



**UPAYA PENINGKATAN OMSET PENJUALAN UKM KERIPIK TEMPE DESA
TEMPURAN KABUPATEN NGAWI MELALUI PELATIHAN DIGITAL
MARKETING**

*Efforts To Increase Sales Turnover Of Ukm Tempeh Chips At Tempuran Village Ngawi
District Trought Training Digital Marketing*

**Lukas Susanto¹, Indra Puji Astuti^{2*}, Hani Atun Mumtahana³, Wikanso⁴, Cicilia Novi
Primiani⁵**

¹Program Studi Ilmu Keolahragaan Universitas PGRI Madiun, ^{2*}Program Studi
Manajemen Universitas PGRI Madiun, ³Program Studi Sistem Informasi Universitas PGRI
Madiun, ⁴Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Madiun, ⁵Program Studi
Farmasi Universitas PGRI Madiun

Jln. Setia Budi No. 85 Madiun 63118

*Alamat Korespondensi: indra.pa@unipma.ac.id

(Tanggal Submission: 13 Mei 2024, Tanggal Accepted : 11 Juni 2024)



Kata Kunci :

*UKM keripik
tempe, digital
marketing,
omset*

Abstrak :

Teknik pemasaran keripik tempe pada para pelaku UKM keripik tempe Desa Tempuran masih dilakukan secara manual sehingga terkendala untuk pencapaian target volume penjualan produk. Para pelaku UKM kurang memahami metode pemasaran secara digital (*digital marketing*). Oleh karena itu diperlukan adanya pendampingan digital marketing sehingga target volume penjualan keripik tempe dapat terpenuhi. Tujuan pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan volume dan omset penjualan UKM keripik tempe dengan memanfaatkan digital marketing di Desa Tempuran Kecamatan Paron Kabupaten Ngawi. Metode kegiatan dilaksanakan dengan tahapan sebagai berikut: 1) Survey/observasi lapangan, 2) Sosialisasi/penyuluhan, 3) Pelatihan dan pendampingan, 4) Monitoring dan evaluasi. Sasaran kegiatan pengabdian adalah pelaku UKM sebanyak 15 UKM keripik tempe. Teknik pengambilan data dilakukan menggunakan observasi, angket dan wawancara terkait dengan omset penjualan dan volume produksi pemasaran keripik tempe melalui digital marketing. Analisis data dilakukan secara diskriptif. Berdasarkan analisis data omset penjualan sebelum pelatihan rata-rata 72,74%. Omset penjualan setelah pelatihan rata-rata 95,47%. Nilai rata-rata peningkatan omset penjualan adalah 23%. Peserta pelatihan antusias dan puas mengikuti kegiatan pelatihan. Kesimpulan kegiatan pengabdian adalah penggunaan digital marketing dapat meningkatkan omset penjualan keripik tempe pada UKM keripik tempe Desa Tempuran.

Key word :

tempeh chips
SMEs, digital
marketing,
turnover

Abstract :

The aim of this community service is to increase the sales volume and turnover of UKM tempeh chips by utilizing digital marketing in Tempuran Village, Paron District, Ngawi Regency. The activity method is carried out in the following stages: 1) Survey/field observation, 2) Socialization/counseling, 3) Training and mentoring, 4) Monitoring and evaluation. The targets of the service activities are 15 UKM's of tempeh chips. Data collection techniques were carried out using observation, questionnaires and interviews related to sales turnover and marketing production volume of tempeh chips through digital marketing. Data analysis was carried out descriptively. Based on data analysis, sales turnover before training averaged 72.74%. Sales turnover after training averaged 95.47%. The average value of increase in sales turnover is 23%. The training participants were enthusiastic and satisfied with participating in the training activities. The conclusion of the service activity is that the use of digital marketing can increase the sales turnover of tempeh chips in Tempuran Village UKM tempeh chips.

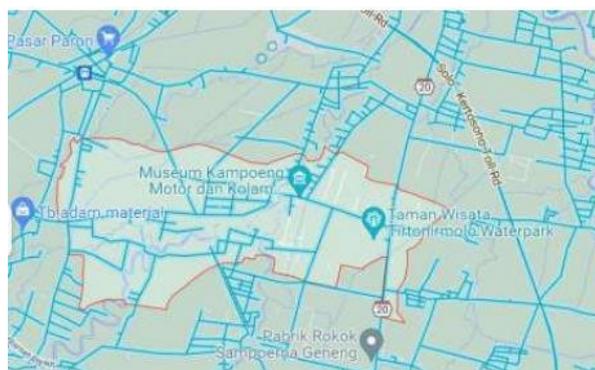
Panduan sitasi / citation guidance (APPA 7th edition) :

Susanto, L., Astuti, I. P., Mumtahana, H. A., Wikanso., & Primiani, C. N. (2024). Upaya Peningkatan Omset Penjualan Ukm Keripik Tempe Desa Tempuran Kabupaten Ngawi Melalui Pelatihan Digital Marketing. *Jurnal Abdi Insani*, 11(2), 1860-1869. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v11i2.1613>

