

IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK KERIPIK PONG'S (STUDI KASUS : DESA PONGGANG)

D. Shelinda Putri¹, Enny Widawati^{2*}, Stephanus Ivan Goenawan³

^{1,2,3}Teknik Industri, Teknik, UNIKA ATMA JAYA, Cisauk BSD Highway, Tangerang Indonesia

*E-mail: enny.widawati@atmajaya.ac.id

ABSTRAK

Keripik Singkong Pong's adalah salah satu produk yang diproduksi oleh UMKM Akar Sari dari Desa Ponggang. Berdasarkan wawancara dengan pihak owner, beliau mengatakan bahwa penjualan Keripik Pong's setiap bulannya sedikit. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengimplementasikan digital marketing untuk meningkatkan penjualan produk Keripik Pong's.. Peneliti menggunakan platform Instagram, Shopee, Tokko, dan Whatsapp untuk memasarkan produk. Dari upaya pemasaran produk tersebut telah berhasil menjual total 145 bungkus keripik dengan berat kotor lebih dari 14,5 kilogram. Berdasarkan informasi dari pemilik usaha Keripik Pong's bahwa target penjualan per bulan adalah kurang lebih 10 kilogram. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa penjualan melalui media digital berhasil dikarenakan berhasil menjual produk melebihi target.

Kata kunci: Digital, Marketing, Keripik, Makanan.

1. PENDAHULUAN

Ilmu pemasaran merupakan ilmu yang dinamis, dikarenakan pada ilmu ini terdapat proses distribusi, iklan, promosi, dan penjualan sebuah produk atau jasa. Ada dampak dari disiplin ilmu pemasaran. Pertama, memberikan dampak positif yaitu dengan memperbaiki kualitas hidup masyarakat dan meningkatkan kesadaran masyarakat, dan juga memberikan dampak negatif pada *physical risk* hingga ke alokasi pengeluaran masyarakat (Andreassen, 2005).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran untuk mengembangkan perekonomian baik daerah dan nasional. Menurut Guru Besar Ekonomi Universitas Padjajaran, Prof Dr Yuyun Wirasasita, mengatakan bahwa sebanyak 50% hingga 60% UKM memberhentikan usahanya pada tiga tahun pertamanya. Menurut sumber riset Fundera tahun 2017, 82% penyebab pemberhentian bisnis kecil adalah kehabisan modal, dan 46% disebabkan tidak mampu mengelola manajemen dan pemasaran. Hal ini disebabkan seluruh kegiatan operasional di dalam sebuah UKM dilakukan secara mandiri. Oleh karena itu penelitian ini akan membantu pihak UMKM desa agar dapat memasarkan produk melalui *media digital*. Saat ini banyak usaha yang melakukan promosi produk menggunakan media sosial seperti instagram, facebook menjadi *platform* dalam memasarkan produk secara digital, media sosial dapat menunjang penjualan dan pemasaran produk. Bagi perusahaan, promosi adalah hal yang sangat krusial dalam memperkenalkan bisnis dan produk kepada masyarakat. Dengan berkembangnya zaman mempromosikan produk di sosial media dapat menjadi media yang tepat untuk mempromosikan, dan membangun wajah atau *image* produk di mata masyarakat.

UMKM Akar Sari telah berdiri sejak tahun 2017. Saat ini telah memasuki usaha 4 tahun. Produk yang diproduksi UMKM ini beraneka ragam antara lain renginang, dan keripik singkong (Keripik Pong's). UMKM Akar Sari sudah memiliki P-IRT (Pangan Industri Rumah Tangga) bernomor 215321010784-22. Berdasarkan observasi dan wawancara dengan pihak *owner* dapat disimpulkan bahwa saat ini mereka memiliki permasalahan pada bagian pemasaran, tenaga kerja, dan bahan baku. Dari ketiga permasalahan tersebut yang menjadi prioritas saya adalah pemasaran. Disebabkan UMKM Akar Sari dalam memasarkan produknya masih menggunakan metode secara konvensional yaitu dari mulut ke mulut sehingga jangkauan pasar relatif masih sedikit. Kegiatan pemasaran belum menggunakan teknologi disebabkan tenaga kerja disana masih gagap teknologi (gaptek), serta belum memaksimalkan penggunaan internet dan *smartphone*. Oleh karena itu pada penelitian ini penulis akan berfokus memberikan solusi untuk upaya membantu mengembangkan pemasaran Keripik Pong's menjadi lebih modern dengan memanfaatkan platform *digital marketing*.

Produk Keripik Pong's menawarkan produk makanan ringan keripik singkong yang sehat dan enak dengan bumbu alami tanpa pengawet, dan dijual dengan harga terjangkau. Target pasar dari produk ini adalah generasi muda, dan usia produktif, dimana pada usia ini menyukai mengkonsumsi makanan ringan dan berpotensi

menjadi *reseller* produk Keripik Pong's. *Platform digital marketing* yang digunakan penulis dalam memasarkan produk adalah melalui media sosial dengan mempromosikan produk melalui Instagram, dan Whatsapp. Aplikasi *e-commerce* yang digunakan penulis dalam memasarkan produk adalah aplikasi Tokko, dan Shopee. *Digital marketing* dipilih sebagai wadah untuk melakukan kegiatan pemasaran karena target pasar dari Keripik Pong's adalah kaum milenial yang hampir sebagian besar sudah menggunakan *platform digital* seperti yang disebutkan di atas.

