

Penerapan online & offline marketing terstruktur serta perbaikan desain kemasan guna meningkatkan daya saing UMKM King Keripik di Kabupaten Batang

Alpin Hidayatulloh*, Rita Dewi Kristiana, Aziz Prabowo, Andre Geza H, Iffah Muflihati, & Sari Suhendriani

Fakultas Teknik dan Informatika, Universitas PGRI Semarang

1

* alpinhidayatulloh6@gmail.com

Abstrak UMKM memiliki peranan penting dari berbagai aspek baik ekonomi sosial dan budaya yang ada di kehidupan masyarakat Indonesia. Namun beberapa UMKM seperti UMKM “King Keripik” di Kabupaten Batang masih memiliki beberapa kekurangan dalam sistem pemasaran, pengemasan, dan pelabelan. Berdasarkan berbagai kekurangan tersebut maka perlu dilakukan pendampingan dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas UMKM tersebut. Adapun metode yang digunakan yaitu melalui kegiatan focus group discussion, melakukan wawancara pada pemilik UMKM, pendampingan strategi pemasaran, serta pendampingan pengemasan dan pelabelan. Output atau hasil yang diperoleh meliputi sistem pemasaran online dan offline terstruktur, diperoleh produk dengan kemasan K-Pack dengan lapisan aluminium foil di bagian dalam, pelabelan yang menarik yang telah disesuaikan aturan pelabelan produk.

Abstract MSMEs have an important role in various aspects, both economic, social, and cultural, in the lives of Indonesian people. However, some MSMEs such as the “King Keripik” MSME in Batang Regency still have some shortcomings in the marketing, packaging, and labeling systems. Based on these various shortcomings, it is necessary to assist to improve the quality of these MSMEs. The method used is through focus group discussion activities, conducting interviews with MSME owners, marketing strategy assistance, as well as packaging and labeling assistance. The outputs or results obtained include structured online and offline marketing systems obtained products with K-Pack packaging with a layer of aluminum foil on the inside, attractive labeling that has been adjusted to product labeling rules.

Keywords: competitiveness; labeling; marketing; packaging; MSMEs

OPEN ACCESS

Citation: Hidayatulloh, A., R. D. Kristiana, A. Prabowo., A. Geza H., I. Muflihati., & S. Suhendriani. (2022). Penerapan online & offline marketing terstruktur serta perbaikan desain kemasan guna meningkatkan daya saing UMKM King Keripik di Kabupaten Batang. Riau Journal of Empowerment, 5(1), 1-12.
<https://doi.org/10.31258/raje.5.1.1-12>

Received: 2021-06-16 **Revised:** 2022-04-19
Accepted: 2022-05-09

Language: Indonesia (Id)

ISSN 2623-1549 (online), 2654-4520 (print)

© 2022 Alpin Hidayatulloh, Rita Dewi Kristiana, Aziz Prabowo, Andre Geza H, Iffah Muflihati, & Sari Suhendriani. Author(s) retains the copyright of article published in this journal, with first publication rights granted to Riau Journal of Empowerment. The article is licenced under [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/). This license permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) memiliki peran yang penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM mampu memperluas lapangan pekerjaan serta memiliki peran dalam kelangsungan ekonomi. Perekonomian merupakan suatu hal yang sangat penting dalam sebuah negara, utamanya dalam meningkatkan pemasukan serta meningkatkan kesejahteraan warga. Dalam analisis makro ekonomi, perkembangan ekonomi merupakan tingkatan pertambahan dari pemasukan perkapita yang ditafsirkan sebagai cerminan sesuatu perekonomian negeri dan tingkatan kesejahteraan warga negara tersebut (Sofyan, 2017). Pasca krisis ekonomi yang pernah terjadi di Indonesia jumlah UMKM justru mengalami peningkatan dengan signifikan dan mampu menyerap tenaga kerja. Kemampuan UMKM dalam menyerap tenaga kerja pada tahun 2012 mencapai 85 juta sampai 107 juta. Pada tahun tersebut, jumlah pengusaha di Indonesia sebanyak 56.539.560 unit. Dari jumlah tersebut, UMKM sebanyak 56.534.592 unit ataupun sebesar 99, 99%. Sisanya sekitar 0, 01% sebanyak 4.968 unit adalah usaha berskala besar. Berdasarkan data tersebut, UMKM merupakan usaha produktif yang perlu dikembangkan untuk menunjang perkembangan ekonomi di Indonesia sehingga sektor-sektor perekonomian lainnya turut terpengaruh perkembangannya (Suci *et al.*, 2017).

