

Media Sosial Sebagai Pendukung Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Olahan Keripik “PeGu” Secara Online

Amiq Fahmi¹, Heru Pramono Hadi², Edi Sugiarto³

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Kompuer, Universitas Dian Nuswantoro

E-mail: ¹amiq.fahmi@dsn.dinus.ac.id, ²heru.pramono.hadi@dsn.dinus.ac.id,

³edi.sugiarto@dsn.dinus.ac.id

Abstrak

Media sosial memainkan peran penting dalam pemasaran dan penjualan digital saat ini. Strategi pemanfaatan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan dan mengarahkan pengunjung secara efektif dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan produk olahan melalui aplikasi e-commerce. Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah meningkatkan penjualan produk olahan keripik tempe sago pada Kelompok Peningkatan Ketrampilan Usaha Rakyat (PKUR) BAROKAH yang saat ini dipasarkan secara *brick-and-mortar*. Permasalahan utama PKUR Barokah saat ini adalah pemasaran dan penjualan produk olahan yang dilakukan secara langsung ke konsumen dan konsinyasi pada toko oleh-oleh pada pasar lokal Kota Semarang. Pada saat terjadi pandemi Covid-19 sejak akhir tahun 2019 hingga saat ini telah menyebabkan produksi dan penjualan produk hasil olahan keripik sago menurun secara drastis. Produksi, pemasaran dan penjualan adalah jantung dari kelangsungan industri usaha PKUR Barokah. Untuk mengatasi keadaan tersebut point pemasaran dan penjualan menjadi prioritas utama yang akan dicarikan solusi oleh tim pengabdian masyarakat Universitas Dian Nuswantoro. Adapun metode yang digunakan pada pengabdian ini meliputi persiapan, analisis situasi dan permasalahan mitra, solusi yang ditawarkan berupa rencana kegiatan dan implementasinya. Hasil pengabdian diharapkan dapat meningkatkan produksi olahan keripik sago PKUR Barokah sebesar 20 - 30% dengan cara mengubah penjualan dari *brick-and-mortar* menjadi *click-and-mortar* melalui aplikasi e-commerce dengan dukungan strategi pemasaran tertarget melalui media sosial.

Kata kunci: Pemasaran, penjualan, media sosial, click-and-mortar, PKUR Barokah.

Abstract

Digital marketing and sales today rely heavily on social media. Through e-commerce applications, processed product sales can be efficiently increased by using social media to promote and direct visitors. This community service program aims to boost Tempe sago chip sales in the BAROKAH People's Business Skills Improvement Group (PKUR), which currently sells its products in brick-and-mortar. Marketing and sales, which are only done through gift shops in the local market of Semarang City, are presently PKUR Barokah's most significant issues. Production and sales of processed goods derived from PKUR Barokah chips fell dramatically when the Covid-19 epidemic persisted for a prolonged period. Whereas production, marketing, and sales are the heart of the continuity of the PKUR Barokah business industry. The Dian Nuswantoro University community service team, will look to the PKUR Barokah group for a solution to address the significant focus of marketing and sales points to resolve this problem. The methods used in this community service include situation analysis, identification of partner problems, solutions offered, and activity plans and implementation. The results of the community service are targeted that PKUR Barokah can increase the production of processed sago chips by 20 - 30% by converting sales to click-and-mortar, supported by targeted marketing strategies through social media and using e-Commerce platform applications.

