



**STRATEGI PEMASARAN MELALUI BISNIS DIGITAL PRODUK KRIPIK KELAPA
DI DESA WATES, KECAMATAN JENANGAN, KABUPATEN PONOROGO**

***MARKETING STRATEGY WITH DIGITAL BUSINESS FOR COCONUT CHIP
PRODUCTS IN WATES VILLAGE, JENANGAN DISTRICT, PONOROGO REGENCY***

**Ardian Andrianto¹, Febri Wimpi Hariadi², Nadya Erista Rahmawati³, Diaz Febriamita⁴,
Eka Vidiani⁵, Bambang Widiyahseno^{6*}**

^{123456*} Universitas Muhammadiyah, Ponorogo, Jawa Timur

¹nadyaerista28@gmail.com, ²ekavidiani@gmail.com, ³febriwimpi8@gmail.com,

⁴diazfebriamita67@gmail.com, ⁵diandian.641@gmail.com, ⁶bbwidiyahseno@umpo.ac.id

Article History:

Received: September 14th, 2023

Revised: October 16th, 2023

Published: October 20th, 2023

Abstract: The development of technology and the internet has had a significant impact on the way business is run. One sector that has experienced this transformation is the snack industry, including coconut chip products. The purpose of this service is to analyze how the implementation of digital marketing strategies has influenced the performance of the coconut chips business, as well as identifying the factors that influence the success of this strategy. In this service, observations are made of business actors who use marketing strategies. It is hoped that the results of this service can be used as a reference for the business activities of Coconut Chip MSMEs. Through this implementation, it shows an increase in company performance.

**Keywords: Technological
Development; Digital
Business; MSMEs**

Abstrak

Perkembangan teknologi dan internet telah memberikan dampak signifikan pada cara bisnis dijalankan. Salah satu sektor yang telah mengalami transformasi tersebut adalah industri makanan ringan, termasuk produk kripik kelapa. Tujuan pengabdian ini adalah untuk menganalisis bagaimana penerapan strategi pemasaran digital yang telah mempengaruhi kinerja bisnis kripik kelapa, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi ini. Dalam pengabdian ini dilakukan pengamatan terhadap pelaku usaha yang menggunakan strategi marketing. Hasil pengabdian ini diharapkan dapat dijadikan acuan terhadap kegiatan bisnis dari UMKM Kripik Kelapa. Melalui penerapan itu memperlihatkan adanya peningkatan kinerja perusahaan.

Kata Kunci: Perkembangan Teknologi, Bisnis Digital, UMKM

PENDAHULUAN

Kripik Kelapa merupakan salah satu komoditi unggulan di wilayah dataran tinggi termasuk di Kabupaten Ponorogo. Kripik kelapa ialah produk yang dibuat dari daging buah kelapa yang berwarna putih, renyah, dan manis serta mempunyai bau khas kelapa. Pada umumnya, produk ini dibuat dari buah kelapa muda yang berumur 7-8 bulan, dikonsumsi sebagai makanan ringan. Cita rasa dan keunikannya yang khas menjadi daya tarik bagi penikmat makanan ringan untuk

menikmatinya (Hamka, 2012).

Petani kelapa di Desa Wates, Kecamatan Jenangan , Ponorogo merupakan salah satu entitas masyarakat pertanian di dataran tinggi. Melimpahnya tumbuhan kelapa menjadikan kelapa sebagai komoditas perkebunan yang menjadi unggulan di Desa Wates. Kripik kelapa menjadi olahan yang menarik dari bahan kelapa. Rasa kelapa pada kripik kelapa ini krispi dan lezat, cocok untuk dijadikan camilan. Olahan kelapa yang dijadikan kripik ini pun banyak diminati, untuk itu peluang usaha kripik kelapa layak untuk dipertimbangkan. (Ananda, R., & Jallil, A. 2016).

Kripik kelapa masih asing di tengah masyarakat, karena kripik kelapa belum banyak di pasaran. Sehingga untuk mencoba menjalankan usaha ini merupakan kesempatan yang baik. Pengelola dari kripik kelapa sudah banyak karena dengan menjalankan usaha ini dapat menumbuhkan jiwa kewirausahaan. Tidak ada salahnya menekuni usaha kripik kelapa untuk dapat bersaing di tengah pengusaha lainnya. Dalam menjalankan bisnis kripik kelapa memang membutuhkan ketelatenan, kesabaran, serta strategi yang tepat untuk menjalankan usaha tersebut (Winarno, 2015).