PENDAHULUAN

Kedelai merupakan salah satu palawija banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia. Konsumsi kedelai di Indonesia dalam bentuk olahan tahu dan tempe (Astuti, 2012; Setyawan & Huda, 2022). Olahan tahu dan tempe merupakan produk makanan sehat dengan kandungan protein tinggi dan sangat digemari masyarakat Indonesia (Harti *et al.*, 2013; Mawarno dan Putri, 2022). Produk olahan tempe banyak beredar di pasaran dan sangat digemari masyarakat salah satunya adalah keripik tempe. Olahan keripik tempe merupakan makanan ringan dengan proses pembuatan mudah dilakukan. Keripik tempe sebagai produk olahan sampai saat ini banyak diproduksi oleh industri rumah tangga (*home industry*) tersebar di wilayah perkotaan hingga pedesaan.

Beberapa kota mempunyai sentra industri keripik tempe, yang menjadi produk unggulan daerah, misalnya Sanan Malang, Wonogiri, Ngawi dan Trenggalek (Gravitiani *et al.*, 2012; Yuniarti *et al.*, 2013; Anggraeni *et al.*, 2017; Andajani *et al.*, 2021; Liana dan Denjayanti, 2022). Produk keripik tempe di berbagai *home industry* diberi nama produk beragam. Berbagai produk pengembangan olahan keripik tempe sudah sangat beragam baik dari sisi kemasan maupun rasa dan sangat digemari masyarakat. Pengembangan olahan keripik tempe dengan berbagai macam rasa seperti rasa keju, barbeque, rumput laut, pedas manis jagung, original (Hidayat & Triharyanto, 2016; Dewi, 2023).



Gambar 1. Peta lokasi Desa Tempuran (dikelilingi garis oranye) <https://goo.gl/maps/HzW2v41h5Qr>



Salah satu sentra *home industry* keripik tempe terletak di Kecamatan Paron Kabupaten Ngawi, Jawa Timur. Salah satu Usaha Kecil Menengah (UKM) keripik tempe di Ngawi terletak di Desa Tempuran, Kecamatan Paron, Kabupaten Ngawi. Desa Tempuran merupakan desa dengan lokasi strategis di Kabupaten Ngawi, karena menjadi jalur lalu lintas perdagangan dan komoditi pertanian. Hingga saat ini, Desa Tempuran tetap berada pada lokasi strategis yang dilewati jalan raya antar provinsi Jawa Timur- Jawa Tengah. Terletak \pm 5 km dari Pasar Paron, pasar Beran, dan \pm 7 km dari pusat kota kabupaten Ngawi (Gambar 1). Adapun peta lokasi Desa Tempuran seperti pada Gambar 1.

Usaha Kecil Menengah (UKM) keripik tempe Desa Tempuran merupakan *home industry* yang dilakukan oleh masyarakat dalam mewujudkan misi pembangunan Desa Tempuran dalam mewujudkan pembangunan mandiri. *Home industry* keripik tempe Desa Tempuran sebagai UKM berperan penting dalam pembangunan perekonomian desa. Industri keripik tempe Desa Tempuran sebagai UKM mampu menyediakan lapangan kerja cukup besar bagi masyarakat sekitar (Handayani, 2017; Azis & Setiyawan, 2018; Fitria, 2019; Utami *et al.*, 2020).

Berdasarkan hasil observasi/survey lapangan, Desa Tempuran terdapat beberapa UKM yaitu toko kelontong, usaha keripik tempe, usaha produksi tahu, catering, budidaya ikan, peternakan, furniture, penjahit, usaha pengepul barang bekas, kuliner, toko mainan, dan budidayatanaman hias dan bibit tanaman buah. Usaha Kecil Menengah Desa Tempuran cukup beragam, meskipun masing-masing jenis usaha merupakan usaha kecil yang dilakukan secara mandiri oleh masyarakat Desa Tempuran. Situasi dan kondisi UKM Desa Tempuran dapat berjalan dengan baik hingga saat ini. Hasil identifikasi pada saat observasi, UKM keripik tempe merupakan UKM dengan jumlah paling banyak dibandingkan dengan UKM lain yaitu 15 UKM. *Home industry* (UKM) keripik tempe selalu memproduksi dan memasarkan secara manual. Pemasaran dilakukan berdasarkan pesanan atau dijual di kios-kios keripik tempe.

Hasil wawancara pada para pelaku UKM keripik tempe Desa Tempuran, teknik pemasaran keripik tempe dilakukan secara manual sehingga terkendala untuk pencapaian target volume penjualan produk. Para pelaku UKM kurang memahami metode pemasaran secara digital (*digital marketing*). *Gadget* yang dimiliki para pelaku UKM dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dan penggunaan media sosial saja. Berbagai aplikasi pemasaran *online* belum dipahami dan dimengerti, sehingga *gadget* belum dimanfaatkan dalam pemasaran *online*. Keterbatasan pengetahuan serta akses dan kurangnya keterampilan dalam pengelolaan *platform online* para pelaku UKM. Teknik digital marketing merupakan strategi pemasaran efektif dan efisien dalam pengembangan bisnis (Wibowo & Santoso, 2020; Gunawan, 2021; Az-Zahra, 2021).