Keywords: Marketing, sales, social media, click and mortar, PKUR Barokah

1. PENDAHULUAN

Kelompok Peningkatan Ketrampilan Usaha Rakyat (PKUR) BAROKAH adalah kumpulan industri rumah tangga (IRT) yang bergerak dalam bidang pengolahan hasil pertanian kedelai dan sagu yang divermentasi menjadi tempe sagu. Tempe sagu selanjutnya diolah menjadi produk makanan olahan curah dan kemasan berupa keripik tempe sagu (yang selanjutnya disebut “PeGu”). Kelompok PKUR BAROKAH mulai berdiri pada bulan Agustus 2018 di kampung tematik keripik tempe sagu yang berada di RT. 01 RW. 01 Kelurahan Penggaron Kidul, Kecamatan Pedurungan, Kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah. Pembentukan kelompok PKUR BAROKAH menjadi sangat relevan pada peringatan hari pangan dunia yang ke-75 (16 Oktober 2020), dimana *Food and Agriculture Organization* (FAO) mengangkat tema “*Grow, Nourish, Sustain Together*”, yang artinya “Tumbuhkan, Pelihara, Lestarkan Bersama” [1]. Tagline “Sagu Pangan Sehat untuk Indonesia Maju” diangkat sebagai tema oleh Kementerian Perindustrian pada peringatan hari pangan dunia ke-75. Tema tersebut bertujuan untuk mendorong tumbuhnya industri pengolahan sagu, hilirisasi produk sagu sebagai komoditas potensial, dan untuk mendongkrak nilai tambah sagu dalam mewujudkan ketahanan pangan nasional yang mampu meningkatkan nilai tambah bagi masyarakat, penyerapan tenaga kerja, dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi di wilayah Indonesia [2]. Dan pemerintah telah memasukkan pengolahan sagu dalam RPJMN 2020-2024, yang berarti pemerintah memandang sagu sebagai bagian yang penting dan strategis bagi ketahanan pangan nasional terutama menghadapi krisis pangan seperti yang diprediksi oleh FAO [3].

Kelompok PKUR BAROKAH merupakan salah satu penghasil olahan keripik “PeGu” yang cukup potensial di Kelurahan Penggaron Kidul, Kecamatan Pedurungan, Kota Semarang. Kemampuan produksi kelompok PKUR BAROKAH kurang lebih 80 sampai dengan 100 kg keripik “PeGu” dalam satu minggu (20-25 Kg per-unit IRT/UKM) dan hasilnya dipasarkan secara langsung kepada konsumen sebagai *end-user* maupun *reseller* dan atau dengan titip jual pada toko/ kios oleh-oleh dengan sistem pembayaran tunai maupun sistem konsinyasi. Dengan adanya dukungan pemerintah yang mendorong tumbuhnya industri pengolahan sagu, maka hilirisasi produk sagu dalam bentuk olahan keripik “PeGu” sangat tepat untuk dikembangkan sebagai upaya mendukung ketahanan pangan nasional. Disamping itu, beberapa alasan dan strategi mengapa kelompok PKUR BAROKAH memilih memproduksi keripik “PeGu” sebagai bahan olahan dan kemasan karena 1). Bahan baku kedelai dan sagu tersedia melimpah dan mudah didapatkan, 2). Inovasi pengolahan kedelai dan sagu menjadi keripik “PeGu” mempunyai nilai tambah dan dapat memperpanjang masa kadaluwarsa jika dibandingkan dengan olahan menjadi tempe biasa, 3). Permintaan yang cukup besar sampai saat ini, 4). Mampu menyerap hasil pertanian dan tenaga kerja daerah setempat yang melimpah.

Model pemasaran dan penjualan keripik “PeGu” yang dilakukan oleh kelompok PKUR BAROKAH pada tahun 2018 hingga 2019 adalah dengan memasarkan secara *offline* atau *brick-and-mortar*, yaitu menjual melalui toko secara langsung kepada konsumen *end-user* dan *reseller* [4]. Sedangkan untuk promosi dilakukan secara gratis melalui bazar/pameran UMKM yang diselenggarakan oleh pemerintah tingkat lokal Kota Semarang. Meskipun pemasaran dan penjualan dilakukan secara konvensional tetapi trend perkembangan penjualan keripik “PeGu” terus mengalami peningkatan dan memberikan keuntungan pendapatan ekonomi yang signifikan. Namun, situasi diatas menjadi sulit, ketika mulai terjadi pandemi Covid-19 terjadi pada akhir tahun 2019, dan yang sampai dengan saat ini akhir 2021 masih belum pulih 100%. Pandemi Covid-19 telah memukul dunia bisnis di tanah air Indonesia hampir pada seluruh sektor usaha termasuk industri berbasis rumah tangga IRT/UMKM, seperti kelompok PKUR BAROKAH. Dengan diterapkannya pembatasan sosial bersekala besar (PSBB/ PPKM), *lock down*, *work from home*, *school from home* dan banyak terjadinya pemutusan hubungan kerja (PHK) menambah rumit kondisi ekonomi dan sosial di Indonesia. Kondisi dan iklim usaha yang tidak menentu akibat pandemi tentu saja sangat berdampak pada Kelompok PKUR BAROKAH dalam produksi,

pemasaran dan penjualan produk olahan keripik “PeGu”. Kemampuan produksi kelompok PKUR BAROKAH menurun menjadi kurang lebih 50 sampai dengan 60 kg keripik “PeGu” dalam satu minggu (15-20 Kg per-unit IRT/UMKM), meskipun pemerintah telah berusaha menerapkan level perberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) Mikro untuk pemulihan ekonomi nasional yang menggunakan indikator rata-rata kasus harian dan rata-rata *bed occupancy ratio (BOR)* nasional saat itu.