Seiring berkembangnya zaman dan pola hidup konsumen, persaingan di dunia UMKM semakin ketat. Terutama UMKM yang bergerak di bidang pangan. Konsumen selalu menuntut produk yang higienis, bersih dan juga rasanya sesuai harapan, serta kemudahan untuk konsumen tersebut mendapatkan produk yang diinginkan. Pelaku UMKM harus mampu memutar otak agar mampu bertahan dan memenangkan persaingan yang semakin ketat. Hal ini dapat dilakukan oleh para pelaku UMKM dengan memanfaatkan dan mengambil segala peluang. Seiring berkembangnya zaman, dunia bergeser kearah digital dengan berbagai macam platform *social media* yang dapat digunakan sebagai sarana pemasaran (*marketplace*) dan promosi yang efektif dan efisien bagi pelaku usaha. Pemasaran meliputi kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan penjualan, pengiklanan, promosi dan penentuan harga. Strategi pemasaran Online ataupun sering diucap dengan *online marketing strategy* ialah seluruh usaha (bisnis) yang dilakukan untuk melaksanakan pemasaran suatu produk ataupun jasa lewat ataupun menggunakan media online, yakni media internet ataupun platform *marketplace*. Meski mengalami perubahan, pemasaran tidak dapat membebaskan diri dari tiga komponen yang senantiasa menyertai, yaitu konsumen, kompetitor serta industri. Selain itu pemasaran offline yang dilakukan juga harus efektif dan efisien (Setiawati, 2017). Sedangkan tuntutan konsumen akan produk yang awet, higienis, dan menarik dapat dilakukan dengan pemilihan jenis kemasan dan juga *labeling* yang tepat.

Selama ini masih banyak UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia yang masih minim pengetahuan akan strategi pemasaran serta pengemasan dan *labeling*. Hal ini juga yang dialami oleh pelaku UMKM “King Keripik” di Kabupaten Batang. UMKM ini bergerak dalam pengolahan singkong menjadi keripik singkong. Keripik singkong merupakan produk olahan yang bersumber dari singkong yang memiliki nilai gizi yang tinggi. Keripik singkong sangat digemari oleh seluruh kalangan usia karena memiliki citarasa yang khas serta harganya yang murah. UMKM “King Keripik” memiliki produk yang rasanya sangat enak dan patut dikembangkan terus-menerus akan tetapi penjualan keripik singkongnya hanya dikemas menggunakan plastik bening yang distaples dan diberi label yang terkesan seadanya. Kemasan yang seadanya dimungkinkan akan kalah saing dengan produk modern yang dikemas lebih kekinian sesuai dengan selera kalangan milenial saat ini, dan kemasan yang mampu mempertahankan kualitas produk didalamnya. Perlu adanya strategi agar tidak kalah saing

dengan produk lainya yakni dengan cara mendesain ulang kemasan yang lebih modern dengan *labeling* yang sesuai pada kemasan produk UMKM “King Keripik”. Kemasan yang menarik dapat meningkatkan nilai jual produk serta lebih dari itu, kemasan juga dapat digunakan sebagai alat promosi dalam pemasaran, karena dapat merangsang minat beli konsumen saat berkunjung di tempat perbelanjaan (Putra et al, 2020). Selama ini, UMKM masih melakukan pemasaran secara offline dengan menitipkan produknya ke warung-warung terdekat dengan pendistribusian yang kurang efektif. Sedangkan jika hal ini dilakukan terus menerus akan membuat UMKM ini tidak memiliki power dalam persaingan usaha.

Kemasan yang diaplikasikan pada produk keripik singkong milik UMKM “King Keripik” di Kabupaten Batang ini merupakan hasil dari pendampingan yang dilakukan. Kemasan tersebut berupa kemasan K-Pack yang mana pada kemasan ini terdapat lapisan aluminium foil dibagian dalamnya. Kemasan aluminium foil memiliki banyak keunggulan seperti mampu mempertahankan kadar air, mencegah masuknya oksigen dari luar dan menghindari produk dari paparan sinar matahari secara langsung (Saffitriani et al., 2020). Penggunaan kemasan dengan lapisan aluminium foil akan mempertahankan mutu produk yang dikemasnya tetap dalam kualitas yang baik. Manfaat lainya yaitu dapat mencegah tengik karena oksidasi, mencegah kerenyahan menurun, dan menghindari cemaran dari luar kemasan.

