



**PENDAMPINGAN PEMASARAN KERIPIK UBI DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN BERBASIS DIGITAL DI DESA MARENDAL 1 KECAMATAN
PATUMBAK, DELI SERDANG - SUMATERA UTARA**

Oleh :

**Venny Fraya Hartin Nst¹, Dewi Suma², Budi Alamsyah Siregar³, Reza Nurul Ichsan⁴,
Nazlah Rachma Panggabean⁵, Joseph Partogi Sibarani⁶**

^{1,5} Universitas Darma Agung, Medan

^{2,3,4} Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia, Medan

⁶ Universitas HKBP Nommensen, Medan

Email : vennyfraya@gmail.com , dewi.suma.ds@gmail.com , siregarbs@gmail.com ,
nazla89gabe@gmail.com , josephsibarani@gmail.com

Abstrak

Pengabdian ini dilaksanakan di Desa Marendal Kecamatan Patumbak, Deli Serang, Sumatera Utara. Metode pelaksanaan yang akan digunakan untuk menyelesaikan masalah prioritas mitra antara lain sebagai berikut: pendidikan dan penyuluhan serta *focus group discussion*. Pengabdian ini berkolaborasi dengan dosen akademisi dan praktisi, yaitu: manajemen pemasaran dan IT/Digital. Antusias dari para pelaku UMKM Keripik Ubi sehingga pendampingan ini terasa begitu berarti bagi mereka. Harapan dari para pelaku UMKM Keripik Ubi ini agar mereka dapat menguasai teknologi pemasaran sehingga mereka dapat memasarkan produk mereka baik secara domestic maupun dapat ekspor ke luar negeri.

Kata Kunci: Pemasaran, Penjualan, Digital.

Abstract

This service was carried out in Marendal Village, Patumbak District, Deli Serang, North Sumatra. The implementation methods that will be used to solve partner priority problems include the following: education and counseling and focus group discussion. This service collaborates with academic lecturers and practitioners, namely: marketing management and IT / Digital. The enthusiasm of the Sweet Potato Chips MSME players so that this assistance feels so meaningful to them. The hope of these Sweet Potato Chip MSME players is that they can master marketing technology so that they can market their products both domestically and can export abroad.

Keywords: Marketing, Sales, Digital



PENDAHULUAN

Industri perdagangan elektronik atau *e-commerce* yang terus tumbuh dan berkembang di seluruh dunia menjadi bagian penting dari pertumbuhan ekonomi global. Sebagai salah satu pasar terbesar di Asia, Indonesia pun menawarkan peluang yang besar bagi perkembangan bisnis ini. Meski demikian, penetrasi *e-commerce* di Indonesia masih cukup lambat. Penetrasi perdagangan elektronik yang masih lambat, berkaitan dengan penetrasi internet yang juga masih rendah, hanya sekitar 37 persen. Hal ini membuat Indonesia memang cukup tertinggal.

Upaya migrasi usaha mikro, kecil menengah (UMKM) menuju ekosistem *e-commerce* belum semulus rencana pemerintah. Pelaku UMKM masih terganjal dengan persoalan finansial, kemampuan sumber daya manusia (SDM) hingga kehandalan produk. Sekjen Asosiasi UMKM Indonesia (Akumindo) mengatakan pengusaha kecil pada akhirnya harus beralih ke skema jual beli dalam jaringan (daring) dikarenakan perkembangan zaman dan teknologi yang mengakibatkannya. [1]

Masalah utama yang dihadapi UMKM adalah terbatasnya akses pasar domestik dan global, akses pendanaan, dan akses keterampilan. E-commerce dianggap sebagai solusi dari ketiga permasalahan tersebut. E-commerce akan mengurangi biaya dan hambatan untuk mengakses pasar yang kemudian akan meningkatkan penjualan. Selain itu, *e-commerce* juga diyakini dapat memberikan solusi baru untuk mengatasi keterbatasan keterampilan pekerja UMKM terkait transaksi online dan platform online.