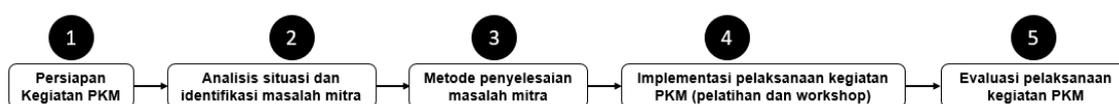
Kelompok PKUR BAROKAH sedang mengalami krisis masalah, yang pertama, yaitu bagaimana caranya untuk tetap mempertahankan jumlah produksi dan terus meningkatkan pendapatan ekonomi melalui penjualan produk olahan curah maupun kemasan keripik “PeGu” pada saat pandemi maupun pasca pandemi Covid-19 melandai/ selesai. Permasalahan tersebut diidentifikasi karena pemasaran dan penjualan yang dilakukan oleh PKUR Barokah saat ini masih konvensional dan tradisional, yang dikenal dengan istilah *brick-and-mortar* [4], dimana kelompok PKUR Barokah memiliki toko fisik dan proses jual beli hanya dilakukan secara *offline*. Yang kedua, adalah ada hambatan besar pada kelompok PKUR Barokah, yaitu pada saat ini mengalami kurangnya pemahaman tentang kemajuan teknologi informasi yang dapat digunakan sebagai salah satu strategi dalam promosi dan penjualan secara efektif, dan untuk meningkatkan pendapatan ekonomi. Media sosial dan proses penjualan secara *online* melalui *web-commerce* belum dilakukan oleh kelompok PKUR Barokah. Padahal media sosial dan internet merupakan kunci sukses media promosi, pemasaran dan penjualan untuk produk olahan makanan yang digunakan oleh pelaku usaha pada era *digital* yang *borderless*.

Untuk itu agar dapat selalu mempertahankan dan meningkatkan hasil produksi makanan olahan dan agar lebih optimal dalam melakukan pemasaran dan penjualan keripik “PeGu” produksi kelompok PKUR BAROKAH, maka Tim Pengabdian Masyarakat Universitas Dian Nuswantoro melalui Program Kemitraan Masyarakat menjalin kerjasama dengan mitra, yaitu empat IRT dari kelompok PKUR BAROKAH di Kelurahan Penggaron Kidul, untuk menyelesaikan permasalahan utama yang sedang dihadapi yaitu, melakukan sosial media marketing atau pemasaran media sosial yang merupakan teknik pemasaran digital yang menggunakan platform media sosial dan situs web jaringan untuk mempromosikan produk atau layanan organisasi melalui cara berbayar dan tidak berbayar [5] [6].

Berdasarkan identifikasi permasalahan pada mitra, point pemasaran dan penjualan menjadi prioritas utama yang akan dicarikan solusi oleh tim pengabdian masyarakat Universitas Dian Nuswantoro dan oleh kelompok PKUR BAROKAH. Prioritas utama ini mengingat bahwa pemasaran dan penjualan produk adalah jantung industri IRT/UMKM yang sangat penting dan mendesak untuk diselesaikan demi kelangsungan wirausaha. Dengan adanya solusi pemasaran dan penjualan berbasis teknologi informasi secara *click-and-mortar* dengan model bisnis *omnichannel e-Commerce* yang mengintegrasikan model operasional secara *online* dan *offline* [7] dengan dukungan model strategi pemasaran berbasis *social-media platform* [8] diharapkan pendapatan ekonomi kelompok PKUR BAROKAH tetap stabil yang cenderung terus meningkat seperti sebelum terdampak pandemi Covid-19 dan sebagai bentuk *oportunity* yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan maupun pendapatan ekonomi pada kelompok PKUR BAROKAH. Dengan demikian memberikan keleluasaan pelanggan untuk dapat berbelanja secara *click-and-mortar*, yaitu melalui situs *web-commerce*, media sosial, maupun berbelanja di toko fisik [7].