Desa Wates dikenal sebagai penghasil kelapa yang melimpah. Salah satu usaha yang berkembang di desa ini adalah produksi kripik kelapa. Namun, seperti halnya banyak pelaku usaha mikro di pedesaan, tantangan yang dihadapi adalah keterbatasan dalam mengakses pasar yang lebih luas. Inilah yang mendorong mereka untuk menjajaki strategi pemasaran digital (Munajah, 2015).

Penerapan Strategi Pemasaran Digital yang dilakukan dengan membangun platform online untuk memamerkan produk kripik kelapa mereka. Membuat situs web yang menampilkan informasi tentang produk, cara pembuatan, dan nilai-nilai ekologi yang melekat pada produk. Selain itu, juga memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk mempublikasikan foto-foto menarik tentang proses pembuatan kripik kelapa dan testimoni pelanggan. Selain itu, dengan memanfaatkan aplikasi pesan seperti WhatsApp untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan potensial. Ini memungkinkan untuk memberikan informasi lebih lanjut tentang produk, proses pemesanan, dan juga memperkuat hubungan dengan pelanggan (Purwana et al, 2017).

Melalui penerapan strategi pemasaran digital yang cerdas, bisnis kripik kelapa di Desa Wates memungkinkan mendapatkan perhatian lebih dari berbagai daerah di Ponorogo dan sekitarnya. Jangkauan pasar mereka pun ke depan bisa semakin meluas, dan peningkatan dalam penjualan mereka. Selain itu, bisnis ini juga memberikan dampak positif bagi komunitas lokal dengan membuka peluang kerja bagi penduduk setempat (Prabowo, 2018). Melalui program pendampingan pemasaran dengan bisnis digital, diharapkan bisa mendorong keberhasilan program tersebut terutama dalam pemasaran hasil perkebunan kelapa didesa wates tujuan pendampingan ini adalah membuat platflom online seperti shopee, facebook, dan instagram serta untuk meningkatkan minat dan memancing pembelian (Perwita, 2021).

METODE

Lokasi pemberdayaan masyarakat yang dilakukan oleh Universitas Muhammadiyah Ponorogo ini fokus di Desa Wates, Kecamatan Jenangan, Kabupaten Ponorogo. Lokasi ini dipilih karena wilayah tersebut merupakan wilayah pegunungan sentra produksi perkebunan kelapa yang dalam pengelolaannya masih tradisional sehingga Universitas Muhammadiyah Ponorogo berinisiatif untuk menciptakan produk yang mempunyai nilai lebih dari segi ekonomi.

Pendampingan di desa ini dilakukan dalam 3 (tiga) tahapan dalam pendampingan pengembangan pemasaran produk kripik kelapa secara digital kemudian proses berlanjut pada menemui aktor kunci yang akan dilibatkan dalam proses pendampingan. Mereka adalah perangkat desa yang berperan sebagai partner yang akan membantu mempelancar kegiatan yang akan diadakan.

HASIL

Jumlah penduduk yang besar bisa menjadi modal dasar pembangunan yang harus disertai kualitas SDM yang tinggi. Desa Wates memiliki penduduk sebanyak 3.189 jiwa yang terdiri dari 1.566 laki-laki dan 1.623 jiwa perempuan. Potensi sumber daya manusia yang sudah memiliki keterampilan tersebut, mendorong pengabdian resiliensi desa berkemajuan Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang berusaha mengembangkan potensi yang dimiliki terkait dengan pembuatan kripik kelapa. Desa wates memiliki potensi perkebunan kelapa yang luar biasa, sebagai salah satu komoditas unggulan masyarakat dimana dengan potensi tersebut mampu mencukupi perekonomian masyarakat.

Kelapa menjadi sektor utama penghasilan, biasanya masyarakat menjual hasil panen kelapa dalam bentuk kripik kepada konsumen Rp. 7000 perkemasan harga ini termasuk pendapatan yang kecil dibandingkan dengan kualitas kelapa. Kripik kelapa ini sudah dikenal oleh masyarakat luar, selain rasanya yang enak dan khas menjadi ciri khas kripik kelapa khususnya Desa Wates. Potensi ini tentunya menjadi salah satu sumber daya alam yang banyak membantu perekonomian bagi masyarakat.