Oleh karena itu kegiatan pendampingan kepada UMKM “King Keripik” di Kabupaten Batang ini dilakukan dengan tujuan agar UMKM ini memiliki daya saing yang lebih, dapat berkembang dan memanfaatkan teknologi dan strategi yang tepat untuk kegiatan pemasaran, serta dapat menjaga kualitas produk yang dihasilkan melalui pemilihan kemasan yang tepat dan *labeling* yang sesuai aturan.

METODE PENERAPAN

Metode yang digunakan dalam mencapai tujuan pada pengabdian ini yaitu melalui pendampingan pada pelaku UMKM “King Keripik” yang ada di Dk. Gumelem, Desa Gumawang, Kecamatan Pecalungan, Kabupaten Batang. Ada beberapa hal yang dilakukan dalam pendampingan UMKM Ini meliputi :

a. Focus Group Discussion

Focus group discussion merupakan kegiatan berdiskusi dengan suatu pokok bahasan yang dilakukan secara berkelompok (Paramita et al, 2013). *Focus grup discussion* yang dilakukan secara daring melalui aplikasi pesan singkat dengan tujuan untuk menentukan UMKM yang akan didampingi dan menentukan pendampingan yang akan dilakukan setelah melakukan observasi dengan cara wawancara pada UMKM terkait. Teknik FGD akan lebih mudah dalam menggali informasi, persepsi, opini, kepercayaan dan sikap terhadap suatu produk, pelayanan, konsep atau ide, karena relatif lebih cepat selesai dilakukan.

b. Wawancara pemilik UMKM

Tahap pertama yang dilakukan yaitu melakukan observasi dengan melakukan wawancara pada pemilik UMKM. Dengan tujuan mencari informasi mengenai apa yang menjadi kendala dan permasalahan yang dialami, dan mencatat segala permasalahan yang diperoleh dari hasil observasi melalui wawancara yang dilakukan. Tujuan observasi secara langsung dengan proses wawancara yaitu untuk mendapatkan segala informasi yang dapat dijadikan sebagai

objek penelitian maupun memperoleh data-data permasalahan yang dikehendaki (Purnomo, 2011).