2. METODE

Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode SWOT (*Strong, Weakness, Opportunity, Thread*). Menurut Philip Kotler, pengertian SWOT merupakan evaluasi pada faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman di dalam sebuah organisasi atau pelaku usaha. Kemudian menurut Pearce dan Robinson berpendapat bahwa analisis SWOT merupakan bagian dari proses manajemen strategi di dalam sebuah perusahaan yang bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan di dalam sebuah organisasi atau individu, kemudian dari kelemahan dan kekuatan tersebut akan dibandingkan dengan peluang dan ancaman eksternal sebagai landasan untuk menciptakan berbagai alternatif strategi. Dari pendapat para ahli dapat disimpulkan Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Thread*) adalah suatu metode perancangan strategis pemasaran untuk mengevaluasi faktor-faktor yang berpengaruh baik dari kekuatan, kelemahan, kesempatan dan bahaya untuk menciptakan strategi alternatif untuk mencapai suatu tujuan di dalam sebuah perusahaan atau pelaku kerja. Berikut di bawah ini penjelasan tentang komponen dasar pada analisis SWOT, antara lain:

a. *Strength*

Pada faktor *strength* merupakan suatu unsur kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan saat ini. Dalam bagian ini harus menemukan kelebihan perusahaan dibandingkan para kompetitor lain. Contohnya keunggulan kualitas produk dibandingkan produk yang lain atau keunggulan dari sisi teknologi. Keunggulan-keunggulan ini dapat dimanfaatkan untuk memenangkan persaingan di pasar.

b. *Weakness*

Sebelumnya adalah upaya untuk mengetahui kekuatan, bagian unsur ini merupakan upaya untuk mengetahui kelemahan yang dimiliki perusahaan dengan membandingkan dengan pesaing yang memiliki usaha yang sejenis. Mengetahui kelemahan ini dengan tujuan untuk mencegah dan meminimalkan kerugian perusahaan atau individu dalam menjalankan bisnisnya.