Kripik ubi adalah salah satu makanan ringan yang banyak disukai oleh masyarakat. Hal ini karena rasanya yang renyah, gurih dan harga yang relatif murah. Kripik ubi seiring dengan permintaan konsumen sekarang kripik ubi mulai di variasi rasa. Oleh karena itu sangat penting adanya pemasaran produk untuk membantu meningkatkan nilai jual produk. [2]

Berdasarkan data yang dihimpun dari Badan Pusat Statistik tahun 2022 bahwa produksi ubi kayu di Kabupaten Deli Serdang mencapai 152.543 ton. Data sebaran luas panen dan produksi ubi kayu di Kabupaten Deli Serdang dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 1.



Luas Panen dan Produksi Ubi Kayu di Kabupaten Deli Serdang

No	Kecamatan	Luas Tanam (Ha)	Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)
1	Namorambe	41	40	1.314
2	GunungMeriah	2	1	34
3	Sibolangit	10	15	460
4	Biru – Biru	140	117	4.479
5	Pancur Batu	315	374	12.587
6	Deli Tua	20	30	1.020
7	LubukPakam	26	26	832
8	Patumbak	642	400	13.470
9	S.T.M. Hilir	265	411	13.575
10	Batang Kuis	225	100	3.574
11	Percut Sei Tuan	1.945	1.296	44.319
12	Pantai Labu	51	5	181
13	Beringin	22	15	509
14	Lubuk Pakam	26	26	832
15	Pagar Merbau	80	43	1.667
16	Hampan Perak	42	92	3.023
17	Tanjung Morawa	608	511	18.564
18	BangunPurba	19	12	456
19	Labuhan Deli	164	111	3.812
20	Kutalimbaru	325	205	6.733
21	Deli Serdang	5.940	-	152.543

Sumber: Data BPS Kabupaten Deli Serdang Tahun 2022

Rendahnya penetrasi e-commerce bagi UMKM di Indonesia harus disikapi secara tepat. Baik dari Pemerintah dan pelaku usaha UMKM sebagai stakeholder utama harus mendapatkan masukan yang valid mengenai kondisi eksisting dan potensi pengembangan serta faktor pendukung dan penghambat e-commerce bagi UMKM di Indonesia. Pemerintah misalnya harus mengetahui secara tepat kendala-kendala yang menyebabkan rendahnya penetrasi e-commerce bagi UMKM. [3]

METODE

Metode pelaksanaan yang akan digunakan untuk menyelesaikan masalah prioritas mitra antara lain sebagai berikut: pendidikan dan penyuluhan serta *focus group discussion*. Penggunaan metode pada permasalahan aspek pemasaran berbasis digital diuraikan pada tabel berikut.

Tabel 2.
Metode Pelaksanaan Kegiatan dari Aspek Pemasaran berbasis Digitalisasi

Aspek	Metode	Kegiatan
Pemasaran Digital	Pendidikan dan penyuluhan	<i>Focus Group Discussion</i> pemasaran keripik ubi berbasis <i>Digital Marketing</i>
	<i>Benchmarking</i>	<i>Benchmarking</i> mitra ke UKM keripik ubi
	Pelatihan	mendesain pemasaran ubi berbasis digital yang sesuai dengan permintaan
	Rancang bangun	Merancang website <i>e-commerce</i> sebagai cara pemasaran dan promosi online
	Pelatihan	Penggunaan website <i>e-commerce</i> kepada mitra agar dapat mudah digunakan mitra setelah kegiatan PKM berakhir
	Pelatihan	Menyusun Program Koperasi dan Komunitas Keripik Ubi
	Pelatihan	Pelatihan manajemen organisasi modern kepada Kelompok Mandiri keripik Ubi di Desa Marendal 1

Kegiatan PKM yang dilakukan melibatkan berbagai bidang keahlian maupun kepakaran untuk menyelesaikan permasalahan yang prioritas mitra diantaranya Aspek Manajemen Pemasaran dan IT/Digital.