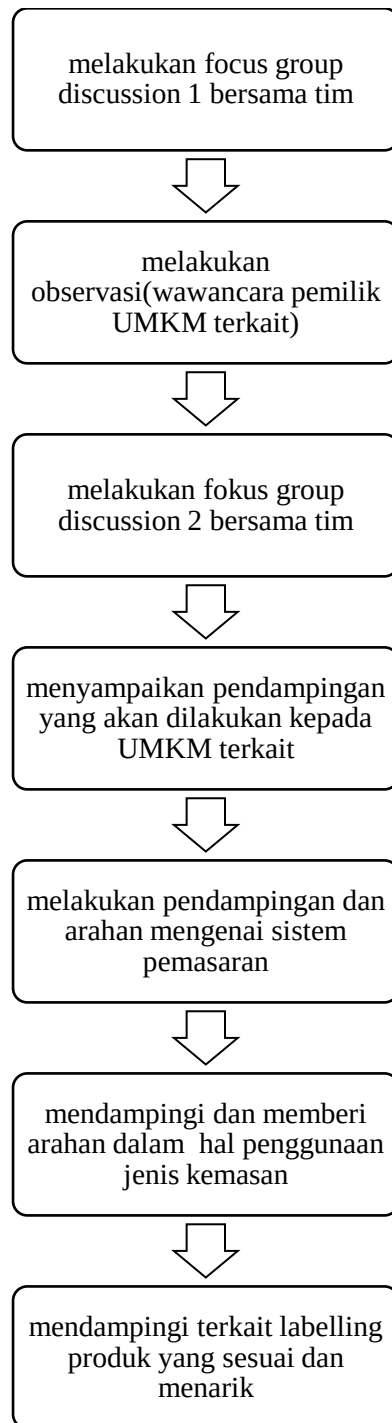
4

c. Pendampingan strategi pemasaran

Pembuatan strategi pemasaran dilakukan mendapatkan desain metode pemasaran melalui dua cara. Metode pemasaran yang dilakukan yaitu secara online (melalui sosial media Instagram) dan perencanaan pemasaran offline terstruktur guna memperbaiki sistem pendistribusian produk secara offline namun lebih efektif dan efisien melalui pembuatan rute/jalur pemasaran. Adanya jalur pemasaran yang dibuat maka pelaku UMKM akan memperkecil biaya distribusi dan efisiensi waktu. Strategi pemasaran yang dibuat kemudian disampaikan kepada UMKM terkait guna diterapkan pada kegiatan.

d. Pendampingan pengemasan dan *labeling*

Pengemasan dan *labeling* dilakukan dengan memberikan arahan dan pengetahuan pada pemilik UMKM mengenai pemilihan jenis kemasan yang sesuai dengan produk yang diproduksi dan cara memberikan label produk yang dimiliki agar sesuai aturan dan memiliki kesan pandang yang menarik. Pemilihan kemasan berlapis aluminium foil akan memberikan efek pada pemertahanan kualitas produk dari berbagai pengaruh lingkungan (Saffitriani et al, 2020) . Serta pemberian label yang sesuai aturan akan memberikan informasi kepada konsumen/pembeli terkait produk tersebut dan dapat menarik konsumen melalui desain label yang menarik.



Gambar 1. Skema Kegiatan

HASIL DAN KETERCAPAIAN SASARAN

Pendampingan UMKM merupakan sebuah upaya untuk membantu, mengarahkan dan mendukung terhadap suatu UMKM. Melalui pendampingan UMKM ini diharapkan suatu usaha dapat tumbuh dan berkembang secara matang atau lebih baik. Salah satu pendampingan UMKM yaitu pada usaha keripik singkong (King Keripik) skala rumah tangga yang berada di Dukuh Gumelem, Desa Gumawang, Kecamatan Pecalungan, Kabupaten Batang, Jawa Tengah. Berbagai permasalahan yang ada di UMKM tersebut sangat banyak. Munculnya

permasalahan dalam mengelola sebuah usaha hendaknya dijadikan sebagai sarana untuk dapat menemukan solusi yang terbaik, karena tidak hanya satu atau dua UMKM yang mengalami permasalahan, tetapi banyak sekali. Beberapa permasalahan yang ada di UMKM King Keripik ini antara lain dalam kemasan, pelabelan, dan pemasaran, oleh karena itu perlu dilakukan pendampingan UMKM. Kegiatan Pendampingan UMKM ini dilaksanakan untuk memberikan solusi kreatif dan inovatif dalam memecahkan masalah yang dihadapi oleh suatu usaha. Kegiatan pendampingan ini dilakukan melalui pemilihan kemasan yang tepat untuk keripik, pelabelan dan pemasaran, dimana pemasaran yang ditawarkan yaitu pemasaran online dan offline terstruktur untuk memberikan nilai tambah terhadap komoditas keripik singkong yang dihasilkan. Tahapan dalam pendampingan UMKM antara lain :

a. Wawancara Pemilik UMKM

Wawancara dilakukan dengan tujuan agar dapat mengetahui seberapa besar kendala yang dihadapi oleh pemilik UMKM tersebut dan juga lebih mengetahui apa yang dibutuhkan UMKM. Oleh sebab itu, perlu dilakukan pencatatan untuk dilakukan pendampingan dalam UMKM. UMKM yang dipilih yaitu UMKM King Keripik, dimana kendala dalam usaha tersebut masih banyak dan perlu dilakukan pendampingan.

b. Strategi pemasaran

Salah satu faktor penentu sukses atau tidaknya sebuah usaha atau bisnis adalah pemasaran. Strategi pemasaran produk menjadi salah satu fokus utama para usaha atau pebisnis dimanapun berada. Terlebih di era yang serba digital seperti saat ini, mayoritas pebisnis atau pelaku usaha memasarkan bisnisnya secara online. Meskipun demikian, tak serta merta pemasaran offline tidak diberlakukan. Walaupun platform online sudah dimana-mana, memasarkan produk secara offline masih banyak dilakukan. Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk memperlancar pertukaran barang untuk bisa mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi pemasaran merupakan rencana pemasaran yang dapat memberikan dampak aktivitas pemasaran dan dapat memenuhi permintaan produk dipasar sasaran tersebut. Strategi pemasaran mempunyai program meliputi tindakan permintaan produk, harga, rencana promosi dan menentukan saluran distribusi (Setiawati, 2017).