Berdasarkan hasil analisis situasi, adanya faktor kelebihan dan kekurangan pada pelaku UKM keripik tempe Desa Tempuran Kecamatan Paron Kabupaten Ngawi, diperlukan adanya pendampingan digital marketing sehingga target volume penjualan keripik tempe dapat terpenuhi. Tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah meningkatkan volume penjualan keripik tempe melalui pelatihan penggunaan digital marketing dengan *platform market place* dan instagram.

METODE KEGIATAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 12 Pebruari 2024 sampai 12 Maret 2024 yang diikuti oleh 15 UKM yang berada di Desa Tempuran. Metode pengabdian yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat pelatihan pembuatan dan penggunaan digital marketing pada pelaku usaha di Desa Tempuran dilaksanakan melalui beberapa tahapan sebagai berikut.

1. Survey/observasi lapangan

Survey/observasi lapangan dilakukan melalui pengamatan langsung di lapangan. Beberapa hal yang diamati adalah: 1) situasi dan potensi sumber daya alam pedesaan, 2) situasi dan potensi para pelaku UKM desa, 3) kegiatan penjualan/marketing yang dilakukan para pelaku UKM desa dan 4) Produksi volume produksi dan omset penjualan keripik tempe. Pelaksanaan survey/observasi dilakukan dengan wawancara kepada para pelaku UKM serta kepala desa. Survey/observasi di lapangan dilaksanakan menggunakan rubrik/daftar list pertanyaan. Data-data hasil survey/observasi

sebagai temuan permasalahan. Data hasil survey/observasi digunakan sebagai bahan untuk menyusun materi penyuluhan yang akan dilaksanakan pada tahap selanjutnya. Survey/observasi lapangan dilaksanakan pada tanggal 12-14 Februari 2024

2. Sosialisasi/penyuluhan

Kegiatan sosialisasi/penyuluhan dilaksanakan dengan tujuan memberikan wawasan dan penjelasan kepada para pelaku UKM desa mengenai pembuatan, penggunaan dan pemanfaatan digital marketing dalam perluasan usaha. Sosialisasi/penyuluhan dilaksanakan menggunakan teknik ceramah dan diskusi informasi. Para peserta sosialisasi/penyuluhan adalah 15 para pelaku UKM desa dan 3 perangkat desa. Materi sosialisasi/penyuluhan disampaikan menggunakan LCD dan laptop. Para peserta diberikan kuisisioner/angket untuk mengetahui keterlaksanaan program serta pemahaman peserta terkait materi yang diberikan. Kegiatan sosialisasi/penyuluhan dilaksanakan pada tanggal 15 Februari 2024.

3. Pelatihan dan pendampingan

Pelaksanaan kegiatan pelatihan pembuatan *content plan* menggunakan aplikasi media sosial. Pelatihan dilakukan dengan memberikan penjelasan dan demonstrasi kepada para peserta. Peserta pelatihan dikelompokkan menjadi 4 kelompok dan masing-masingkelompok didampingi 1-2 orang anggota tim. Tim pendamping menyampaikan penjelasan melalui praktek secara langsung. Peserta mempraktekkan penjelasan dari tim dengan mengoperasikan *handphone* masing-masing dengan membuka aplikasi di media sosial. Kegiatan praktek langsung dalam pelatihan dilaksanakan secara terstruktur dengan penjelasan langkah-langkah penggunaan media sosia. Aplikasi media sosial yang digunakan adalah *youtube*, *instagran* dan *facebook*. Pada akhir kegiatan pelatihan, peserta diberi kuisisioner/angket. Tujuan pemberian kuisisioner/angket adalah untuk mengetahui keterampilan, volume produksi dan omset pemasaran secara online. Kegiatan pelatihandilaksanakan pada 16, 19 dan 21 Februari 2024, dan dilanjutkan kegiatan pendampingan hingga tanggal 12 Maret 2024. Pendampingan dilaksanakan secara luring dan daring.

4. Monitoring dan evaluasi

Pelaksanaan kegiatan monitoring dan evaluasi dilaksanakan tanggal 19 Februari 2024sampai 12 Maret 2024 mempunyai tujuan untuk melakukan pemantauan dan melakukan evaluasi pelaksanaan program kegiatan pengabdian masyarakat. Pengumpulan data monitoring dan evaluasi menggunakan rubrik monitoring dan evaluasi. Data hasilmonitoring dan evaluasi dikumpulkan dan dilakukan analisis. Analisis data dilakukan berdasarkan indikator ketercapaian yang ditentukan. Data monitoring dan evaluasi dianalisis antara sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan pengabdian berdasarkan tujuan kegiatan. Analisis data yang diperoleh dilakukan secara diskriptif. Analisis diskriptif ini dengan cara mendiskripsikan perolehan hasil data secara persentase.

Data-data hasil analisis monitoring dan evaluasi disimpulkan untuk menentukan tahapan selanjutnya. Tahapan/metode pelaksanaan program/kegiatan dilaksanakan berdasarkan indikator yang ditetapkan (Tabel 1).