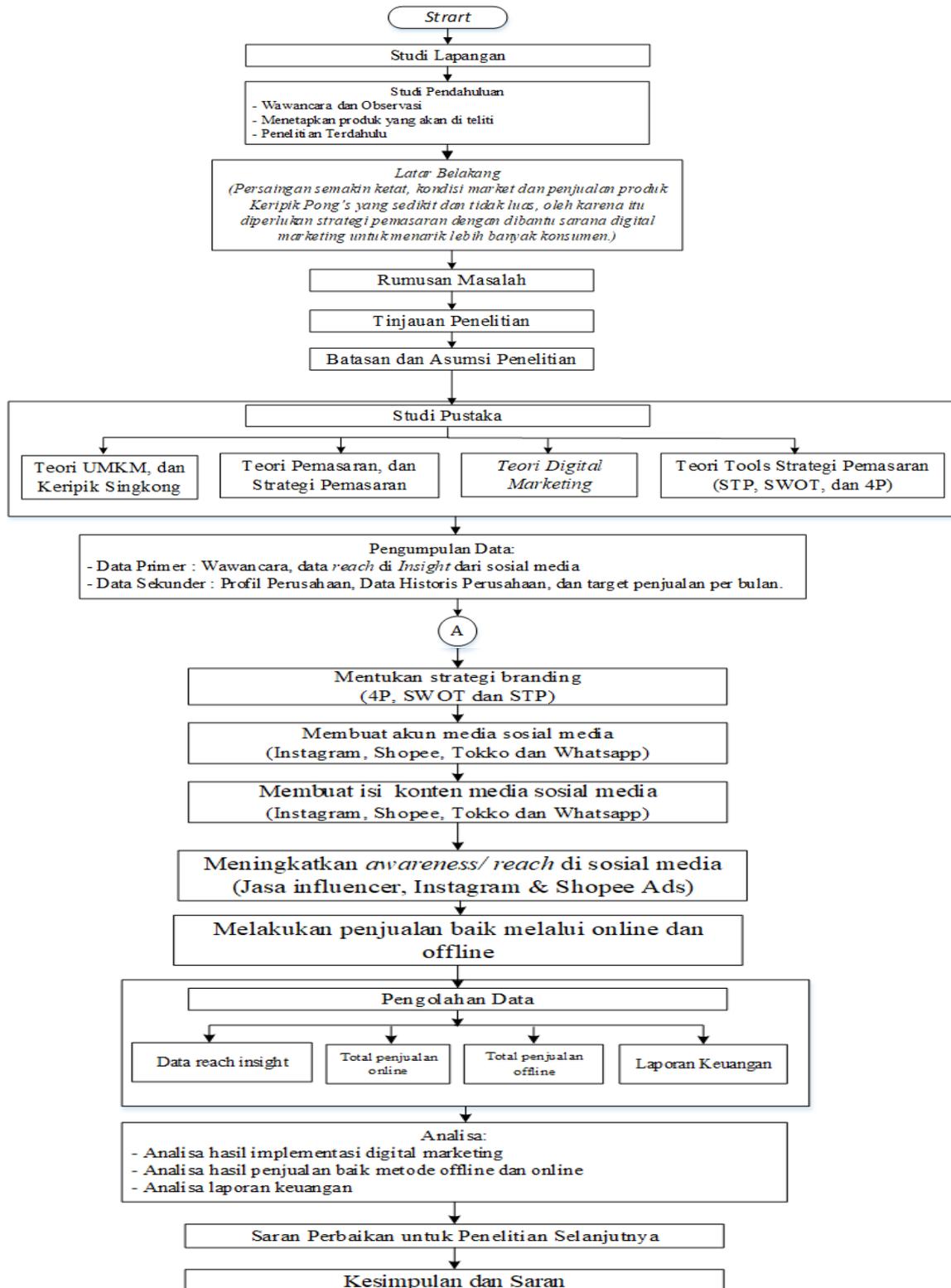
c. *Opportunity*

Lalu pada unsur ini adalah mencari dan menganalisa peluang bisnis yang ada untuk dapat membangun perusahaan menjadi lebih maju lagi dan dapat menghasilkan keuntungan lebih banyak lagi. Unsur peluang ini terdiri dari mencari peluang atau dengan membuat terobosan baru dengan tujuan agar perusahaan dapat bertahan dan diterima di dalam lingkungan masyarakat dalam jangka panjang maupun jangka pendek.

d. *Thread*

Pada unsur ini menganalisa tentang unsur ancaman yang dihadapi perusahaan dalam menjalankan usahanya. Pada unsur ini menganalisa tantangan atau ancaman apa saja yang harus dihadapi oleh perusahaan sehingga perusahaan dapat segera mengambil tindakan untuk mengatasi ancaman segera. Bila tidak segera ditangani maka akan menjadi penghalang bagi perusahaan dalam menjalankan dan mengembangkan usahanya.

Pada penelitian ini memiliki alur dan langkah-langkah akan dijelaskan dalam bentuk bagan yang menunjukkan proses penelitian dari awal hingga akhir. Alur pada penelitian akan ditampilkan pada Gambar 3.1:



Gambar 1. Flowchart Alur Penelitian

2.1 Uraian *Flowchart* Penelitian

1. Studi Lapangan

Pada tahap ini adalah tahap awal pada sebuah penelitian, dimana penulis akan melakukan observasi ke desa Ponggang serta melakukan wawancara secara langsung dengan narasumber. Hal ini dilakukan untuk mencari akar permasalahan sehingga dapat diangkat menjadi topik penelitian pada Tugas Akhir.

2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Setelah studi lapangan dan wawancara telah dilakukan, ditemukanlah masalah. Masalah yang terjadi adalah penjualan dan market produk Keripik Pong's yang sedikit. Kemudian pada tahap ini penulis akan mengidentifikasi masalah yang akan dibahas lebih lanjut dalam penelitian ini.

3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk meningkatkan volume penjualan dengan memanfaatkan platform *digital marketing*.
2. Meningkatkan kesadaran para pengguna media sosial tentang produk Keripik Pong's.
3. Menentukan strategi pemasaran pada platform digital.

4. Batasan Masalah dan Asumsi

Setelah menentukan masalah untuk penelitian ini, pada tahap ini akan menentukan batasan masalah pada penelitian ini sehingga penelitian dapat lebih terfokus dan memberikan solusi dan maksimal.

5. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah mengumpulkan data dengan tinjauan pustaka dari buku- buku, jurnal, dan referensi yang relevan dengan topik penelitian. Pada penelitian ini tinjauan pustaka berhubungan dengan hal pemasaran, *digital marketing*, *social media*, *online shop*, dan strategi penjualan produk.

6. Pengumpulan Data

Sebelum dilakukannya pengolahan data, diperlukan pengumpulan data. Data yang diperlukan adalah semua data yang baik secara langsung atau tidak langsung yang berhubungan dengan topik penelitian ini. Data- data yang dibutuhkan antara lain:

- Data Primer : Data yang dikumpulkan dari *insight* atau *reach* dari sosial media (Shopee, Instagram, Whatsapp, dan aplikasi Tokko). Kemudian laporan keuangan hasil penjualan produk.
- Data Sekunder : Data atau dokumen yang dimiliki perusahaan (data internal), sebagai contoh data profil perusahaan, omset perusahaan, target penjualan tiap bulannya, dan lain- lain.

7. Menentukan Strategi *Branding*

Dalam menentukan strategi *branding* pada produk ini peneliti menggunakan metode STP (*segmentation, targeting, dan position*), SWOT (*strength, weakness, opportunity, dan threat*), dan 4P (*product, place, price, dan promotion*). Penentuan strategi *branding* peneliti menggunakan data peneliti terdahulu. Hal ini disebabkan bahwa pada dasarnya bahwa penelitian ini adalah lanjutan atau implementasi dari skripsi sebelumnya yaitu Kelvin 2013 berjudul "Penentuan Strategi Bagi Keripik Ponggang Menggunakan Metode *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*". (Studi Kasus: Keripik Pong's). Peneliti sebelumnya adalah teori strategi pemasaran, sedangkan penelitian ini adalah implementasi dari teori tersebut.