Menurut Himawan (2014) untuk memperluas pemasaran dan menjangkau konsumen lebih banyak dapat dilakukan dengan sistem pemasaran secara online, seperti website maupun media sosial seperti facebook atau instagram yang dapat digunakan sebagai tempat promosi dan transaksi jual beli. Pemasaran online merupakan pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer online interaktif yang menghubungkan konsumen dengan penjual secara elektronik, sedangkan pemasaran offline merupakan proses transaksi penjualan produk makanan atau barang lainnya.

- Perbedaan strategi pemasaran produk online dan offline

Ada beberapa perbedaan antara strategi pemasaran produk online dan offline. Pemasaran online banyak disebut lebih ramah biaya daripada pemasaran secara offline. Kegiatan pemasaran offline lebih membutuhkan modal yang lebih besar. Tak hanya caranya, pemasaran online juga memiliki target yang berbeda dengan pemasaran offline.

- Jangkauan

Perbedaan antara pemasaran online dengan offline adalah jangkauan. Dimana pemasaran online menggunakan platform digital marketing sehingga memiliki jangkauan lebih luas, sehingga dapat meningkatkan keuntungan yang lebih besar. Sedangkan jangkauan dengan

pemasaran offline masih sedikit hanya didaerah yang dekat dengan usaha tersebut. Teknik pemasaran offline dilakukan dengan membagi brosur, memasang spanduk terkait produk.

Hidayatullah
et al.

7

- Pengenalan brand

Cara pengenalan brand pemasaran online dan pemasaran offline juga memiliki perbedaan. Konsumen yang membeli di toko offline umumnya akan mendatangi toko yang sudah terpercaya. Mereka cenderung tidak mau ambil risiko untuk membeli di toko yang belum terpercaya. Dengan demikian, toko offline membutuhkan effort yang dua kali lebih besar agar orang-orang mengenal tokonya. Sedangkan pemasaran online memiliki target konsumen yang sangat sensitif pada harga. Terlebih lagi dengan adanya *marketplace* yang memiliki pengguna yang besar.

- Strategi pemasaran

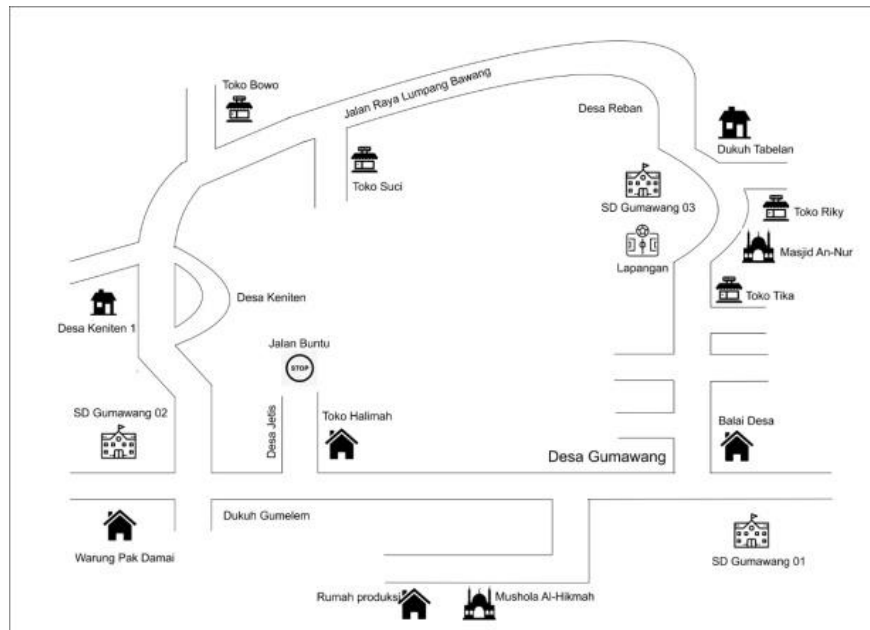
Strategi pemasaran pada King Keripik dilakukan dengan pemasaran secara online dan offline terstruktur. Pemasaran secara online ini dilakukan dengan menggunakan sosial media maupun SEM (*Search Engine Marketing*) dengan mempromosikan dan penjualan melalui media sosial maupun *marketplace*. Pemasaran online yang dilakukan yaitu dengan pembuatan akun instagram, hal ini bertujuan untuk memberikan informasi ke calon konsumen mengenai King Keripik yang dijual dan jangkauan konsumen lebih banyak, sehingga dapat memberikan keuntungan yang lebih banyak.