2. METODE

Kegiatan PKM ini dilaksanakan menggunakan beberapa tahapan seperti pada gambar 1. Pertama, yaitu kegiatan persiapan yang meliputi kegiatan perijinan, dan koordinasi antara tim program kemitraan masyarakat (PKM) Universitas Dian Nuswantoro dengan pemerintah kepala kelurahan Penggaron Kidul kecamatan Pedurungan kota Semarang. Persiapan dan koordinasi tentang waktu pelaksanaan dan penentuan jumlah UMKM/IRT mitra sebanyak empat kelompok.



Gambar 1. Metode pelaksanaan kegiatan PKM

Kedua, melakukan analisis situasi dan identifikasi masalah yang dihadapi mitra PKUR Barokah. Pada kegiatan ini ditentukan permasalahan prioritas yang akan ditangani dan dibantu penyelesaian masalah selama dalam kegiatan PKM. Ketiga, perencanaan kegiatan yang terdiri dari pemilihan jenis dan metode dalam penyelesaian masalah prioritas, pemilihan jenis serta metode pelatihan yang disepakati, dan menentukan keahlian dan sumber daya yang diperlukan seperti narasumber yang tepat dalam kegiatan pelatihan/penyuluhan yang akan dilaksanakan selama rentang waktu kegiatan PKM. Keempat, tahap implementasi yang terdiri dari masalah aspek pemasaran dan penjualan. Pada aspek manajemen pemasaran dan penjualan solusi yang disepakati adalah dengan melaksanakan pelatihan, introduksi dan workshop. Pada tahapan ini dilakukan analisis kelemahan mengenai manajemen pemasaran dan penjualan saat ini, kemudian dilanjutkan dengan menyiapkan perencanaan program dan melaksanakan program pemasaran dan penjualan berbasis teknologi e-commerce dan *social-media platform* termasuk manajemen rantai pasokan dalam pengolahan keripik “PeGu”. Kelima, melakukan evaluasi kegiatan program, pendampingan, dan monitoring. Pada tahapan ini digunakan untuk mengevaluasi setelah kegiatan program PKM telah selesai dilaksanakan. Evaluasi ini bertujuan apakah program PKM berjalan sesuai rencana. Disamping itu pendampingan dan monitoring kinerja mitra dilakukan dengan harapan terjadi peningkatan produksi dan pendapatan usaha melalui pemasaran dan penjualan menggunakan sosial media dan web-commerce tumbuh minimal 20 - 30% pertahun.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

PKM pengembangan ekonomi melalui strategi pemasaran dan penjualan melalui platform media sosial dan teknologi e-Commerce ini dapat terlaksana karena dukungan dari Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Dian Nuswantoro (Udinus) dalam kerangka Tri Dharma Perguruan Tinggi kepada masyarakat. Pada pelaksanaan program PKM ini, tim PKM Udinus menggandeng empat UKM/IRT mitra Kelompok PKUR Barokah yang bertempat tinggal dan membuka usaha secara konvensional dan tradisional secara *brick-and-mortar* [4], yaitu suatu jenis bisnis yang menawarkan barang dan jasa kepada pelanggannya secara interaksi langsung melalui outlet fisik di RT. 01 RW. 01 Kelurahan Penggaron Kidul, Kecamatan Pedurungan Kota Semarang. Kegiatan PKM di PKUR Barokah dilakukan dan dilaksanakan oleh beberapa narasumber yang memiliki kompetensi dan kapabilitas sesuai bidangnya dari Fakultas Ilmu Komputer, program studi Sistem Informasi dan Teknik Informatika Udinus. Narasumber adalah seseorang yang ahli pada suatu bidang tertentu dan memiliki kewenangan untuk menjadi pengajar materi tertentu seperti dalam peningkatan komputer literasi dalam pemanfaatan teknologi informasi. Nara sumber yang akan memberikan materi yang telah disiapkan dalam program PKM ini adalah para dosen yang dibantu oleh dua orang mahasiswa dalam memberikan materi manajemen pemasaran dan penjualan berbasis teknologi informasi secara digital dengan konsep *click-and-mortar* [7].

