



Perancangan Pemasaran Digital dan Desain Kemasan Produk Usaha Keripik Ubi Samirah Jambi

Purwati^{a,1*}, Esya Alhadi^{a,2}, Desloehal Djumrianti^{a,3}, Muhammad Ridhoni^{a,4}

^a Politeknik Negeri Sriwijaya, Indonesia

¹ purwati@polsri.ac.id*

Informasi artikel

Received: 12 Juni 2023;

Revised: 22 Juni 2023;

Accepted: 26 Juni 2023.

Kata kata kunci:

Usaha Keripik Ubi;
Pemasaran Digital;
Word Of Mouth.

: ABSTRAK

Usaha keripik ubi Samirah Jambi memulai usahanya sejak tahun 2007 pemasaran keripik dilakukan dengan cara tatap muka langsung ke pembeli langganan di sekolah-sekolah, warung-warung, beberapa penjual bakso disekitar wilayah kelurahan Talang Banjar kota Jambi saja. Dengan terjadinya penurunan penjualan signifikan yang terjadi pada tiga tahun terakhir, mulai dari tahun 2020 hingga tahun 2022 tentunya mempengaruhi jumlah pendapatan yang diterima usaha keripik ubi Samirah. Masalah yang dihadapi usaha keripik ubi Samirah ini akan sulit teratasi bila tidak dilakukan beberapa pembenahan mulai dari kemasan, luas wilayah pemasaran dan promosi yang dilakukan hanya dari mulut ke mulut atau sistem komunikasi *Word of Mouth* (WOM), karena usaha keripik ubi sejenis lainnya yang merupakan pesaing usaha keripik ubi Samirah tampilan kemasan keripiknya lebih baik, luas wilayah pemasaran dan jangkauan promosinya lebih luas karena sudah menerapkan pemasaran digital dengan penjualan secara *online*. Berdasarkan masalah yang dihadapi oleh usaha keripik ubi Samirah, maka dilakukan pembenahan mulai dari perbaikan kemasan keripik ubi yang lebih menarik yang disertai keterangan komposisi bahan, berat bersih dan keterangan rasa keripik ubi. Untuk kendala jangkauan wilayah pemasaran dan promosi solusi yang diambil adalah dengan menggunakan media sosial Instagram.

ABSTRACT

Keywords:

Cassava Chips Business;
Marketing Digital;
Word Of Mouth;

Digital Marketing Strategy and Product Packaging Design Planning for Samirah Jambi Sweet Potato Chips Business. Samirah Jambi's cassava chips business started its business in 2007. The marketing of chips was carried out face-to-face with regular buyers at schools, stalls, several meatball sellers around the Talang Banjar sub-district, Jambi city. With the significant decline in sales that occurred in the last three years, starting from 2020 to 2022, this will certainly affect the amount of revenue received by the Samirah sweet potato chips business. The problem faced by the Samirah sweet potato chip business will be difficult to overcome if several improvements are not made starting from the packaging, the area of marketing and promotion which is carried out only by word of mouth or the Word of Mouth (WOM) communication system, because other similar sweet potato chip businesses are Samirah's cassava chip business competitors have a better display of chip packaging, a wider marketing area and wider promotional reach because they have implemented digital marketing with online sales. Based on the problems faced by Samirah's sweet potato chip business, improvements were made starting from improving the packaging of sweet potato chips which were more attractive and accompanied by a description of the composition of the ingredients, net weight and description of the taste of the sweet potato chips. For the constraints on reaching marketing and promotion areas, the solution taken is to use Instagram social media.

Copyright © 2023 (Purwati dkk). All Right Reserved

How to Cite : Purwati, P., Alhadi, E., Djumrianti, D., & Ridhoni, M. (2023). Perancangan Pemasaran Digital dan Desain Kemasan Produk Usaha Keripik Ubi Samirah Jambi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 68–73. Retrieved from <https://journal.actual-insight.com/index.php/jpkm/article/view/1760>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/). Allows readers to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of its articles and allow readers to use them for any other lawful purpose. The journal hold the copyright.