Peranan UMKM desa memberikan dukungan dalam hal pemasaran produk olahan kripik kelapa. Aksesibilitas jalan yang ada di Desa Wates masih belum cukup baik di beberapa ruas jalan dengan fasilitas jalan yang masih makadam. Jaringan komunikasi sudah baik namun hanya beberapa provider yang bisa menangkap jaringan internet. Selain itu, Desa Wates juga memiliki toilet umum yang dibangun oleh pemerintah, kemudian terdapat balai desa yang bisa digunakan sebagai gedung serbaguna oleh masyarakat. Terdapat fasilitas olahraga berupa Lapangan Bumi Perkemahan dan Lapangan Watujodo yang biasa digunakan pemuda dalam menyalurkan hobi. Selain itu, Desa Wates juga memiliki masjid yang digunakan sebagai sarana ibadah masyarakat.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengabdian kripik kelapa memiliki keunggulan, memiliki cita rasa yang khas dan berbeda, namun pengolahan kripik kelapa masih terbatas dan belum dimanfaatkan secara maksimal. Beberapa kelemahan produk olahan kripik kelapa di Desa Wates antara lain kurangnya cara dan alat dalam pengolahan serta pemasaran karena minimnya akses pasar.

Pemilihan bahan baku yang berkualitas menjadi hal yang sangat penting dalam pengembangan produk olahan kripik kelapa. Hal ini dikarenakan kualitas bahan baku akan sangat mempengaruhi kualitas produk olahan yang dihasilkan. Pemilihan teknologi pengolahan teknologi pengolahan kripik kelapa juga merupakan faktor penting dalam pengembangan produk olahan kripik kelapa. Pelaku usaha kripik kelapa di Desa Wates Kecamatan Jenangan perlu diberikan pelatihan tentang pemasaran produk yang benar.

Strategi pemasaran yang efektif dan efisien juga menjadi faktor penting dalam pengembangan produk kripik kelapa. Pelaku usaha di Desa Wates Kecamatan Jenangan perlu melakukan promosi melalui media konvensional maupun media sosial. Selain itu, perlu dilakukan kerjasama dengan pihak-pihak terkait seperti distributor dan toko untuk memasarkan produk kripik kelapa secara lebih luas.

Kesuksesan bisnis kripik kelapa ini menunjukkan bahwa bisnis mikro di pedesaan memiliki potensi untuk memberikan dampak positif yang lebih besar pada komunitas lokal. Pemberian pekerjaan dan pendapatan kepada penduduk setempat adalah salah satu contoh bagaimana bisnis dapat menjadi agen perubahan sosial dan ekonomi.

Strategi Pendampingan Pemasaran Produk Berbasis Digital

1. Pemetaan Produk yang dilakukan dengan mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan Kripik Kelapa. Keunggulan Kripik Kelapa antara lain aroma dan rasa yang khas, cita rasa yang berbeda, dan kualitas yang baik. Sedangkan Kelemahan Kripik Kelapa antara lain Produksi yang masih terbatas dan belum terkenal di pasaran.
2. Identifikasi konsumen dilakukan dengan mengidentifikasi target konsumen pasar Kripik Kelapa. Konsumen Kripik Kelapa antara lain penggemar camilan dan kuliner lokal serta wisatawan yang berkunjung ke Ponorogo.
3. Penentuan Branding yang dilakukan dengan membuat konsep Branding yang tepat untuk Kripik Kelapa. Branding Kripik Kelapa menunjukkan karakteristik dan nilai yang di usung Kripik Kelapa.
4. Pengembangan produk dilakukan dengan mengembangkan varian rasa Kripik Kelapa yang dapat menarik minat konsumen. Varian Rasa Kripik Kelapa yang dikembangkan antara lain Balado, Pedas Manis dan Pedas Asin.
5. Promosi produk dilakukan dengan mengadakan berbagai kegiatan seperti Gelar Produk. Selain itu dilakukan pembuatan E-Commerce dan dilakukan promosi melalui media sosial.

KESIMPULAN

Hasil pengabdian ini memunculkan beberapa hal penting untuk pengembangannya kedepan di Desa Wates, Kecamatan Jenangan yaitu pemilihan teknologi yang tepat dan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Dalam pengembangan produk olahan kripik kelapa diperlukan kerjasama yang baik dengan pelaku usaha lainnya serta dukungan dari pemerintah setempat. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif dalam pengembangan produk kripik kelapa di Desa Wates, Kecamatan Jenangan.

Kontribusi mendasar pada kegiatan ini adalah peningkatan pengetahuan pemasaran bisnis digital masyarakat Desa Wates melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan. Keberhasilan program pendampingan Universitas Muhammadiyah Ponorogo di Desa Wates dalam rangka mensukseskan pengembangan produk olahan kripik kelapa di Desa Wates Kecamatan Jenangan memerlukan perhatian yang serius dari semua pihak terkait termasuk pelaku usaha dan pemerintah setempat. Pemilihan bahan baku yang berkualitas, pengolahan yang tepat, pengemasan produk yang ramah lingkungan serta strategi pemasaran yang efektif menjadi faktor penting dalam pengembangan produk olahan kripik kelapa di Desa Wates Kecamatan Jenangan.