Tabel 1. Hasil analisis data pada setiap metode pelaksanaan kegiatan

No	Metode	Indikator ketercapaian program
1	Observasi lapangan	Data jumlah para pelaku UKM desa Data macam/jenis usaha yang dilakukan oleh para pelaku UKM desa Data produksi dan omset keripik tempe sebelum pelatihan
2	Sosialisasi/penyuluhan	Data pemahaman peserta membuat <i>content plan</i> , dan menggunakanaplikasi media sosial untuk marketing Data keikutsertaan para pelaku UKM dalam mengikuti pelatihan
3	Pelatihan	Praktek langsung pembuatan <i>content plan</i> menggunakan aplikasi media sosial <i>youtube</i> , <i>instagran</i> dan <i>facebook</i>
4.	Pendampingan	Pemahaman dan keterampilan peserta dalam pembuatan <i>content plan</i> menggunakan aplikasi media sosial <i>youtube</i> , <i>instagran</i> dan <i>facebook</i>
5.	Evaluasi	a. Keterlaksanaan program kegiatan b. Produksi dan omset penjualan keripik tempe setelah pelatihan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan dari setiap tahapan yang telah direncanakan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini, dilaporkan sebagai berikut:

1. Survey/observasi lapangan

Kegiatan observasi lapangan dilakukan dengan mengumpulkan para pelaku UKM di wilayah desa Tempuran Kabupaten Ngawi, di rumah kerabat Kepala Desa Tempuran dengan pengamatan langsung di lapangan dan wawancara. Kegiatan ini dilakukan untuk melakukan identifikasi berbagai jenis UKM, melihat permasalahan yang ada dan menyampaikan tujuan kegiatan. Berdasarkan hasil observasi lapangan ini berhasil diidentifikasi sebanyak 10 jenis UKM, yaitu: toko kelontong, usaha keripik tempe, usaha produksi tahu, katering, budidaya ikan dan peternakan, furniture, penjahit, usaha pengepul barang bekas, kuliner, toko mainan, dan budidaya tanaman hias dan bibit tanaman buah. Dari 10 jenis UKM tersebut, terbanyak adalah usaha keripik tempe, yakni terdapat sebanyak 15 pelaku UKM keripik tempe, dengan permasalahan ketidaktercapaian target penjualan. Karena adanya keterbatasan sumber daya yang ada. Keterbatasan sumber daya menjadi alasan utama dalam penggunaan teknologi informasi untuk mengembangkan pemasaran (Fithri & Utomo, 2017; Veranita *et al.*, 2019). Berdasarkan data tersebut sehingga tercapai efisiensi hasil kegiatan, maka diperlukan pelatihan bagi para pelaku UKM keripik tempe khususnya dalam pemasaran secara digital.



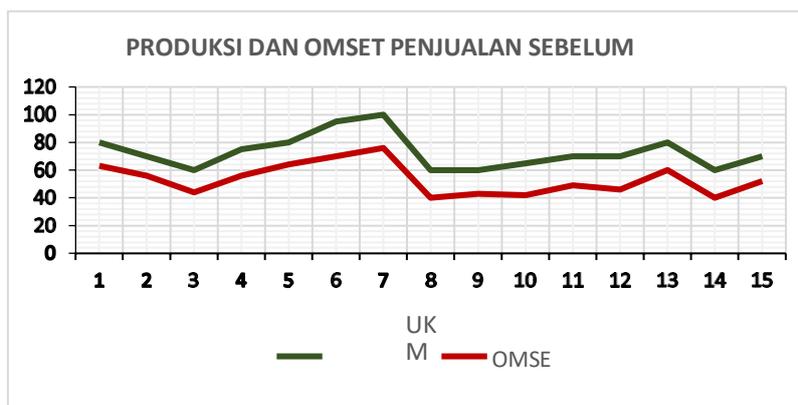
Gambar 2 . Data survey/observasi UKM keripik tempe proses pembuatan dan pengemasan dan pemasaran secara manual

Observasi langsung ke lokasi untuk memperoleh data tentang volume produksi dan omset penjualan yang sudah dilakukan. Data observasi awal tentang volume produksi dan omset penjualan dari setiap UKM disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Produksi dan omset penjualan kripik tempe sebelum pelatihan

No. UKM	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Produksi (pack)	80	70	60	75	80	95	100	60	60	65	70	70	80	60	70
Omset penjualan (pack)	63	56	44	56	64	70	76	40	43	42	49	46	60	40	52
	79%	80%	73%	75%	80%	74%	76%	67%	72%	65%	70%	66%	75%	67%	74%

Berdasarkan Tabel 2 terlihat kondisi awal dari 15 UKM bahwa capaian omset penjualan tertinggi hanyalah 80% sedangkan yang terendah adalah 65%, dan jika dihitung rata-rata omset penjualan dari 15 UKM adalah 73%. Berdasarkan data tersebut rata-rata produk yang belum terjual sesuai target waktu rata-rata sebesar 27%. Berikut disajikan visualisasi posisi kurva produksi beserta omsetnya pada Gambar 3. Pada Gambar 3 kurva hijau menunjukkan volume produksi dari setiap UKM, sedangkan kurva merah menunjukkan volume produk yang terjual (omset).