Pendahuluan

Usaha Keripik Ubi Samirah Jambi merupakan jenis usaha rumahan yang bergerak dalam bidang kuliner yaitu keripik ubi, berdiri pada tanggal 21 Desember 2007 yang beroperasi di kota Jambi. Usaha Keripik Ubi Samirah Jambi belum memiliki toko khusus melainkan hanya beroperasi di rumah Ibu Samirah saja. Usaha Keripik Ubi Samirah Jambi menjual keripik ubinya ke beberapa lokasi warung, sekolah dan pedagang bakso disekitar wilayah kelurahan Talang Banjar kota Jambi. Sistem promosi yang dilakukan Usaha Keripik Ubi Samirah Jambi ini sendiri masih melalui mulut ke mulut dan belum pernah melakukan promosi secara online. Cara promosi yang dilakukan Usaha Keripik Ubi Samirah Jambi ini belum dapat dikatakan efektif dan efisien karena melihat perkembangan teknologi sekarang yang sudah semakin canggih dan banyak perusahaan pesaing yang sudah melakukan promosi secara online. Produk yang ditawarkan oleh Usaha Keripik Ubi Samirah Jambi adalah keripik ubi pedas yang terbuat dari bahan dasar ubi kayu pilihan terbaik. Produk Keripik Ubi Samirah Jambi sama sekali belum pernah membuat merek atau label pada kemasan produknya. Harga yang ditawarkan oleh Usaha Keripik Ubi Samirah Jambi relatif murah karena masih menggunakan kemasan plastik biasa tanpa adanya label produk pada kemasannya.

Selama 3 tahun terakhir ini, volume penjualan di Usaha Keripik Ubi Samirah Jambi mengalami penurunan. Berikut ini adalah tabel jumlah volume penjualan Keripik Ubi Samirah Jambi:

Tabel 1.1 Jumlah Volume Penjualan Keripik Ubi Samirah Jambi Tahun 2020-2022

No	Bulan	2020	2021	2022
1	Januari	3600 pcs	2700 pcs	1800 pcs
2	Februari	2700 pcs	2025 pcs	1350 pcs
3	Maret	1800 pcs	1350 pcs	900 pcs
4	April	900 pcs	675 pcs	1450 pcs
5	Mei	3600 pcs	2700 pcs	1800 pcs
6	Juni	1350 pcs	900 pcs	1800 pcs
7	Juli	675 pcs	450 pcs	900 pcs
8	Agustus	1800 pcs	1350 pcs	900 pcs
9	September	450 pcs	900 pcs	675 pcs
10	Oktober	675 pcs	900 pcs	1450 pcs
11	November	1800 pcs	1350 pcs	900 pcs
12	Desember	2700 pcs	2025 pcs	1350 pcs
Jumlah		22050 pcs	17325 pcs	15275 pcs

Sumber: Data sekunder diolah, 2023

Terlihat jelas pada tabel 1.1 bahwa penjualan keripik ubi mengalami penurunan yang sangat signifikan. Penurunan penjualan keripik ubi berawal dari tahun 2020 yang hanya terjual 22050 pcs, dimana pada saat itu terjadi covid-19 yang menyebabkan sulitnya beraktifitas penjualan secara normal. Penjualan keripik ubi pada tahun 2021 hanya terjual 17325 pcs yang masih mengalami penurunan dikarenakan efek covid-19 yang masih ada dan belum mereda. Pada tahun 2022 Keripik Ubi hanya terjual 13275 pcs, penjualan pada tahun 2022 ini masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan 2 tahun terakhir. Hal ini disebabkan langganan yang sering memesan terjadi penurunan permintaan keripik ubi. Kemungkinan terbesar juga disebabkan karena adanya beberapa kekurangan baik dari segi promosi maupun kemasan yang mengakibatkan ketidaktahuan masyarakat terkait adanya produk Keripik Ubi Samirah Jambi, karena itu Usaha Keripik Ubi Samirah Jambi memerlukan strategi perancangan promosi yang efektif dan efisien agar dapat menjangkau konsumen yang lebih luas sehingga produk yang dipasarkan dapat dikenal oleh banyak orang tidak hanya di sekitar wilayah kelurahan Talang Banjar kota Jambi saja. Promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk

mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi (Hakim, 2019; Amanah & Harahap, 2018; Margana, 2019; Silviani & Darus, 2021; Batjo, 2018).

