain pemasaran, Anda juga akan memperoleh pengetahuan tentang saluran penjualan untuk mengetahui alur pemasaran sesuai kelompok sasaran. Pasar keripik tempe meliputi wilayah Purwokerto dan juga terdapat di tokotoko oleh-oleh.

- 3) Monitoring dan evaluasi pelaksanaan program akan dilakukan secara berkala sesuai jadwal oleh tim pengusul.

Kami melakukan monitoring dan evaluasi untuk memastikan rangkaian kegiatan yang direncanakan terlaksana. Melakukan pantauan terhadap feed, reels dan promosi melalui whatsapp dan Instagram serta facebook.



KESIMPULAN

Akses yang luas bisnis dengan adanya media sosial diharapkan dapat meningkatkan aktivitas penjualan keripik tempe, menambah konsumen baru dan memperluas pasar. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan karakteristik makanan tradisional yang banyak dinikmati. Kehadiran media sosial Instagram, WhatsApp bahkan Facebook sudah sangat digemari terutama bagi masyarakat di luar Purwokerto. Oleh karena itu, pengunggahan iklan agar lebih rutin.

DAFTAR PUSTAKA

- Arywono, B. (2021). 10 Makanan Khas Banyumas yang Enak dan Unik, Bisa Untuk Oleh-oleh. IDN Times Jawa Tengah. <https://jateng.idntimes.com/food/dining-guide/bandotarywono/10-makanan-khas-banyumas-yang-enak-dan-unik-bisa-untuk-oleh-oleh-17> Juli, 2021).
- Assadi, N. B., Samari, D., Farajollah Hosseini, S. J., & Omidi Najafabadi, M. (2021). Development model for palm processing industries with emphasis on total innovation management (TIM) in Kerman province. *Heliyon*, 7(7). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07587>.
- Bormane, S., & Batraga, A. (2018). Digital promotion as solution for integrated marketing communication in business. *Economic Science for Rural Development*, 48, 338-347.
- Guiné, R. P. F., Florença, S. G., Barroca, M. J., & Anjos, O. (2021). The duality of innovation and food development versus purely traditional foods. In *Trends in Food Science and Technology* (Vol. 109, pp. 16–24). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2021.01.010>
- Herminingsih, H. (2017). Penerapan Inovasi Teknologi Mesin Penggorengan Vakum dan Pelatihan Olahan Kripik Buah di Kelompok Usaha Bersama (Kub) Ayu di Kelurahan Kranjingan Kecamatan Sumpersari Kabupaten Jember. *Jurnal Ilmiah INOVASI*, 17(2), 102–108.
- Infante, A., & Mardikaningsih, R. (2022). The Potential of social media as a Means of Online Business Promotion. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 2(2), 45-49.
- Laksana, R. D., Shaferi, I., & Naznii, H. (2024). The Impact Of Independent Directors And Family Control On The Dividend Policy And Capital Structure: A Family Business Strategy. *Business Strategy Review*, 5(3), 168-175.
- Nazzaro, C., Lerro, M., Stanco, M., & Marotta, G. (2019). Do consumers like food product innovation? An analysis of willingness to pay for innovative food attributes. *British Food Journal*, 121(6), 1413–1427. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2018-0389>
- Negara, D. J., & Kristinae, V. (2019). Pengaruh Teknologi dan Inovasi dalam Persaingan Traditional Food di Kalimantan Tengah. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 2(1), 45–52.
- Ooi, Y. M., & Husted, K. (2021). How Traditional Industries Use Capabilities and Routines to Tap Users for Product Innovation: Companies in traditional industries can use capabilities and routines to gain customer insights to spur product innovation. *Research Technology Management*, 64(3), 31–42. <https://doi.org/10.1080/08956308.2021.1891750>.
- Poljić, M., Tešić, D., & Košutić, N. (2018). Participation of digital promotion in the promotional mix of small enterprises. *Strategic Management*, 23(4), 32-39.
- Prabandari, S. P., & Azzuhri, M. (2011). Efektivitas penggunaan e-commerce sebagai penunjang aktivitas bisnis pada usaha kecil menengah (UKM) di Malang Raya. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 9(2), 320-328.
- Putranto, T. S., Wiyana, T., & Sarim. (2020). Innovation in Traditional Food Products as Local Wisdom on Dodol Mandai. *Pertanika J. Soc. Sci. & Hum*, 28(S1), 181–190.
- Rytkönen, P. I., & Oghazi, P. (2022). Bringing innovation back in—strategies and driving forces behind entrepreneurial responses in small-scale rural industries in Sweden. *British Food Journal*, 124(8), 2550–2565. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2021-0587>.
- Shaferi, I., Nawarini, A. T., Laksana, R. D., & Yunanto, A. (2024). Bitesize Product Development and Marketing Innovation in Tempeh Chips Food SMEs. *ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(1), 103-109.



- Shaferi, I., Setyanto, R. P., & Nawarini, A. T. (2024). Development of a Transformative Relational Management Model to Improve Batik MSME Marketing Performance. *Quality-Access to Success*, 25(200).
- Tasyahuda, A. D., Najmudin, N., Shaferi, I., & Laksana, R. D. (2024). Factors influencing capital structure on F&B company which implementing sustainable environmental green practise in Indonesia. In *BIO Web of Conferences* (Vol. 116, p. 07018). EDP Sciences.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan konten promosi digital bisnis kuliner kika's catering di media sosial. *Profesi humas*, 3(1), 102-119.
- Yuliani, R., & Widyakanti. (2020). Peningkatan Penjualan Melalui Inovasi Kemasan dan Label pada UMKM. *Jurnal Keuangan Umum Dan Akuntansi Terapan*, 2(2), 71–76.