Partisipasi mitra dalam pelaksanaan kegiatan PKM sangat dibutuhkan untuk mempermudah transfer informasi, pengetahuan, dan keterampilan kepada mitra untuk memasarkan produk keripik ubi melalui *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan. Partisipasi yang dilakukan mitra diantaranya (1) memberikan informasi tentang permasalahan-permasalahan yang terjadi; (2) menyediakan tempat dan waktu untuk pelaksanaan program; (3) menyediakan bahan baku sampah; (4) ikut serta kegiatan *benchmarking* ke UKM keripik ubi serta memberikan laporan dan dokumentasi kegiatan; (5) memberikan informasi profil dan produk mitra



untuk merancang bangun website *e-commerce*; (6) mengikuti kegiatan praktek digital marketing keripik ubi; (7) ikut serta monitoring dan evaluasi dari internal dan eksternal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

E-Marketing atau Digital Marketing menurut (Chaffey & Mayer, 2009) adalah pemasaran yang memiliki lingkup lebih luas karena mengacu pada media digital seperti web, e-mail dan media nirkabel, tetapi juga meliputi pengelolaan data pelanggan digital, dan juga bagaimana Internet dapat digunakan bersama dengan media tradisional untuk memperoleh dan memberikan layanan kepada pelanggan. Sebagian besar digital marketing bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan, seperti:

- 1) meningkatkan pangsa pasar;
- 2) meningkatkan jumlah komentar pada sebuah blog atau website;
- 3) meningkatkan pendapatan penjualan;
- 4) mengurangi biaya, misalnya biaya distribusi atau promosi;
- 5) mencapai tujuan merek, seperti meningkatkan kesadaran merek;
- 6) meningkatkan ukuran database;
- 7) mencapai tujuan Customer Relationship Management, seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat referensi pelanggan;
- 8) memperbaiki manajemen rantai suplai, seperti dengan meningkatkan koordinasi anggota, menambahkan mitra, atau mengoptimalkan tingkat persediaan.

Menurut Chaffey, dan Smith (2008) menentukan strategi pemasaran bisa menggunakan konsep marketing mix yang artinya suatu kerangka kerja yang menyiapkan konseptual membantu pemasar untuk menstruktur pendekatan mereka kepada setiap pasar. Ini harus diterapkan kembali dalam dunia online. Marketing mix ini dibagi menjadi 7P yaitu sebagai berikut :

- 1) *Product (Content, Customisation, Community)*

Pelayanan yang baru melalui media Digital Marketing yang sudah dibangun dapat memberikan pengalaman yang bagus pada pelanggan mengenai merek yang dijual perusahaan, contohnya penyediaan pelayanan pelanggan secara online, penyediaan



informasi yang lengkap tentang produk dan membentuknya komunitas melalui media internet, dan juga menambah nilai pada produk/jasa yang ditawarkan.

2) *Price (Cost reduction)*

Penawaran harga yang lebih murah dalam melalui media internet, seperti memberi diskon pada barang yang di beli secara Online atau layanan extra dalam pembelian pada jumlah tertentu

3) *Place*

Media internet dapat menyediakan channel yang baru dan relatif lebih praktis untuk digunakan dalam berinteraksi dan juga berkomunikasi dengan perusahaan.

4) *Promotion*

Media Internet telah menyediakan kesempatan dan juga kemudahan kepada perusahaan untuk melakukan promosi dengan cepat, murah dan juga dapat menjangkau masyarakat yang luas secara efektif. Yang terutama dalam mix promosi ini adalah mengkombinasikan alat yang sudah tersedia untuk dapat membantu keberhasilan digital marketing yang telah diluncurkan

5) *Physical evidence, People, Process*

Poin marketing mix berikut ini merupakan sangat penting perannya karena dalam membentuk pengalaman bagi pelanggan. People ini berperan penting karena dalam mensukseskan pelayanan pelanggan, process dan Physical berperan penting dalam mengembangkan digital marketing di karenakan kualitas proses dan feedback dari pelanggannya. Sehingga dalam mengembangkan digital marketing yang baik, marketing mix ini harus di perhatikan dan di utamakan.