Gambar 3. Produksi dan omset penjualan sebelum pelatihan

Gambar 3 menunjukkan bahwa belum semua produk yang dihasilkan habis terjual karena posisi kurva merah masih berada di bawah kurva hijau, untuk setiap UKM.

2. Penyuluhan dan Pelatihan

Kegiatan penyuluhan/sosialisasi dilakukan dengan metode ceramah dan diskusi, dengan materi cara pemasaran produk secara online melalui aplikasi *market place* dan instagram. Materi ini diperkenalkan kepada para pelaku UKM karena kedua aplikasi ini mudah dilakukan dan tidak berbayar. Materi penyuluhan disampaikan kepada para peserta menggunakan media laptop dan LCD *projector*. Tahap penyuluhan berjalan dengan lancar karena para peserta aktif menyimak dan melakukan tanya-jawab.

Tahap selanjutnya dilakukan pelatihan membuat iklan untuk memasarkan produk keripik tempe ke dalam aplikasi *market place* dan instagram. Dalam tahap ini para peserta sudah membawa media *handphone* yang telah terisi foto kemasan produk yang siap untuk diiklankan. Dalam tahap ini 15 peserta yang hadir didampingi 3 anggota tim pengabdian. Pada sesi pelatihan ini tercatat 4 peserta belum berhasil membuat iklan, 4 peserta berhasil membuat iklan dalam 1 aplikasi dan 7 peserta telah berhasil membuat iklan pada kedua aplikasi. Beberapa peserta masih perlu didampingi dalam mengoperasikan aplikasi *market place*. Peserta masih belum mengerti dan memahami dalam pembuatan iklan pada aplikasi *market place*. Tahap selanjutnya guna meningkatkan kemampuan peserta dalam membuat iklan, dilakukan tahap pendampingan sekaligus monitoring volume produk yang terjual setelah peserta membuat atau memasang iklan.



Gambar 4. Kegiatan penyuluhan dan pelatihan

3. Pendampingan dan monitoring

Tahap pendampingan perlu dilaksanakan untuk meningkatkan kemampuan para peserta dalam membuat iklan, menggunakan aplikasi *market place* dan instagram. Pendampingan secara *offline* dilakukan sebanyak 3 kali dan dilaksanakan secara terjadwal dalam minggu pertama setelah diadakan pelatihan, dengan harapan para peserta masih mengingat dengan baik materi-materi yang disampaikan dalam pelatihan. Pendampingan juga dilakukan secara online untuk berkonsultasi kepada tim pendamping. Kegiatan pendampingan dan monitoring dilakukan selama 1 bulan.

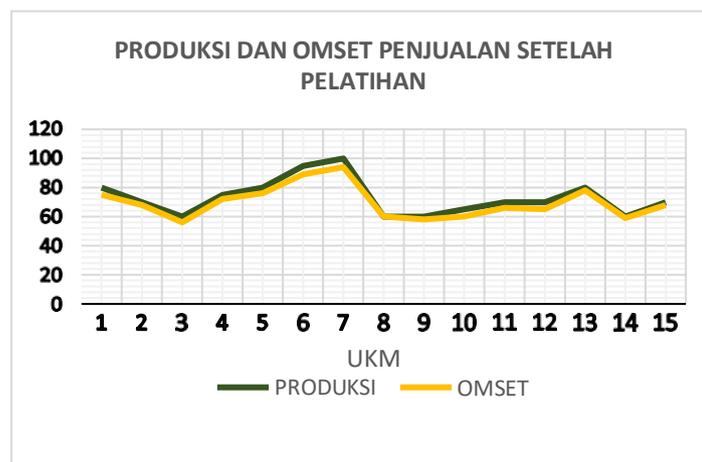
Monitoring dan evaluasi dilakukan pada waktu bersamaan dengan kegiatan pendampingan.

Monitoring dalam pelaksanaan program perlu dilakukan karena monitoring mempunyai tujuan (Sundaygara & Dinnullah, 2021; Setyariningsih & Utami, 2022). Tujuan monitoring adalah a) Mengetahui perkembangan program yang telah dilaksanakan, b) Mengetahui kendala yang ada dalam proses pelaksanaan program dan c) Mencari solusi terhadap masalah yang ada. Pelaksanaan monitoring dan melakukan pencatatan data tentang banyaknya produk yang terjual per hari dalam setiap periode produksi, selama 1 bulan. Selanjutnya data yang telah terkumpul akan digunakan sebagai bahan evaluasi untuk melihat apakah kegiatan pelatihan dan pendampingan yang dilakukan dapat meningkatkan omset penjualan atau tidak. Berikut dalam Tabel 3 disajikan data tentang volume produksi dan omset penjualan kripik tempe setelah kegiatan pelatihan dilaksanakan.