Promosi jualan makanan yang efektif secara akademik melibatkan berbagai strategi yang didasarkan pada pengetahuan tentang perilaku konsumen dan prinsip pemasaran (Setiadi, 2019; Rumondang, dkk 2020; Kusumawati, 2018; Syukur, 2021; Wahdaniah & Sari, 2020). Pertama, perlu dilakukan riset pasar untuk memahami preferensi dan kebutuhan target audiens secara mendalam (Pasaribu dkk, 2022; Indrapura & Fadli, 2023). Selanjutnya, merancang kampanye promosi yang kreatif dan relevan, dengan memanfaatkan media sosial, konten edukatif, dan kolaborasi dengan akademisi atau koki terkenal yang dapat memberikan otoritas pada produk makanan. Penggunaan data dan analisis juga sangat penting untuk mengukur dampak kampanye dan melakukan perbaikan berkelanjutan (Pranoto & Yusuf, 2014; Anggani, 2014). Dengan pendekatan akademik ini, promosi jualan makanan dapat menjadi lebih efektif dalam mencapai tujuan bisnis dan memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Usaha Keripik Ubi Samirah Jambi juga memerlukan perancangan desain kemasan produk yang dapat menginformasikan identitas produk sebagai merek Keripik Ubi Samirah Jambi yang berkualitas. Penulis ingin melakukan perancangan promosi online dan desain kemasan produk pada Usaha Keripik Ubi Samirah Jambi agar dapat mempromosikan produk secara online dan dapat menggunakan label produk pada kemasan Keripik Ubi Samirah Jambi agar kemasan menjadi lebih informatif dengan harapan dapat membantu meningkatkan daya tarik konsumen terhadap Keripik Ubi Samirah Jambi.

Metode

Metode yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian ini melalui bentuk penyuluhan dan bimbingan secara teknis kepada pekerja serta pemilik usaha olahan keripik ubi hasil perkebunan yang masih digarap secara tradisional. Pada kegiatan ini tim pengabdian membantu merancang pemasaran digital melalui sosial media dengan membuat *feed* Instagram, agar lebih meningkatkan efisiensi dan efektifitas mode pemasaran produk yang dibuat. Selain itu tim pengabdian juga membantu membuat desain kemasan keripik ubinya. Sebagai tindak lanjut dari kegiatan di atas, tim pelaksana mengupayakan alternatif solusi melalui penyuluhan dan sosialisasi hasil rancangan pemasaran digital yang telah dibuat kepada pemilik dan pekerja agar mudah dipahami dan mampu mengoperasikan. Kegiatan ini merupakan upaya untuk mencoba meminimalisir segala kekurangan yang terdapat pada pengolahan secara konvensional selama ini oleh usaha keripik ubi Samirah. Dan sebagai upaya untuk memperluas jangkauan wilayah pemasaran dan promosi melalui media sosial. Dengan upaya yang telah dilakukan tersebut diharapkan masalah yang dihadapi dapat teratasi dan omset penjualan pun kembali meningkat.