3.1 Solusi Permasalahan dan Target Peningkatan Usaha

Berdasarkan identifikasi permasalahan pada mitra PKUR Barokah, point pemasaran dan penjualan menjadi prioritas utama yang akan dicarikan solusi oleh tim pengabdian masyarakat Perguruan Tinggi Universitas Dian Nuswantoro dan oleh kelompok PKUR BAROKAH. Prioritas utama ini mengingat bahwa pemasaran dan penjualan produk hasil olahan keripik “PeGu” adalah jantung industri IRT/UMKM yang sangat penting dan mendesak untuk diselesaikan demi kelangsungan wirasusaha [9]. Dengan adanya solusi pemasaran dan penjualan berbasis teknologi

informasi dibidang e-commerce dan *social-media platform* diharapkan pendapatan ekonomi kelompok PKUR BAROKAH minimal tetap stabil seperti sebelum terdampak pandemi Covid-19 dan sebagai bentuk oportunitas diharapkan meningkatkan penjualan dan pendapatan ekonomi kelompok PKUR BAROKAH minimal 10% lebih tinggi dari kondisi sebelum terjadinya pandemi Covid-19.

Tabel 1. Solusi dan target peningkatan produksi dan penjualan pada PKUR Barokah

Permasalahan	Kondisi PKUR Barokah		Solusi dan Target
	Sebelum Pandemi	Saat Terjadi Pandemi	
Produksi	20-25 kg per UKM/IRT	10-20 kg per UKM/IRT	Penjualan secara <i>click-and-mortar</i> dengan dukungan Teknologi Informasi (aplikasi e-Commerce dan Media sosial) untuk pemasaran dan penjualan dengan target kenaikan 20% -30% atau 10% lebih tinggi dari kondisi sebelum terjadi pandemi
Pemasaran dan penjualan	Lokal Kota Semarang (end-user / reseller dan atau titip jual pada outlet/ toko oleh-oleh)		
Penggunaan Teknologi Informasi	Media sosial		

3.2 Koordinasi Pelaksanaan

Koordinasi pelaksanaan kegiatan PKM dilakukan dengan tujuan untuk mempersiapkan pelaksanaan PKM agar berjalan sesuai target luaran yang ditargetkan dan pelaksanaan PKM dapat dilakukan efektif dan efisien. Koordinasi dilakukan oleh tim pelaksana pengabdian dari Perguruan Tinggi, yang terdiri dari ketua, anggota dan mahasiswa serta ketua dari mitra PKUR BAROKAH. Koordinasi pelaksanaan dilakukan baik secara off-line maupun online. Tujuan koordinasi ini juga untuk memastikan bahwa identifikasi masalah dan solusi yang akan ditawarkan oleh tim pengabdian PT. Universitas Dian Nuswantoro sesuai dengan kebutuhan mitra, yaitu PKUR Barokah.

3.3 Pelatihan dan Workshop Peningkatan Ekonomi Menggunakan E-Commerce dan Media Sosial Platform

Kegiatan pelatihan dan workshop dilakukan setelah identifikasi masalah dan solusi yang ditawarkan telah disepakati bersama antara tim pengusul dari PT. Universitas Dian Nuswantoro dan ketua kelompok PKUR Barokah. Selanjutnya dilakukan pelatihan dan workshop, pendampingan dan monitoring selama delapan bulan mulai bulan Maret 2022. Selain narasumber dari PT. Universitas Dian Nuswantoro, kami juga mengundang dan menggandeng manajemen Shopee, bersama dengan team dari BPR-BKK Jawa Tengah untuk penjelasan tentang pendanaan KUR untuk usaha UMKM/IRT. Ketua PKUR Barokah bertanggung jawab mengumpulkan anggota UMKM/IRT dari kelompok PKUR Barokah, dan tempat pelaksanaan disepakati di Balai Kantor Kelurahan Penggaron Kidul. Kegiatan pelatihan dan workshop empat UMKM/IRT anggota PKUR Barokah dibuka secara langsung oleh Bapak Lurah Penggaron Kidul dan pengantar pelaksanaan kegiatan oleh ketua PKUR Barokah.