8. Membuat Akun Media Sosial

Hal pertama yang dilakukan oleh peneliti sebelum menjual produk adalah membuat akun media sosial. Platform sosial media yang digunakan peneliti adalah Instagram, Shopee, Whatsapp, dan Aplikasi Tokko. Dalam membangun *awareness* penonton akan produk Keripik Pong's peneliti membangun *brand image* produk di platform Instagram. Kemudian peneliti melakukan promosi dan penjualan produk secara online menggunakan aplikasi *e-commerce* Shopee, dan Tokko. Kemudian untuk menjalin komunikasi dengan konsumen peneliti akan menggunakan aplikasi *chatting* Whatsapp.

9. Membuat Isi Konten

Selama 1 bulan peneliti akan membuat konten dan promosi menggunakan sosial media. Hal ini dilakukan untuk menarik audience untuk tertarik melihat, mengenal, dan membeli Keripik Pong's. Konten tersebut di desain menggunakan aplikasi Canva, dan Photoshop. Kemudian progress *reach* di setiap akun media sosial tersebut akan peneliti monitoring melalui *tools Insight* masing- masing akun tersebut.

10. Memantau Data *Reach* atau *Insight* di Sosial Media

Setiap progress akun media sosial tersebut akan peneliti monitoring menggunakan *tools Insight* di masing- masing akun tersebut. Kemudian hasil data *reach*, dan aktifitas akun akan peneliti cantumkan dan analisa pada Bab IV.

11. Melakukan Penjualan

Proses penjualan produk dilakukan baik secara *offline* dan *online*. Penjualan produk secara *offline* dilakukan secara promosi produk *door to door*, hal ini dilakukan dengan tujuan untuk langkah awal aksi secara langsung dalam mempromosikan produk Keripik Pong's. Peneliti juga menjual produk secara *online* dibantu aplikasi Whatsapp, Instagram, Tokko, dan Shopee. Apabila konsumen di luar kota yang ingin memesan produk, atau ada *repeat order* peneliti akan mengarahkan konsumen untuk melakukan pemesanan dan pembayaran menggunakan aplikasi Tokko.

12. Pengolahan Data

Di dalam pengolahan data ini akan menampilkan data *reach/ insight* dari masing- masing akun media sosial tersebut, dan laporan keuangan hasil penjualan produk tersebut.

13. Analisa

14. Kesimpulan dan Saran

Dari hasil analisa yang telah dilakukan berdasarkan hasil pengolahan data, maka pada bagian ini penulis akan membuat kesimpulan untuk memberikan solusi dari permasalahan yang ada. Kemudian pada bagian ini penulis akan mencantumkan usulan strategi, saran, dan masukan kepada pihak produsen Keripik Pong's (UMKM Keripik Ponggang).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Upaya Meningkatkan *Awareness User Media Sosial*

Untuk meningkatkan penjualan melalui media digital menggunakan platform Shopee, Whatsapp, Instagram, dan Tokko. Berikut di bawah ini upaya perbaikan pada produk Keripik Pong's agar lebih dikenal oleh masyarakat lebih luas.

1. Produk

Packaging produk Keripik Pong's sebelumnya cukup sederhana, dan label yang digunakan cenderung kecil dan tidak menarik. Oleh karena itu penulis mendesain label yang lebih menarik, dan ukuran label yang lebih besar. Perbaikan label ini bertujuan untuk membuat *packaging* menjadi lebih menarik sehingga menaikkan minat konsumen untuk membeli produk. Penulis menambahkan desain ada bergambar orang- orang berkumpul ceria dengan tujuan membangun *image* bahwa produk Keripik Pong's dapat dikonsumsi bersama keluarga dan teman- teman. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen bahwa produk Keripik Pong's adalah makanan sehat maka penulis menambahkan *nutrision fact*, dan komposisi di label *brand* tersebut. Kemudian varian rasa pada produk ini antara lain ada 2 rasa antara lain original dan pedas. Produk Keripik Pong's adalah cemilan sehat yang sudah bersertifikat halal, dan sudah memiliki badan usaha sehingga konsumen menjadi lebih percaya, dan tertarik untuk mencoba membeli produk ini.

2. Harga

Produk Keripik Pong's belum terkenal di kalangan masyarakat, bila dibandingkan 4 produk lainnya. Kemudian desain *packaging* masih terlalu sederhana. Pada dasarnya Keripik Pong's harga per kilogram adalah Rp40.000, atau per 100 gram Rp 4000 dan 200 gram Rp 8.000. Bila melihat dari desain produk Keripik Pong's yang sekarang pemasaran produk yang cocok melalui warung, grosir, dan pasar. Tetapi harga yang dipasang oleh produsen cenderung mahal, bila dibandingkan harga per kilogram keripik singkong dipasaran dengan kisaran harga Rp 17.000- Rp 20.000. Sedangkan harga yang dipasang produsen per kilogram sebesar Rp 40.000, sehingga memberatkan pihak *reseller* dan orang- orang yang ingin membantu mengembangkan usaha ini disebabkan biaya transportasi, biaya pengiriman, dan beban lain- lainnya yang masih ditanggung oleh pihak *reseller*. Ada baiknya pihak produsen mulai menurunkan harga pembelian per kilogram, atau melakukan negosiasi harga dengan pihak *reseller*.