Meskipun menjanjikan segudang kelebihan, tapi ternyata digital marketing juga memiliki beberapa kelemahan seperti:

1) Konsep pemasaran online ini mudah sekali ditiru oleh orang lain.



- 2) Era e-commerce juga memunculkan banyak sekali pesaing, karena sudah tidak ada batasan teritori lagi yang bisa menghambat suatu perusahaan memasarkan produknya. Banyak perusahaan bisa saja memasarkan produknya di dalam lingkup area geografis yang sama.
- 3) Ada berbagai produk tertentu yang belum tentu cocok jika dipasarkan melalui media online.
- 4) Jika ada reaksi balik yang negatif dari konsumen yang muncul di internet, ini bisa merusak reputasi perusahaan dengan cepat.
- 5) Digital marketing terlalu bergantung pada teknologi.
- 6) Belum semua kalangan saat ini melek teknologi internet. Digital marketing hanya bisa diterapkan maksimal pada generasi usia produktif yang mayoritas melek teknologi.

KESIMPULAN

Pendampingan pemasaran keripik ubi berbasis digitalisasi mampu meningkatkan volume penjualan baik dari segi ekonomis biaya maupun cakupan pasara yang luas. Pengabdian ini dilaksanakan dengan cara diskusi dan praktek dengan para pelaku UMKM keripik ubi menggunakan media digital. Antusias dari para pelaku UMKM Keripik Ubi ini dapat menambah ilmu mereka, harapan dari pengabdian ini adalah para pelaku usaha keripik ubi dapat menerapkan dan mengoptimalkan pemasaran keripik ubi melalui platform media digital.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. <https://ugm.ac.id/id/berita/12812-penetrasi-e-commerce-indonesia-masih-lambat/>
- [2]. Susanti Dhini Anggraini, Krishna Tri Sanjaya, Hendra Swardan Nananga, Wicaksono. 2023. Pendampingan pemasaran online Produk Kripik Singkong Umkdesa Ngawun Kecamatan Parengan. Prosiding Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian Masyarakat. Vol. 7, No. 2(2023), Hal. 1406-1410
- [3]. Wicaksono, Febriantoro. 2018. Kajian dan Strategi Pendukung Perkembangan Ecommerce Bagi Umkm di Indonesia. Manajerial, Vol. 3 No.5 Juni 2018, Hal – 184
- [4]. Ichsan, R. N., & SE, M. *Bahan Ajar Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)*. CV. Sentosa Deli Mandiri.



- [5].ICHSAN, Reza Nurul; NASUTION, Lukman. SOSIALISASI PELATIHAN DISIPLIN KERJA KARYAWAN RESTAURANT KENANGA GARDEN MEDAN. **PKM Maju UDA**, [S.l.], v. 1, n. 3, p. 127-132, feb. 2021. ISSN 2745-6072
- [6].NASUTION, Lukman; ICHSAN, Reza Nurul. SOSIALISASI PELUANG USAHA BANK SAMPAH DALAM PENINGKATAN PENDAPATAN MASYARAKAT DI MASA COVID 19. **PKM Maju UDA**, [S.l.], v. 1, n. 3, p. 107-112
- [7].REZA NURUL ICHSAN; LUKMAN NASUTION; SARMAN SINAGA; DHONI MARWAN. "The influence of leadership styles, organizational changes on employee performance with an environment work as an intervening variable at pt. Bank sumut binjai branch". *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27, 2, 2021, 258-264. doi: 10.47750/cibg.2021.27.02.032
- [8].ICHSAN, Reza Nurul; SE, M. M. *Bahan Ajar Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)*. CV. Sentosa Deli Mandiri.
- [9].Sugianto, S., Soemitra, A., Yafiz, M., Dalimunthe, A. A., & Ichsan, R. N. (2022). The Implementation of Waqf Planning and Development Through Islamic Financial Institutions in Indonesia. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 8(2).
- [10]. Ichsan, R. N., & Muda, I. (2022). Application of Source Management and Human Values based on Religious Values at Bank Syariah Indonesia. *Specialusis Ugdymas*, 1(43), 7514-7522.