Solusi yang ditawarkan atas permasalahan-permasalahan mitra serta jenis luaran dan indikator pencapaiannya, dimana target luaran dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah peningkatan pemahaman tentang pemasaran dan penjualan secara online berbasis teknologi informasi khususnya dibidang penjualan melalui e-commerce dan teknologi pemasaran berbasis *social media platform*. Adapun bentuk capaian kegiatan untuk mencapai target luaran tersebut dilaksanakan dalam bentuk program kegiatan pelatihan dan workshop beserta implementasi manajemen pemasaran dan penjualan berbasis teknologi informasi melalui web dan atau aplikasi e-commerce. Dalam pelatihan ini tim PKM Universitas Dian Nuswantoro menggandeng tim dari manajemen Shopee. Manajemen Shopee memberikan pelatihan dalam membuka toko di web dan atau aplikasi e-commerce marketplace Shopee secara cepat dan mudah melalui aplikasi Shopee. Berjualan di marketplace Shopee hampir sama dengan jualan pada

umumnya, namun tidak harus memiliki toko fisik, dan penjual hanya perlu membuat akun kepemilikan untuk membuka toko online di aplikasi Shopee secara gratis. Aplikasi Shopee adalah jenis marketplace yang digunakan untuk berjualan online secara mudah dan pada era digital seperti saat ini semakin digemari baik oleh penjual dan pembeli. Penjual tidak perlu mengeluarkan uang untuk menyewa toko fisik, sehingga bisnis usaha dapat dilakukan walaupun dengan modal yang kecil. Sedangkan bagi pembeli dapat memilih dengan cermat sekaligus mereview produk atau barang dan toko berdasarkan penilaian produk dan ulasan [10]. Ulasan produk terdiri dari tiga elemen, yaitu Teks, Foto (maksimum lima foto per ulasan), dan Video (satu video per ulasan, antara 3 hingga 60 detik). Untuk penilaian toko atau suatu produk menggunakan tanda bintang antara nilai bintang satu sampai dengan bintang lima [11]. Semakin kecil tanda bintang yang diberikan seperti misalnya adalah dua bintang atau kurang, pembeli harus memberi penilaian berdasarkan tiga kriteria, yaitu 1). Kualitas Produk - Kualitas produk yang dijual, 2). Layanan Penjual - Kualitas layanan yang diberikan oleh Penjual (Contoh: sikap Penjual dan bantuan dalam menjawab pertanyaan), 3). Layanan Pengiriman - Layanan dan efisiensi kurir. Namun demikian, peringkat rendah untuk Layanan Pengiriman tidak akan dihitung ke dalam peringkat produk Penjual secara keseluruhan. Peringkat rendah untuk Kualitas Produk dan Layanan Penjual akan dihitung ke dalam peringkat produk Penjual secara keseluruhan. Pembeli mendapatkan privilege menyembunyikan nama Pengguna dengan meninggalkan ulasan pembeli secara anonim [12]. Keuntungan lain jangkauan aplikasi Shopee sangat luas, yaitu lebih 100 juta pembeli di 514 kota/kabupaten seluruh Indonesia. Bahkan bisa untuk ekspor ke Luar Negeri (Singapura, Malaysia, Thailand, dan negara lainnya), dan bebas biaya admin 100 pesanan pertama, COD aman dan bergaransi 100%.



Gambar 2. Pembukaan oleh Lurah Penggaron Kidul dan ketua PKUR Barokah



Gambar 3. Pelatihan dengan narasumber dari Perguruan Tinggi dan manajemen Shopee



Gambar 4. Workshop pemasaran dan penjualan melalui platform e-commerce dan media-sosial

Setelah proses pelaksanaan pelatihan dan workshop peningkatan produksi, pemasaran dan penjualan pada kelompok PKUR Barokah, dimana pemasaran melalui platform media sosial dan penjualan melalui web maupun aplikasi e-commerce yang menjadi prioritas utama yang dicarikan solusinya oleh tim pengabdian masyarakat Universitas Dian Nuswantoro. Hasil pelatihan dan workshop diidentifikasi dapat meningkatkan produksi olahan keripik “PeGu” sebesar 20 – 30% dengan cara mengubah model penjualan dari *Brick-and-mortar* menjadi *Click-and-mortar* melalui web maupun aplikasi *e-commerce* dengan dukungan strategi pemasaran tertarget melalui media sosial.