Tabel 3. Produksi dan omset penjualan kripik tempe setelah pelatihan

No. UKM	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Produksi (pack)	80	70	60	75	80	95	100	60	60	65	70	70	80	60	70
Omset penjualan (pack)	75	68	56	72	76	89	94	60	58	60	66	65	78	59	68
	94%	97%	93%	96%	95%	94%	94%	100%	97%	92%	94%	93%	98%	98%	97%

Data Tabel 3 merupakan rata-rata penjualan per periode produksi dalam 1 bulan pencatatan data penjualan setelah pelaksanaan pelatihan dan pendampingan, yang selanjutnya dikatakan sebagai omset. Kumpulan data ini selanjutnya akan digunakan untuk melihat apakah metode pemasaran online dengan aplikasi *market place* dan instagram dapat memberikan peningkatan omset penjualan produk atau tidak. Gambaran secara visual tentang besarnya omset penjualan setelah pelatihan dan pendampingan disajikan pada Gambar 5.



Gambar 5. Produksi dan omset penjualan setelah pelatihan

Berdasarkan Gambar 5 secara visual tampak bahwa posisi omset penjualan setelah pelatihan semakin mendekati posisi volume produksi yang posisinya selalu tetap. Hal ini menunjukkan bahwa sisa produk yang belum terjual dalam rentang waktu satu periode produksi menjadi lebih sedikit.

4. Evaluasi kegiatan

Hasil perubahan omset penjualan produk kripik tempe, sebagai akibat dari adanya tambahan sistem pemasaran online, telah disajikan dalam tabel 3. Selanjutnya dilakukan pengukuran besarnya peningkatan omset penjualan yang terjadi. Besarnya peningkatan omset penjualan yang terjadi pada setiap UKM kripik tempe dari ke 15 UKM disajikan dalam tabel 4, sebagai berikut:

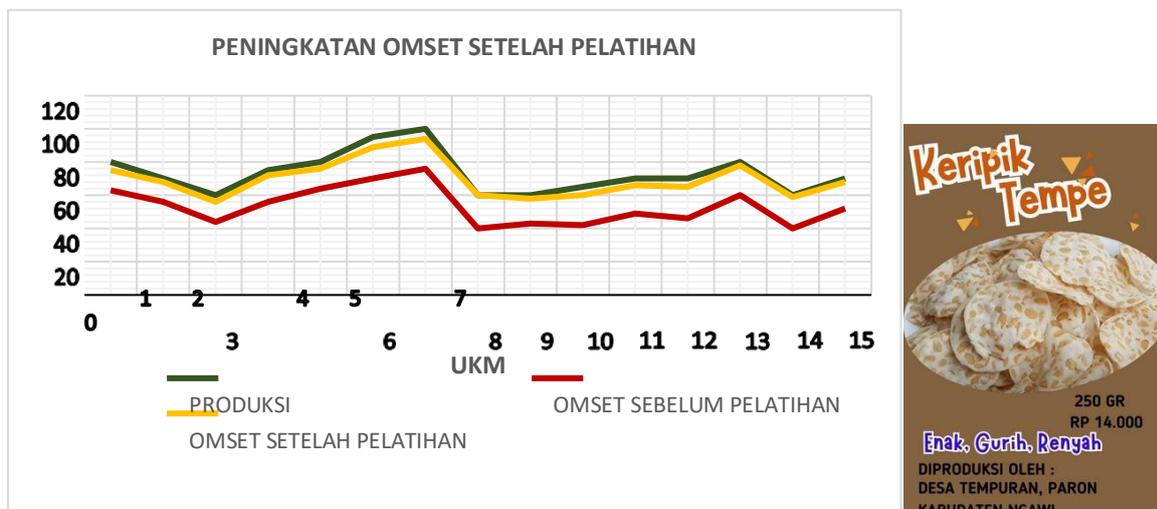
Tabel 4. Peningkatan omset penjualan setelah pelaksanaan pelatihan

No. UKM	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Produksi (pack)	80	70	60	75	80	95	100	60	60	65	70	70	80	60	70
Omset sebelum pelatihan (pack)	63	56	44	56	64	70	76	40	43	42	49	46	60	40	52
	79%	80%	73%	75%	80%	74%	76%	67%	72%	65%	70%	66%	75%	67%	74%
Omset setelah pelatihan (pack)	75	68	56	72	76	89	94	60	58	60	66	65	78	59	68
	94%	97%	93%	96%	95%	94%	94%	100%	97%	92%	94%	93%	98%	98%	97%
Peningkatan omset (pack)	12	12	12	16	12	19	18	20	15	18	17	19	18	19	16
	15%	17%	20%	21%	15%	20%	18%	33%	25%	28%	24%	27%	23%	32%	23%

Tabel 4 dapat diskripsikan bahwa hasil pencapaian peningkatan omset penjualan dalam pelatihan pemasaran menggunakan digital marketing sebagai berikut :

- Omset penjualan sebelum pelatihan minimal 65%, maksimal 80%, dengan rata-rata 72,74%;
- Omset penjualan setelah pelatihan minimal 92%, dengan rata-rata 95,47%;
- Semua UKM (ada 15 UKM tempe keripik) mengalami peningkatan omset penjualan;
- Besarnya peningkatan omset penjualan minimal adalah 15%;
- Besarnya peningkatan omset penjualan maksimum adalah 33%;
- Nilai rata-rata peningkatan omset penjualan adalah 23%;
- Terdapat 1 UKM yang mencapai target (omset = 100%),