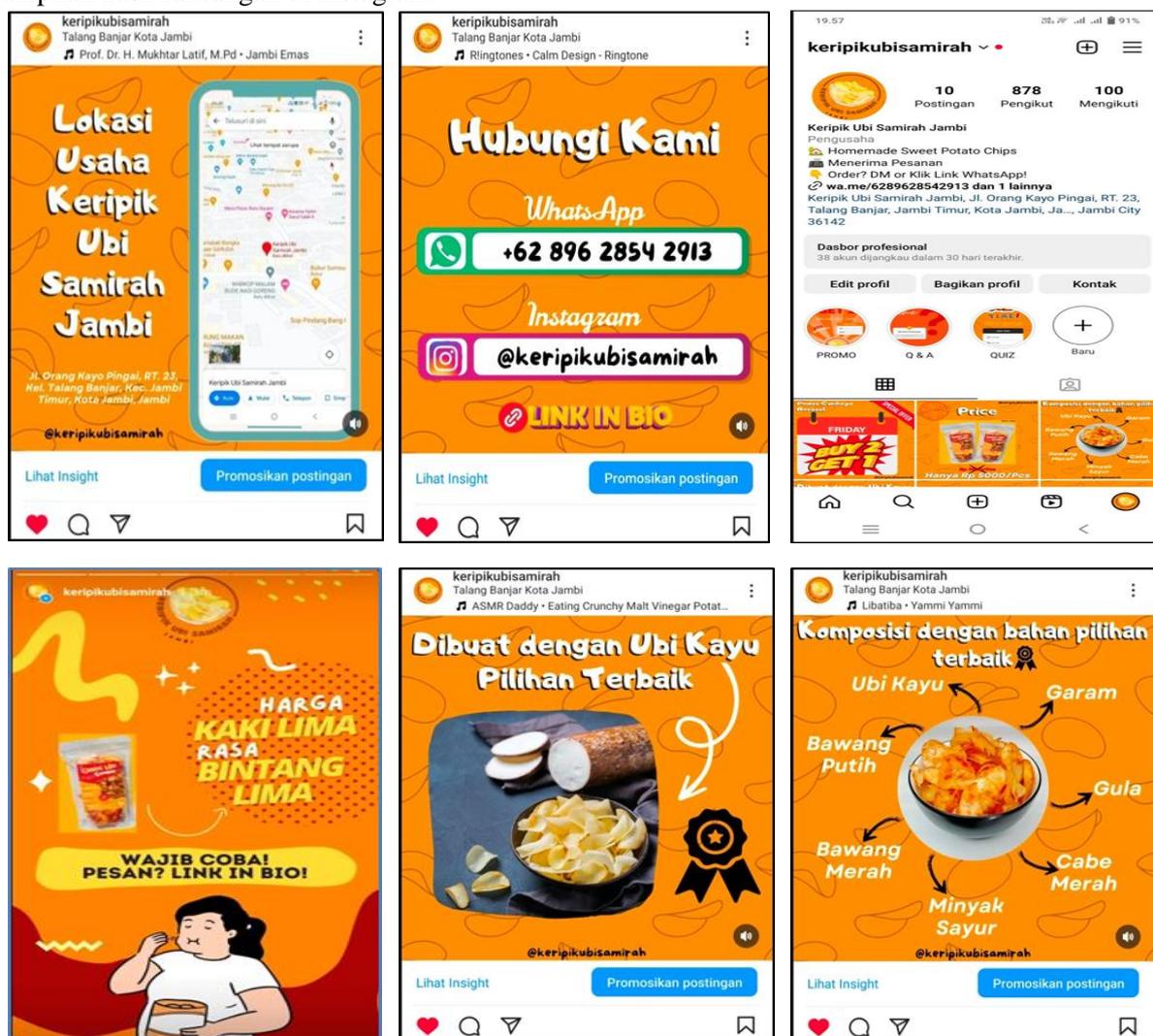
Hasil dan pembahasan

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, tim pengabdian mencoba memberikan alternatif solusi kepada mitra yang berkenaan dengan jangkauan wilayah pemasaran dan promosi serta kemasan produk. Promosi yang dilakukan pada Usaha Keripik Ubi Samirah Jambi menggunakan sistem komunikasi *Word of Mouth* (WOM) yaitu promosi yang mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut yang mengarahkan ke pelanggan dan konsumen untuk membicarakan (*do the talking*), mempromosikan (*do the promotion*), dan menjual (*do the selling*). Promosi ini terjadi ketika adanya interaksi tatap muka langsung antara penjual dan pembeli dengan cara menjual keripik ubi ke warung-warung dan pedagang bakso langganan.

Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa pelanggan dan konsumen Keripik Ubi Samirah Jambi bahwa promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh Usaha Keripik Ubi Samirah Jambi belum dapat dikatakan efektif dan jangkauan dari penyebaran informasi mengenai Keripik Ubi Samirah Jambi masih sangat terbatas hanya disekitar wilayah kelurahan Talang Banjar kota Jambi, maka dari itu

dibutuhkan strategi promosi yang lebih efektif. Tim pengabdian menyarankan untuk melakukan promosi secara online dengan tujuan agar Usaha Keripik Ubi Samirah Jambi dapat bersaing dengan usaha sejenis untuk tetap mempertahankan eksistensi dan menstabilkan ataupun meningkatkan penjualan Keripik Ubi Samirah Jambi.

Melalui promosi online, Usaha Keripik Ubi Samirah Jambi dapat memperluas cakupan wilayah pemasaran produk bahkan bisa menjangkau daerah diluar wilayah kelurahan Talang Banjar kota Jambi. Sehingga, Keripik Ubi Samirah Jambi akan semakin luas dikenal masyarakat. Promosi online dapat menghemat biaya operasional, membantu dalam proses pemesanan dan memudahkan dalam mempromosikan Keripik Ubi Samirah Jambi, perancangan promosi online yang akan digunakan untuk mempromosikan Keripik Ubi Samirah Jambi adalah menggunakan aplikasi Instagram. Alasan tim pengabdian memilih aplikasi Instagram sebagai media promosi online karena aplikasi Instagram merupakan aplikasi gratis dan tidak berbayar. Instagram juga memiliki banyak pengguna. Berdasarkan data dari Napoleon Cat (2023), jumlah pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 113.240.200 hingga Juni 2023, dengan banyaknya pengguna Instagram tersebut tentunya Usaha Keripik Ubi Samirah Jambi dapat membuat promosi di aplikasi Instagram agar dapat dilihat banyak orang. Instagram juga memungkinkan penjual untuk memasukkan nomor ponsel dan alamat email yang dapat memudahkan konsumen untuk menghubungi penjual. Menggunakan aplikasi Instagram cukup mudah dengan mengunduh aplikasi Instagram di Play Store atau App Store pada smartphone. Gambar 1. Berikut ini tampilan hasil rancangan di Instagram.