Kemudian bila produsen ini menargetkan pasar menengah ke atas, dan dengan harga penjualan yang cenderung tinggi ada baiknya pihak produsen melakukan perbaikan *packaging*. Peneliti sebelumnya telah melakukan perbaikan label *brand*, tetapi belum cukup memperbaiki *packaging* secara keseluruhan. Sedangkan pihak kompetitor lainnya yang berani memasang harga yang cenderung tinggi disebabkan *packaging* yang menarik, dan rapih. Biasanya pihak kompetitor produk ternama memberikan harga khusus untuk para *reseller* mereka, memberikan bonus, materi konten dan lain- lainnya. Oleh karena *reseller*

mereka berani menjual produk dengan harga yang cenderung tinggi disebabkan produk yang meyakinkan, dan sudah dikenal oleh masyarakat.

Apabila melihat kondisi peneliti yang telah memasarkan produk Keripik Pong's banyak biaya yang diperlukan antara lain biaya *iklan* & konten di sosial media, biaya pengiriman produk, biaya transportasi, biaya *packaging*, dan biaya stok barang yang ditanggung oleh peneliti. Produk Keripik Pong's belum dikenal masyarakat oleh karena itu peneliti tidak berfokus meraup keuntungan, tetapi lebih berfokus merangkul banyak kosumen dengan memberikan banyak keuntungan seperti harga promo, gratis produk, biaya pengantaran pesanan gratis, dan lain- lainnya. Saat ini peneliti lebih berfokus dalam memperkenalkan produk Keripik Pong's yang lebih luas lagi. Diharapkan dikemudian hari pihak produsen mau mendengarkan keluhan dari *reseller* mereka.

3. Tempat

Tempat produksi Keripik Pong's berada di Desa Ponggang, tempat produksi cenderung jauh dan jalan yang masih buruk sehingga menyulitkan penulis untuk mengambil stok produk. Sedangkan konsumen dan *reseller* berada di luar Desa Ponggang. Sehingga pada laporan keuangan beban biaya stok barang, btransportasi dan beban biaya pengiriman cenderung tinggi.

4. Promosi

Metode promosi yang dilakukan sebelumnya adalah konveksional dimana Mang Ujang hanya mengandalkan penjualan melalui kenalan atau warung terdekat. Oleh karena itu peneliti hadir untuk membantu melebarkan market dengan menggunakan sosial media, open *reseller*, dan menitipkan ke warung. Sosial media yang digunakan untuk memasarkan dan memperkenalkan produk Keripik Pong's adalah Instagram, Shopee, Whatsapp, dan Aplikasi Tokko.

3.2 Hasil Reach/Insight Media Sosial

3.2.1 Instagram

Pada platform ini peneliti mengupload materi konten, mempromosikan produk, dan berinteraksi dengan *follower* baik di kolom komentar dan kolom *direct message*. Kemudian di dapatkanlah hasil *insight* Instagram dengan *impressions* sebanyak 1.129 kali, dan *profil visits* sebanyak 148 akun. *Impression* adalah berapa banyak konten kita telah muncul di layar pengguna instagram lainnya, sedangkan *profil visits* adalah banyaknya akun pengguna instagram yang telah berkunjung ke akun kita.

Dari grafik total *reach* dapat di simpulkan bahwa semakin sering admin mengupload konten, dan *repost* konten maka semakin banyak pula *user* Instagram lainnya yang berkunjung ke profil. Oleh karena itu diharapkan dikemudian admin membuat jadwal khusus untuk rutin *upload* konten, dan diharapkan tidak lupa mencantumkan tagar #cobainjadulu dan #cemilansehat di setiap konten yang akan di *upload* di official Akun Keripik Pong's.

3.2.2 SHOPEE

Untuk meningkatkan *awareness user* Shopee agar tertarik membeli produk Keripik Pong's peneliti melakukan banyak upaya antara lain membuat voucher toko potongan harga 10%, *cashback* 10%, gratis ongkos kirim, *Cashback Extra* (kerja sama dengan pihak Shopee), iklan produk, dan mengikuti program Flash Sale (kerjasama dengan pihak Shopee). Berdasarkan hasil *reach* Shopee didapatkanlah data sebanyak 1.800 *user* Shopee telah melihat produk Keripik Pong's, dan telah terjadi 2 kali klik dilakukan *user* Shopee untuk berkunjung melihat detail produk. Tetapi sayangnya hingga saat ini belum ada transaksi pembelian terjadi. Oleh karena itu dikemudian diperlukan pengoptimalan penjualan pada *e-commerce* ini.