Bisnis kripik kelapa di Desa Wates, Jenangan, Ponorogo, adalah contoh inspiratif tentang bagaimana strategi pemasaran digital dapat memberikan peluang baru bagi usaha mikro di pedesaan. Dengan memanfaatkan teknologi digital, bisnis yang sebelumnya terbatas pada pasar

lokal dapat memperluas cakupan dan meraih kesuksesan yang lebih besar. Langkah-langkah yang diambil, mulai dari membangun platform online hingga memanfaatkan media sosial dan aplikasi pesan, dapat dijadikan contoh bagi pelaku usaha lain yang ingin mengembangkan bisnis mereka melalui platform digital.

Pelaku bisnis makanan ringan (kripik kelapa auwawa) termasuk bisnis yang sederhana, mudah fleksibel dalam sisi permodalan, dalam arti dengan modal sedikit atau besar pun bisnis bisa dimulai dan dijalankan. Cara pemasaran juga penting untuk diperhatikan karena ini mempengaruhi konsumen untuk memilih dan membelinya. Dengan rasa yang enak serta aneka rasa dan kemasan (packing) yang menarik dan harga yang terjangkau tentu akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli.

Berikut beberapa saran yang dapat diberikan untuk pengembangan produk olahan kripik kelapa di Desa Wates Kecamatan Jenangan:

1. Kemasan dan logo branding keripik kelapa yang menarik akan selalu menarik pelanggan baru untuk membeli dan memudahkan produk tersebut untuk diingat oleh konsumen.
2. Cara Sukses Bisnis keripik kelapa yaitu merancang desain kemasan. Apalagi bila gambar produk kemasan mampu membuat konsumen penasaran ingin segera mencicipinya.
3. Dibutuhkan kreatifitas yang tinggi untuk membuat kemasan atau logo serta gambar pada kemasan. Bahkan bagi produsen besar yang telah memiliki brand kuat di masyarakat, mereka berani mengeluarkan dana besar hanya untuk membuat desain, logo, dan slogan untuk produk baru yang akan diluncurkan.
4. Setiap wirausaha keripik kelapa selalu bersaing pada “rasa”, rasa enak merupakan acuan pertama pada bisnis makanan, dan kebanyakan yang terjadi, bahwa rasa enak tersebut adalah hasil dari duplikasi rasa pada produk produk yang telah umum beredar.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Terimakasih kepada Desa Wates Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo, yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan pengabdian di Desa, selain itu kami haturkan terimakasih kepada LPPM Unievrstas muhamadiyah Ponorogo atas dukungannya.

REFERENSI

- Agustina, Y., Regita Septiany, P., & Safitri, K. (2020). Pembuatan Keripik Kelapa Sebagai Upaya Pemulihan Ekonomi Pasca Bencana di Kabupaten Lombok Utara. 3(2)
- Rindengan, B et all. 1995. Karakterisasi Daging Buah Kelapa Hibrida untuk Bahan Baku Industri Makanan. Laporan Hasil Penelitian Kerja sama Proyek Pembinaan Kelembagaan Penelitian Pertanian Nasional. Badan Litbang.
- Fellows, P.J. (2015). Teknologi Pengolahan Pangan : Prinsip dan Praktik. Jakarta: Buku Kedokteran Edisi 3 EGC. Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat, Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi. (2018). Panduan Penilaian Kinerja Pengabdian kepada Masyarakat di Perguruan Tinggi. http://www.ristekdikti.go.id/kinerja_abdimas

- Winarno, F.G. (2014). Kelapa Pohon Kehidupan. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Rachmawati, Fitri. 2018. Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya. Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Jurusan Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi. Surabaya.
- Sipayung, Eunike (2018). Analisis Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Pengunjung (Studi Pada Kampoeng Kopi Banaran PT. PERKEBUNAN NUSANTARA IX KABUPATEN SEMARANG) Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana.<https://doi.org/10.36728/afp.v19i2.901>.
- Hartomo DD. 2014. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan UMKM Di Surakarta. Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol, 14 (1), hal. 15-30. Retrieved from <https://jurnal.uns.ac.id/jbm/article/view/2678/2164>
- Situmenang, RR. (2018). Dampak Bisnis Online dan Lapangan Pekerjaan Terhadap Peningkatan Pendapatan Masyarakat (Studi Kasus Jasa Bisnis Online Transportasi Grab di Kota Medan). Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship, 3(03), 319-335. Retrieved from <https://journal.uii.ac.id/ajie/article/view/11620/8724>