Untuk memberikan gambaran tentang peningkatan omset penjualan setelah pelaksanaan pelatihan dan pendampingan, dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Peningkatan omset penjualan setelah pelatihan dan pendampingan serta tampilan produk pemasaran online salah satu UKM keripik tempe

Berdasarkan Gambar 6 secara visual dapat dilihat bahwa omset penjualan setelah pelatihan dan pendampingan semakin mendekati volume produksi (target omset penjualan), hal ini menunjukkan bahwa terjadi peningkatan omset penjualan, setelah para pelaku UKM memasarkan produknya melalui pemasaran online. Pelatihan dan pendampingan usaha pemasaran online (digital marketing) dapat meningkatkan omset penjualan, karena jangkauan

informasi dan pangsa pasar media sosial sangat luas (Werdani *et al.*, 2020; Handayani *et al.*, 2020; Rahman & Nurdian, 2021).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Tempuran Kabupaten Ngawi, berupa pelatihan dan pendampingan mengaplikasikan sistem pemasaran online dengan youtube, instagram dan facebook sebagai upaya untuk meningkatkan omset penjualan bagi pelaku UKM keripik tempe, terbukti dapat meningkatkan omset penjualan mereka hingga rata-rata 23% dari produk keripik tempe per periode produksi. Besarnya peningkatan ini bisa ditingkatkan lagi jika para pelaku UKM senantiasa mau berkreasi dalam pembuatan iklan yang lebih menarik, dan mau mempelajari bentuk-bentuk pemasaran online yang lain.

Saran dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini, diperlukan adanya pengembangan Teknik pemasaran online pada UKM lain yang terdapat di Desa Tempuran Kabupaten Ngawi. Hal ini dapat semakin mengenalkan profil desa untuk mewujudkan misi pembangunan mandiri Desa Tempuran. Kecamatan Paron Kabupaten Ngawi.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih disampaikan kepada LPPM Universitas PGRI Madiun yang telah memberikan fasilitas dan motivasinya. Serta kepada perangkat Desa Tempuran yang telah memberikan ijin dan fasilitasnya sehingga pelatihan dan pendampingan kepada UKM tempe keripik dapat berjalan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Andajani, W., Lisanty, N., Pamujiati, A. D., & Sidhi, E. Y. (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Home Industri Tempe Kripik Kelompok Usaha Jajanan Khas Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Agribis*, 7(1), 16-32. <https://doi.org/10.36563/agribis.v7i1.288>
- Anggraeni, P., Sunarti, S., & Mawardi, M. K. (2017). Analisis swot pada umkm keripik tempe amel malang dalam rangka meningkatkan daya saing perusahaan [disertasi doctoral]. Malang (ID) : Universitas Brawijaya
- Astuti, S. (2012). Isoflavon kedelai dan potensinya sebagai penangkap radikal bebas. *Jurnal Teknologi & Industri Hasil Pertanian*, 13(2), 126-136. <http://dx.doi.org/10.23960/jtihp.v13i2.126%20-%20136>
- Azis, A., & Setiyawan, A. D. (2018). Peranan Home Industry Genteng Terhadap Kehidupan Sosial Ekonomi Pengusaha Kecil Genteng. *Epicheirisi: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran dan Kesekretariatan*, 2(2), 1-4. <https://doi.org/10.32486/epicheirisi.v2i2.454>
- Az-Zahra, N. S. (2021). Implementasi digital marketing sebagai strategi dalam meningkatkan pemasaran UMKM. *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science*. Kudus 2021
- Dewi, A. M. (2023). Meningkatkan Nilai Jual Tempe Melalui Kripik Tempe. *Madaniya*, 4(2), 562-566. <https://doi.org/10.53696/27214834.429>
- Fithri, D. L., & Utomo, A. P. (2017). Pemanfaatan Teknologi Cloud Computing Bagi Otomasi Manajemen Umkm Paguyuban Bordir Lestari Di Kabupaten Kudus. Prosiding SNATIF. Kudus, 2017
- Fitria, H. A. (2019). analisis dampak usaha mikro kecil dan menengah (umkm) terhadap kesejahteraan masyarakat (studi pada sentra industri kecil roti desa kalimalang kecamatan sukorejo kabupaten ponorogo).[disertasi doctoral]. Ponorogo (ID) : IAIN Ponorogo
- Gravitiani, E., Istiqomah, N., Mulyani, N. S., & Mafruhah, I. (2016). Penguatan Pemasaran dengan e_commerce dalam Mendukung Perkembangan Industri Kripik Tempe di Kabupaten Ngawi, Jawa Timur. Prosiding Konferensi Nasional PKN dan CSR ke-2. Padang, 27-28 Oktober 2016
- Gunawan, H. (2021). Pengaruh Implementasi Digital Marketing Sebagai Alternatif Strategi Pemasaran Usaha Yang Efektif. *Jurnal Abdimastek (Pengabdian Masyarakat Berbasis Teknologi)*, 2(2), 27-38. <https://doi.org/10.32736/abdimastek.v2i2.1311>
- Handayani, R. (2017). Analisis Peran Perbankan, Perluasan Pasar dan Quality Kontrol Dalam Upaya