3.2.3 APLIKASI TOKKO

Aplikasi Tokko adalah aplikasi *e-commerce* yang sangat simpel dimana aplikasi ini dapat membuat katalog produk secara otomatis, dapat *melakukan share link* website katalog produk melalui aplikasi chatting Whatsapp, Line, Instagram, dan pembayaran dapat melalui berbagai *e-wallet* maupun *m-banking*. Aplikasi ini juga membantu peneliti dalam *record* total pengunjung secara otomatis, pembuatan *invoice*, dan pencatatan pendapatan kotor secara otomatis. Selama bulan Januari telah sebanyak 47 orang yang telah berkunjung ke profil Tokko Keripik Pong's, dan terdapat Rp 1.017.000 pendapatan kotor yang di *record* aplikasi ini. Aplikasi ini sangat mempermudah admin dalam mengelola *online shop*, dan juga mempermudah konsumen untuk memesan produk/ *repeat order* dimana konsumen tidak diwajibkan memiliki aplikasi atau akun aplikasi Tokko, bila link di klik makan akan muncul otomatis katalog di websit (Gambar 4.20) kemudian konsumen bebas memilih produk yang mereka inginkan. Pendapatan kotor yang telah di *record* aplikasi ini adalah sebanyak Rp 1.017.000, kemudian total pendapatan setelah dikurangi biaya pengiriman menjadi sebanyak Rp 896.000.

3.2.4 WHATSAPP

Selain melakukan promosi di Instagram, penulis juga melakukan promosi melalui Whatsapp. Hal ini dikarenakan aplikasi Whatsapp membantu penulis untuk mempromosikan produk melalui fitur chat online ke rekan, keluarga, dan sahabat terdekat. Kemudian aplikasi ini membantu penulis untuk menjalin kerja sama dengan konsumen. Penggunaan aplikasi ini sangat membantu penulis, dimana penulis dapat mempromosikan produk ke teman-teman baik dalam kota dan luar kota. Sebagian besar konsumen memiliki aplikasi whatsapp, sehingga apabila konsumen ingin *repeat order* dapat langsung menghubungi penulis, dan kemudian penulis akan mengarahkan konsumen untuk mengakses aplikasi Tokko untuk memesan produk.

3.3 Perbandingan Penjualan Metode *Offline* dan Metode *Online*

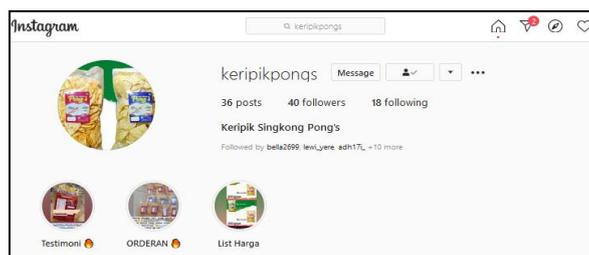
Dalam memasarkan produk penulis menggunakan metode konvensional, dan metode online. Langkah pertama pemasaran yang dilakukan penulis adalah menggunakan metode konvensional dimana penulis akan memasarkan produk secara *door to door* ke kenalan, kerabat dan juga keluarga, serta juga menawarkan produk ke warung. Penulis juga membuka kesempatan *reseller*, dimana harga produk akan dijual lebih murah dan memberikan bonus kepada *reseller* bersangkutan bila penjualan produk berhasil mencapai 10 bungkus. Program ini diterapkan penulis dengan tujuan agar produk Keripik Pong's dapat dikonsumsi oleh banyak orang, karena bagi penulis lebih baik mendapatkan keuntungan sedikit tetapi konsumen banyak dan berkelanjutan. Total pendapatan kotor yang didapatkan adalah sebanyak Rp 925.500, dengan total penjualan produk sebanyak 75 bungkus atau 11 kilogram. Target penjualan Mang Ujang (*owner* Keripik Pong's) adalah kurang lebih 10 kilogram setiap bulannya. Oleh karena itu menurut sudut pandangan penulis hasil penjualan produk sangat bagus dikarenakan sudah dapat melebihi target. Cara yang saya terapkan saat diharapkan dapat diterapkan oleh pihak produsen Keripik Pong's dikemudian hari agar penjualan produk ini dapat berkelanjutan.

Kemudian bila penjualan *offline* telah dilakukan maka untuk pemesanan berikutnya penulis akan mengarahkan konsumen untuk melakukan *repeat order* melalui *online* dengan menggunakan aplikasi Whatsapp, dan Aplikasi Tokko. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mempermudah proses mempromosikan produk, proses pendataan pemesanan produk, proses pembayaran dan menghitung pendapatan kotor. Pada penjualan *online* penulis tidak memberikan penurunan harga dikarenakan konsumen yang memesan menggunakan metode ini tinggal di daerah di luar Purwakarta sehingga harus dikirim melalui ekspedisi barang. Pada proses pengiriman barang melalui ekspedisi terdapat beban pengiriman dimana produk akan dilindungi kardus, *bubble wrap*, dll agar memastikan produk sampai di tangan konsumen dengan keadaan bentuk yang baik dan layak. Pendapatan kotor penjualan produk secara online adalah Rp 896.00, dengan total jumlah penjualan sebanyak 65 bungkus atau 11,6 kilogram. Oleh karena itu menurut sudut pandangan penulis hasil penjualan produk pada bulan Januari sangat bagus dikarenakan sudah dapat melebihi target.