Kegiatan di tempat pemilik UMKM pada penjelasan terkait produksi maupun pemasaran dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Kegiatan di Pemilik UMKM

Pembuatan rute jalur distribusi dilakukan guna mempermudah pelaku UMKM dalam mendistribusikan produknya ke warung-warung, pemetaan jalur distribusi terstruktur ini dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Pemetaan jalur Distribusi Terstruktur

Berdasarkan Gambar 3. Pemetaan jalur distribusi terstruktur. Pemasaran offline terstruktur dilakukan dengan pembuatan peta jalur distribusi, sehingga diketahui warung-warung yang sebagai retail produk UMKM tersebut berdasarkan jauh-dekatnya jarak antara lokasi produksi dengan tempat distribusi. Selain itu juga dilakukan dengan promosi ke pemilik warung yang mendapatkan distribusi produk ini sehingga lebih meyakinkan pemilik warung untuk menjual produk UMKM tersebut dan dapat meyakinkan konsumen akan produk yang dijualnya. Selain itu juga pembuatan iklan melalui *story* akun instagram milik UMKM ini juga dilakukan guna mendongkrak pemasaran secara online, hal tersebut bertujuan untuk memberi informasi dan menarik perhatian calon pembeli. Pemasaran offline King Keripik ini yaitu pemasaran yang terstruktur, dimana pemasaran terstruktur dilakukan secara offline dengan pembuatan jalur atau rute distribusi dengan rute terdekat dan kemudian yang terjauh, hal ini agar mempermudah penyetoran produk di warung-warung. Ada pilihan dua jalur yang mengelilingi sehingga mempermudah jalur distribusi.

c. Pengemasan dan *labeling*

Kemasan merupakan suatu komponen yang penting dalam mengemas suatu produk atau makanan agar tetap dalam kondisi baik. Pengemasan merupakan suatu tempat, wadah produk atau makanan agar mempunyai bentuk menarik, memudahkan dalam penyimpanan, dan distribusi (Yuliani, 2020). Jenis kemasan yang digunakan di UMKM King Keripik sangat sederhana hanya menggunakan plastik putih bening yang kemudian diberi label dan distaples, dengan adanya pendampingan UMKM ini dilakukan perubahan dalam kemasan, tetapi tidak serta merta di ganti semua, hanya saja pemilihan kemasan yang digunakan yaitu dengan menggunakan k-pack. Pihak pemilik usaha juga menyetujui mengenai kemasan tersebut. Penggunaan k-pack ini tidak digunakan sebagai kemasan paten tetapi hanya saja jika produk UMKM dipasarkan di toko yang skala besar dan online kemasannya bisa tahan lama dan kualitasnya tetap terjaga. Pemilihan kemasan jenis k-pack ini mempunyai kelebihan seperti bagian dalamnya terdapat lapisan alumunium foil, lebih rapat sehingga menghambat pengurangan tingkat kerenyahan, dan menghambat ketengikan. Pemasaran offline King Keripik di warung-warung dari pemilik UMKM masih tetap menggunakan kemasan yang lama. Perubahan kemasan ini tentu saja berdampak pada harga jual King Keripik, yang semula

harga Rp. 6000,- setelah dikemas menggunakan k-pack harganya naik menjadi Rp. 8500,- perbungkus, hal ini dikarenakan kemasan k-pack lebih mahal sehingga berdampak terhadap kenaikan harga produk. hal ini karena harga kemasannya lebih mahal sehingga harga produknya mengalami peningkatan.

Hidayatullah
et al.

Berikut merupakan gambar dari jenis kemasan yang menggunakan plastik putih bening atau kemasan sebelumnya dan perubahan menggunakan kemasan k-pack.