- Mengembangkan UMKM Berdaya Saing: Studi Kasus UMKM di Kecamatan Medan Denai Kota Medan. *Jurnal Ekonomikawan*, 17(2), 174-184. <https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.v17i2.1799>
- Handayani, S., Ghofur, A., & Fadhillah, D. N. (2020). Pelatihan dan pendampingan dalam pengabdian dan pendampingan pemasaran produk hasil homemade dengan media sosial di desa deketagung kecamatan sugio kabupaten lamongan. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(2), 299-304. <https://doi.org/10.22437/jkam.v4i2.10540>
- Harti, A. S., Estuningsih, E., & Kusumawati, H. N. (2013). Pemanfaatan bakteri asam laktat dalam proses pembuatan tahu dan tempe untuk peningkatan kadar isoflavon, asam linoleat dan asam linolenat. *Jurnal Kesehatan Kusuma Husada*. 4(2), 89-95
- Hidayat, Y., & Triharyanto, E. (2016). Peningkatan daya jual aneka produk olahan makanan melalui teknik pengemasan produk. *Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis*, 19(10). <https://doi.org/10.20961/jkb.v19i10.8334>
- Liana, Y., & Denjayanti, R. N. (2022). Pengaruh Motivasi Kerja Dan Kepuasan Kerja Terhadap Peningkatan Kinerja Karyawan Melalui Komitmen Organisasi Pada Umkm (Studi Pada Umkm Paguyuban Keripik Tempe Sanan Kota Malang). *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 15(2), 251-256. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v15i2.760>
- Mawarno, B. A. S., & Putri, A. S. (2022). Karakteristik Fisikokimia dan Sensoris Snack Bar Tinggi Protein Bebas Gluten dengan Variasi Tepung Beras, Tepung Kedelai dan Tepung Tempe. *Nutrition and Public Health*, 3(1), 47-54. <https://doi.org/10.20961/agrihealth.v3i1.60632>
- Rahman, T., & Nurdian, Y. (2021). Pendampingan pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan pemasaran toko roti di Pabian Sumenep. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 645-650. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v5i3.4727>
- Sayow, F., Polii, B. V. J., Tilaar, W., & Augustine, K. D. (2020). Analisis kandungan limbah industri tahu dan tempe rahayu di Kelurahan Uner Kecamatan Kawangkoan Kabupaten Minahasa. *Agri-Sosioekonomi*, 16(2), 245-252. <https://doi.org/10.35791/agrsosek.16.2.2020.28758>
- Setyariningsih, E., & Utami, B. (2022). Pemberdayaan Umkm Dalam Mewujudkan Desa Mandiri Di Desa Segunung Kecamatan Dlanggu Mojokerto. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Indonesia*, 1(4), 39-44. <https://doi.org/10.55542/jppmi.v1i4.258>
- Setyawan, G., & Huda, S. (2022). Analisis pengaruh produksi kedelai, konsumsi kedelai, pendapatan per kapita, dan kurs terhadap impor kedelai di Indonesia. *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 19(2), 215-225. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i2.10949>
- Sundaygara, C., & Dinnullah, R. N. I. (2021). Peningkatan usaha UMKM kerupuk puli melalui pelatihan dan pendampingan manajemen pengemasan produk. *Abdimas Galuh*, 3(2), 255-264. <http://dx.doi.org/10.25157/ag.v3i2.5491>
- Utami, R. S., Ginting, H., & Khairil, M. (2020). Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Perkembangan Umkm (Studi Kasus: Home Industri Kopi Sikarta) Di Desa Sialang Kecamatan Bangun Purba Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Widya*, 1(1), 30-42. <https://doi.org/10.54593/awl.v1i1.40>
- Veranita, M., Syahidin, Y., & Gunardi, G. (2019). Mengembangkan UKM Melalui Pelatihan Internet Marketing Di Kecamatan Lengkong Kota Bandung. *KUAT: Keuangan Umum dan Akuntansi Terapan*, 1(1), 41-48. <https://doi.org/10.31092/kuat.v1i1.461>
- Werdani, R. E., Kurniawati, N. I., Sukoco, J. B., Windriya, A., & Iskandar, D. (2020). Pelatihan pemasaran produk homemade melalui sosial media. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 4(1), 1-5. <http://dx.doi.org/10.30595/jppm.v4i1.4655>
- Wibowo, J., & Santoso, R. (2020). Pembuatan digital marketing dan marketing channel untuk UKM PJ Collection. *JPM17: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 82-91. <https://doi.org/10.30996/jpm17.v5i01.3253>
- Yuniarti, R., Rahman, A., & Choiri, M. (2013). Strategi Pemasaran Pada UKM Keripik Tempe Sanan Malang. *Jurnal Teknik Industri*, 14(2), 174-185. <https://doi.org/10.22219/JTIUMM.Vol14.No2.174-185>