Gambar 1. Tampilan Hasil Rancangan di Instagram



Gambar 2. Tampilan Hasil Perancangan Desain Kemasan Produk

Simpulan

Usaha Keripik Ubi Samirah Jambi sebaiknya melakukan strategi promosi online yang lebih efektif dan efisien yaitu menggunakan aplikasi Instagram dengan memanfaatkan fitur *Feed* Instagram dan Instagram *Story* yang dapat membantu menjangkau lebih banyak orang dan dapat saling berinteraksi secara online antara penjual dengan calon pembeli. Usaha Keripik Ubi Samirah Jambi untuk tetap konsisten melakukan promosi online melalui Instagram yang selalu *up to date* setiap harinya dengan merancang dan memposting konten foto atau video yang kreatif dan menarik agar membuat banyak orang tertarik dengan produk yang dipromosikan. Usaha Keripik Ubi Samirah Jambi sebaiknya menggunakan desain kemasan yang telah tim pengabdian rancang agar mempunyai label kemasan yang menarik dan lebih informatif. Hal ini bertujuan untuk memperkenalkan label produk sebagai identitas produk dengan memberikan informasi kepada masyarakat seperti keterangan nama produk, daftar bahan yang digunakan, berat bersih, nama dan alamat pihak yang memproduksi serta tanggal, bulan dan tahun kedaluwarsa. Informasi produk tersebut sangat penting bagi calon konsumen untuk menentukan keputusan pembelian Keripik Ubi Samirah Jambi agar konsumen merasa aman saat mengkonsumsinya.

Ucapan Terima Kasih

Kegiatan pengabdian sebagai upaya pemberdayaan masyarakat sebagai sumbangsih perguruan tinggi dalam mengatasi masalah-masalah yang timbul diakibatkan oleh era digitalisasi. Dimana tidak seluruh masyarakat paham dan mampu menguasai kemajuan teknologi yang berkenaan

dengan aktifitas sehari-hari mereka. Kegiatan pengabdian ini merupakan kolaborasi mahasiswa, rekan dosen dan mitra usaha yang bersama-sama mewujudkan solusi dari masalah yang dihadapi mitra usaha keripik ubi Samirah Jambi.

Referensi

- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 11(3), 207.
- Anggani, C. H. (2014). Pengaruh program kampanye “Say No to Plastic Bag” oleh The Body Shop terhadap partisipasi masyarakat. *Jakarta: Universitas Moestopo (Beragama). Wacana*, 13(2).
- Batjo, N. (2018). Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian. *Dinamis: Journal of Islamic Management and Bussiness*, 1(2).
- Cat, Napoleon. 2023. Instagram Users in Indonesia. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2023/06/>. Accessed on July 14, 2023.
- Hakim, M. (2019). Pengaruh promosi, harga, kualitas produk terhadap minat beli sepeda motor Honda di kota Yogyakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 2(3), 299962.
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970-1978.
- Kusumawati, A. (2018). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Pendidikan Tinggi*. Universitas Brawijaya Press.
- Margana, D. (2019). *Pengaruh Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan dan Publisitas Terhadap Minat Mahasiswa Baru di Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Kota Tasikmalaya* (Doctoral dissertation, Universitas Siliwangi).
- Pasaribu, R. M., Hutapea, H. D., Pasaribu, H. D., & Matondang, V. (2022). Pendampingan Umkm: Bagaimana Melakukan Riset Pasar: Pelaku Umkm Binaan DJP Kanwil Pajak Sumut 1. *Citra Abdimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 65-71.
- Pranoto, A. R., & Yusuf, D. (2014). Program CSR berbasis pemberdayaan masyarakat menuju kemandirian ekonomi pasca tambang di Desa Sarijaya. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 18(1), 39-50.
- Rumondang, A., Sudirman, A., & Sitorus, S. (2020). Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen.
- Setiadi, N. J., & SE, M. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga* (Vol. 3). Prenada Media.
- Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Scopindo media pustaka.
- Syukur, F. (2021). Model strategi pemasaran jasa pendidikan islam pada SD Nasima Semarang. *Jurnal SMART (Studi Masyarakat, Religi, dan Tradisi)*, 7(01), 1-14.
- Wahdaniah, I., & Sari, A. (2020). Pembeli adalah raja: strategi komunikasi pemasaran konvensional warung spesial sambal menghadapi persaingan pasar modern. *Journal of Servite*, 2(1), 37-46.