Gambar 5. Tampak kemasan lama 1



Gambar 6. Tampak kemasan baru 1

Labeling yang ada di UMKM King Keripik ini sangat sederhana hanya menggunakan kertas berwarna putih hitam yang diprint, dan diberi nama merk UMKM, variasi produksi, nomor telepon pemilik UMKM dan alamat produksi UMKM. Dengan adanya label seperti itu, akan membuat kemasan terlihat kurang menarik peminat atau calon pembeli.

Peraturan Pemerintah No.69/1999 tentang label dan iklan pangan menyebutkan bahwa label pangan harus memuat setidaknya nama produk, bahan, berat bersih, nama/alamat produsen, serta tanggal kadaluarsa. Produk pangan minimal mempunyai informasi pada kemasannya yaitu nama brand, bahan, dan tanggal kadaluarsa (Maflahah, 2012). Kemasan King Keripik belum sesuai dengan peraturan yang berlaku sehingga perlu dilakukan perbaikan dalam pelabelan. Label dari King Keripik yang sudah didesain ulang seperti dibawah.



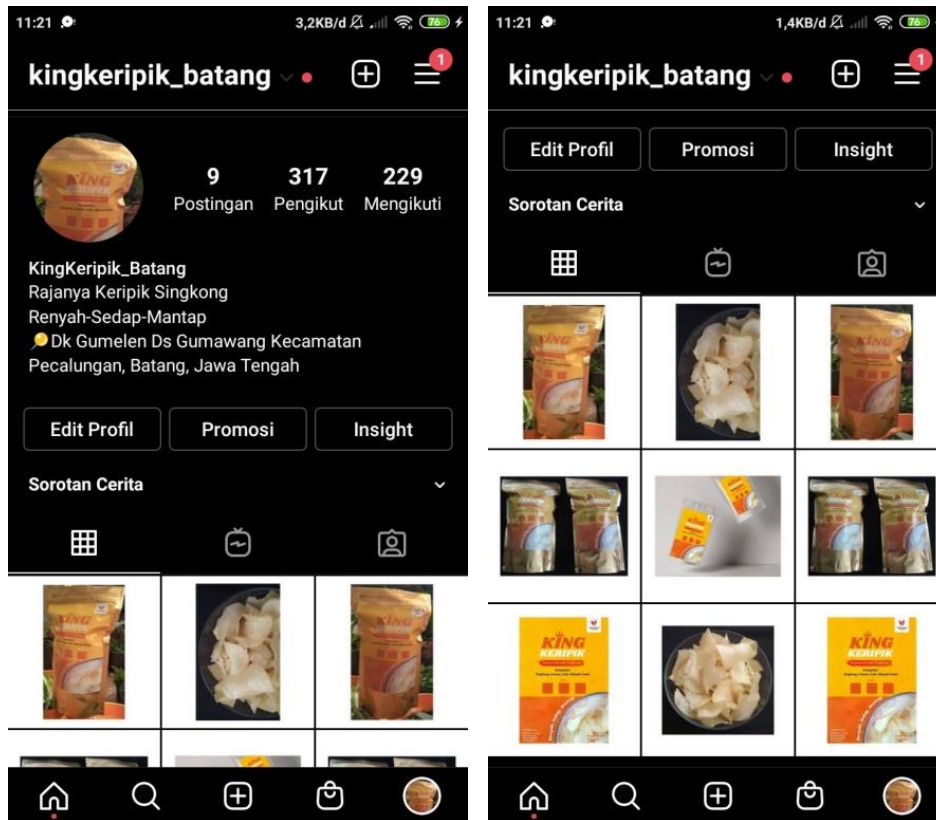
Gambar 7. Pelabelan King Keripik desain baru

Dalam pendampingan UMKM King Keripik ini tentu tidak semudah yang dibayangkan, banyak kendala yang ditemukan. Seperti halnya pada awal akan dilakukan pendampingan UMKM dari pihak pemilik UMKM tidak menyetujui mengenai perubahan label dan kemasan, tetapi seiring penjelasan mengenai pentingnya label dalam kemasan akhirnya pemilik UMKM tersebut menyetujui dan memberikan izin mengenai desain label yang akan ditempel pada kemasan k-pack.