Sebelum memposting konten ke sosial media hal yang perlu dilakukan pertama kali adalah mendesain konten. Sebelum memulai mendesain konten ada baiknya menentukan nuansa warna *feed*. Agar konten Instagram Keripik Pong's menarik untuk dilihat *user* pengguna Instagram, maka admin memutuskan untuk membuat desain konsep *feed* bernuansa warna pastel cerah, serta konsep pergantian warna yang konsisten antara 3 kolom *feed* dengan 3 kolom *feed* selanjutnya. Warna pastel yang digunakan antara lain adalah kuning, hijau, merah, coklat muda, dan putih gading. Warna kuning untuk membangun image cepat, dan ceria. Kemudian warna hijau untuk memberikan image higienis, tenang, dan sehat. Lalu warna merah untuk memberikan image bermatabat, dan semangat, Kemudian warna putih untuk memberikan kesan kebersihan, kesucian, dan kesederhanaan, dan warna coklat bertujuan untuk memberikan image produk yang dapat nyaman, dapat dipercaya, dan elegan.

Sesuai dengan penelitian ini adalah pemasaran produk menggunakan *digital marketing* agar produk dapat lebih dikenal masyarakat. Berikut tampilan, dan hasil *insight* platform *digital marketing* yang digunakan untuk memasarkan produk:

a. Instagram



Gambar 2. Tampilan Akun Instagram Keripik Pong's

Impressions	1,129
Account Activity	148
Profile Visits	148
Website Taps	0

Gambar 3. Hasil *Insight* Aplikasi Instagram

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa konten @KeripikPong's telah tampil sebanyak 1.129 kali di layar pengguna Instagram. Lalu telah ada 148 akun pengguna Instagram yang telah berkunjung ke Instagram Keripik Pong's (*profil visits*). Berikut di bawah ini laporan laba rugi dari hasil pelaksanaan penjualan melalui metode *offline* dan *online*.

Tabel 4.13. Laporan Laba Rugi

Laporan Laba Rugi		
Desember - Januari 2021		
Penjualan		Rp 1.821.500
Beban Inventori	Rp 920.000	
Beban Pulsa dan Internet	Rp 100.000	
Beban Iklan	Rp 120.000	
Beban Packaging	Rp 160.000	
Beban Pengiriman Produk	Rp 41.000	
Beban Distribusi	Rp 200.000	
Total Beban		Rp 1.541.000
Rugi Laba Bulan Januari		Rp 280.500

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa keuntungan bersih produk Keripik Pong's adalah sebanyak Rp 280.500. Total beban yang ditanggung peneliti adalah sebanyak Rp 1.541.000. Beban yang paling banyak ditanggung adalah beban biaya inventori, dan beban biaya distribusi. Beban inventori adalah biaya stok keripik, biaya *tester* produk, *label brand* produk, dan bungkus plastik. Sedangkan beban distribusi adalah biaya bensin untuk mengantar pesanan ke konsumen.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan maka didapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Penjualan menggunakan 2 metode yaitu metode *offline* dan *online*. Kemudian hasil penjualan Keripik Pong's berhasil melebihi target yang Mang Ujang tentukan yaitu 10 kilogram per bulan. Hasil penjualan dengan total penjualan sebanyak 145 bungkus atau 22.6 kilogram.
2. Total pendapatan kotor sebanyak Rp 1.821.500, dan pendapatan bersih sebanyak Rp 280.500.
3. Keripik Pong's telah berhasil dijual ke 10 daerah dan kota di Indonesia antara lain Jakarta, Bekasi, Medan, Semarang, Tangerang Wanayasa, Purwodadi, Subang, Purwakarta, dan Karawang.
4. Total pemesanan telah terjadi sebanyak 63 kali, dan telah terdaftar 9 orang *reseller*.
5. Pada *insight* Instagram Keripik Pong's di dapatkanlah data *impression* sebanyak 1.129 kali konten Keripik Pong's muncul di layar *user* Instagram lainnya, dan *profil visits* sebanyak 148 akun yang telah mengunjungi akun Instagram Keripik Pong's.

4.2. Saran

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan maka saran – saran yang dapat diberikan kepada pihak produsen dikemudian hari antara lain sebagai berikut:

1. Dengan kondisi pesanan yang mulai meningkat ada baiknya pihak produsen melakukan penambahan pekerja untuk membuat produk Keripik Pong's disebabkan masih ada pesanan yang masih belum terpenuhi, dan pesanan dibatalkan pihak konsumen disebabkan stok yang tidak ada.
2. Memberikan harga spesial atau penurunan harga untuk para *reseller* disebabkan bila pihak produsen berpatok dengan harga cenderung tinggi maka konsumen akan cenderung sedikit. Ada baiknya penurunan harga untuk dapat menarik banyak *reseller*, sehingga kosumen produk Keripik Pong's akan menjadi lebih banyak.
3. Ada baiknya pihak produsen mendengarkan keluhan konsumen tentang produk Keripik Pong's sehingga ada peningkatan kualitas pada produk Keripik Pong's di kemudian hari.
4. Ada baiknya pihak produsen juga mendengarkan keluhan dari pihak *reseller* yang berminat membantu mengembangkan produk Keripik Pong's, sehingga dapat menjalin kerja sama untuk membantu mengembangkan produk Keripik Pong's.
5. Perlunya rutin mengupload konten di masing- masing platform sosial media digital.

PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2006). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Abidin, F. (2020). *Apa Peran UMKM bagi Perekonomian Indonesia*. Diambil kembali dari <https://www.idxchannel.com/infografis/apa-saja-peran-umkm-bagi-perekonomian-indonesia>, diakses 10/12/2020
- Akmala, N. (2018). *Tak Melulu Negatif, Ini 5 Manfaat Ngemil Bagi Kesehatan Tubuh*. Diambil kembali dari <https://brilicious.brilio.net/kuliner-kesehatan/tak-melulu-negatif-ini-5-manfaat-ngemil-bagi-kesehatan-tubuh-180802u.html>, diakses 10/12/2020
- Andreasen, A. R. (2005). Marketing Scholarship, Intellectual Leadership, And The Zeitgeist,. *Journal of Public Policy & Marketing Vol. 24 (1) Spring*, 133- 136.
- Assuari, S. (. (2006). *Strategic Marketing Edisi I*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Bella, A. (2017). *Produsen, Kenali Kebiasaan Konsumsi Camilan di Indonesia*. Diambil kembali dari <https://marketeers.com/produsen-kenali-kebiasaan-konsumsi-camilan-konsumen-indonesia/>, diakses 14/12/2020
- Digital, D. (2020). *Istilah Reach dan Impression Instagram*. Diambil kembali dari <https://dotnextdigital.com/istilah-reach-dan-impression-instagram/>, diakses 12/12/2020
- Hakim, I. (2020). *Data Primer: Pengertian, Ciri- Ciri, dan Contohnya*. Diambil kembali dari <https://insanpelajar.com/data-primer/>, diakses 14/12/2020
- Hamdan, N. (2019). *Penggunaan Instagram di Indonesia Terbesar Ke-4*. Diambil kembali dari <https://www.tagar.id/pengguna-instagram-di-indonesia-terbesar-ke4-dunia>, diakses 16/12/2020
- Haubl, G., & Trifts, V. (2000). Costumer Desicion Making in Online Shopping Enviroments: The Effects of Interactive Decision Aids. *Marketing Science*, Vol. 19 (1): 4-21.
- Hestanto. (2017). *Teori Online Shop Menurut Beberapa Ahli*. Diambil kembali dari <https://www.hestanto.web.id/online-shop/>, diakses 18/12/2020
- Hirschman, A. (1970). *Exit, Voice, And Loyalty: Responses To Decline In Firms, Organizations, And States*. Cambridge: Harvard University Press.
- Kelvin. (2020). *Penentuan Strategi Bagi Keripik Ponggang Menggunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*. Jakarta: Tugas Akhir Strata I Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik Industri Atma Jaya Jakarta.
- Kotler, P. (2001). *Managemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, P., & Kevin, L. (2012). *Marketing Manajemen 14th Edition*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, P., & L, K. (2007). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi 12*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kurniawan, A. (2020). *Pengertian Media Sosial Sejarah, Fungsi, Peran, Jenis, Ciri, Pertumbuhan, Dampak, Para Ahli*. Diambil kembali dari <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-media-sosial/>, diakses 13/12/2020
- Markey. (2019). *Pemasaran Konvensional Paling efektif, Strategi Marketing*. Diambil kembali dari <https://markey.id/blog/marketing/pemasaran-konvensional>, diakses 15/12/2020

- Mulyana, M. (2019). *Segmentasi Pasar, Penargetan Pasar, dan Pemosisian*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- NN. (-). *Color and Its Psychology*. Diambil kembali dari <https://thedesigncart.com/blogs/news/color-and-its-psychology/>, diakses 16/12/2020
- NN. (2019). *Tanaman Singkong, Klasifikasi, Morfologi, Manfaat, dan Cara Budidaya*. Diambil kembali dari <https://dosenpertanian.com/tanaman-singkong/>, diakses 18/12/2020
- Pangestika, W. (2020). *Pengertian, Kelebihan, Jenis, dan Strategi Digital Marketing*. Diambil kembali dari <https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/>, diakses 11/12/2020
- Pratnawan, A. (2019). *Penggunaan Instagram dan Facebook Indonesia Terbesar Ke-4*. Diambil kembali dari <https://www.google.com/amp/s/amp.suara.com/tekno/2019/06/19/133252/pengguna-instagram-dan-facebook-indonesia-terbesar-ke-4/>, diakses 16/12/2020
- Prawiro, M. (2020). *Analisis SWOT: Pengertian Unsur- Unsur, Manfaat, Faktor, dan Contohnya*. Diambil kembali dari <https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/pengertian-analisis-swot.html>, diakses 17/12/2020
- Purnomo, J. (2009). *Rancangan Pembangkit Listrik Biogas*. Surakarta: Tugas Akhir Diploma III Program Studi Teknik Mesin Otomotif, Fakultas Teknik Universitas Sebelas Maret.
- Rahadi, F. (2019). *Tingkat Kematian UKM di Indonesia Masih Tinggi*. Diambil kembali dari <https://www.republika.co.id/berita/ekonomi/korporasi/19/02/13/pmuxj1291-tingkat-kematian-ukm-di-indonesia-masih-tinggi>, diakses 16/12/2020
- Rangkuti, F. (2013). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Shopee. (2019). *Cara Membuat Iklan Shopee*. Diambil kembali dari <https://iklanku.shopee.co.id/learn/faq/56/21>, diakses 20/12/2020
- Wijaya, J. (2017). *Usulan Pengembangan Produk Keripik Singkong Pong's (Studi Kasus di Jakarta)*. Jakarta: Tugas Akhir Strata I Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.