Konsep pemasaran secara online dan offline terstruktur ini sangat disetujui, karena bagi pemilik UMKM tersebut konsep ini sangat membantu, dalam pemasaran offline terstruktur pemilik UMKM tidak lagi bingung dalam memasarkan usahanya, karena sistemnya dari warung yang terdekat dari tempat produksi hingga warung atau toko yang jauh. Tetapi ada sedikit kendala dalam sistem pemasaran secara online, karena pemilik UMKM tersebut belum paham betul mengenai media sosial sehingga perlu dilakukan pendampingan mengenai sosial media seperti instagram. Pemasaran online di instagram ini sebagai promosi agar postingan

dapat dilihat oleh jangkauan lebih banyak lagi, karena zaman sekarang calon pembeli tertarik jika melihat postingan-postingan di instagram sehingga kemungkinan besar akan tertarik untuk membelinya.

Hidayatullah
et al.



Gambar 8. Akun Instagram

KESIMPULAN

Usaha keripik singkong di Kabupaten Batang merupakan potensi yang sangat bisa dikembangkan di daerah tersebut, karena mayoritas petaninya mempunyai lahan atau petani singkong. Berdasarkan hasil kegiatan pendampingan UMKM King Keripik dalam pemasaran offline terstruktur pemilik usaha sangat terbantu dalam pemasaran tersebut karena sistemnya yang mudah dan urut sesuai dekat jauh warung yang akan di stok keripik. Label dan kemasan yang sudah didesain ulang dari pemilik usaha King keripik akan digunakan setelah peminat atau pembeli secara online banyak dan juga akan menjualnya ke toko-toko yang lebih besar agar kemasannya lebih menarik konsumen. Dengan kemasan yang lebih menarik, jumlah order pemilik UMKM ini meningkat yang semula biasanya hanya menghabiskan bahan baku keripik sebanyak 200Kg/Hari, setelah mendapatkan pendampingan menjadi lebih banyak mencapai 500Kg/Hari. Pemilihan kemasan k-pack dalam kemasan keripik ini untuk memperpanjang umur simpan dan menghambat ketengikan pada keripik. Dengan adanya strategi pemasaran tersebut maka nilai ekonomi meningkat. Hal ini dapat dibuktikan dengan peningkatan jumlah pesanan yang berdampak pada peningkatan keuntungan yang didapatkan oleh UMKM tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

1. Himawan, Asep, S., & Sugeng, S. (2014). Analisa dan Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online (E-Commerce) Pada CV Selaras Batik Menggunakan Analisa Deskriptif. *Scientific Journal of Informatics*, 1(1), 53–63. <https://doi.org/10.15294/sji.v1i1.3641>
2. Maflahah, I. (2012). Desain Kemasan Makanan Tradisional Madura Dalam IKM. 118-122.
3. Paramita, A., & Kristiana, L. (2013). Teknik Focus Group Discussion dalam Penelitian Kualitatif. Teknik Focus Group Discussion Dalam Penelitian Kualitatif, 16(2), 117-127. <https://doi.org/10.22435/bpsk.v16i2>
4. Purnomo, B. H. (2011). Metode dan Teknik Pengumpulan Data dalam Penelitian Tindakan Kelas (Classroom Action Research). *Jurnal Pengembangan Pendidikan*, 8(1), 251-256. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JP2/article/view/859>
5. Putra, N. N., N. Purwidiani., D. Kristiastuti., C. A. Nur A. (2020). Analisis Jenis Dan Desain Kemasan Snack Keripik Singkong Terhadap Minat Beli Konsumen. *E-Jurnal Tata Boga*, 9(2), 701-707. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-tata-boga/article/view/35681>
6. Saffitriani., R. Humairani., & Akmal, Y. (n.d.). Seminar Nasional Ke-V Fakultas Pertanian Universitas Samudra Penentuan Kadar Air Terasi Seruway Pada Kemasan Aluminium Foil Dan Suhu Penyimpanan Yang Berbeda Seminar Nasional Ke-V Fakultas Pertanian Universitas Samudra. 48–52.
7. Setiawati, I. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba Umkm. Strategi Komunikasi Pemasaran, 20, 1-5.
8. Sofyan, S. (2017). Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia. *Jurnal Bilancia*, 11(1), 33-59.
9. Suci, Y. R., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi*, 6(1), 51–58.
10. Yuliani, R., & Mangkurat, L. (2020). Menciptakan Value Added (Nilai Tambah) Kripik Tempe Sagu. 2, 125–129.