Tabel 2. Peningkatan produksi, pemasaran dan penjualan setelah pelatihan/ workshop/ pendampingan kegiatan selama delapan bulan

Penjualan	Jumlah	Keterangan
Toko Fisik/ end-user/ reseller	15-25 kg per UKM/IRT	Mulai stabil dan naik pasca pandemi, naik 20-25%
Aplikasi e-Commerce Shopee	5-10 kg per UKM/IRT	Kecenderungan trend naik dan terjadinya peningkatan penjualan sebesar 10 – 15%
Dukungan media sosial FB, Whatsapp, dll	1 Page FB, 1 IG dan Status harian WA	Perlu kesabaran dan konsistensi dalam update
Rata-rata penjualan harian	20 – 35 kg per UKM/IRT	Terjadi peningkatan penjualan bulanan sebesar 20 – 30%

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Media sosial telah memainkan peran yang penting dalam mempromosikan dan mengarahkan pengunjung dan secara efektif dapat meningkatkan penjualan produk olahan secara online melalui web dan aplikasi e-commerce. Kelompok Peningkatan Ketrampilan Usaha Rakyat (PKUR) BAROKAH telah melakukan peningkatan pendapat ekonomi dengan melakukan penjualan *click-and-mortar* dan pemasaran berplatform media sosial. Pemasaran dan penjualan secara *brick-and-mortar* ditingkatkan menjadi pola penjualan *klik-and-mortar*. PKUR Barokah setelah mengubah pola penjualan secara *click-and-mortar* selama delapan bulan dapat meningkatkan kembali produksi olahan keripik sagu sebesar 20-30% atau 10% lebih tinggi dari kondisi saat sebelum adanya pandemi Covid-19 dengan dukungan pemasaran tertarget melalui media sosial.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih dan penghargaan kami sampaikan kepada LPPM UDINUS yang telah memberikan dukungan finansial untuk kegiatan ini dan Dekan Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dian Nuswantoro atas pemberian ijin dan kesempatan kepada tim PKM Udinus. Ucapan terimakasih juga kami sampaikan kepada bapak Lurah Penggaron Kidul, perwakilan dari manajemen Shopee, dan ketua PKUR Barokah kelurahan Penggaron Kidul Bapak H. Joko

Prasetyo beserta seluruh anggota UMKM/IRT warga warga Penggaron Kidul atas kesedian kerjasamanya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Y. D. Damaledo, "Tema Hari Pangan Sedunia 16 Oktober 2020 ke-75," *tirto.id*, 2020. Accessed: Mar. 11, 2022. [Online]. Available: <https://tirto.id/tema-hari-pangan-sedunia-16-oktober-2020-ke-75-f51Q>
- [2] Margareta, "Kemenperin Dorong Industri Sagu," *Halo Semarang*, Oct. 21, 2020. Accessed: Jun. 28, 2022. [Online]. Available: <https://halosemarang.id/kemenperin-dorong-industri-sagu>
- [3] P. Republik Indonesia, *PERPRES No. 18 Tahun 2020 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional Tahun 2020-2024*. 2020. Accessed: Feb. 17, 2022. [Online]. Available: <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/131386/perpres-no-18-tahun-2020>
- [4] K. Vojvodić, "Brick-and-mortar retailers: Becoming smarter with innovative technologies," *Strateg. Manag.*, vol. 24, no. 2, pp. 3–11, 2019.
- [5] I. E. Retnosari, "Workshop Pemasaran Online Mahasiswa KKN-PPM Universitas PGRI ADI BUANA SURABAYA Desa BULANG PRAMBON SIDOARJO," *J. Abadimas Adi Buana*, vol. 1, no. 1, pp. 35–42, 2017.
- [6] Gie, "Sosial Media Marketing: Pengertian, Jenis, Strategi dan Manfaatnya," *Accurate Online*, Nov. 03, 2020. <https://accurate.id/marketing-manajemen/sosial-media-marketing-pengertian-jenis-strategi-dan-manfaatnya/> (accessed Jun. 28, 2022).
- [7] W. W. Powell, A. Horvath, and C. Brandtner, "Click and mortar: Organizations on the web," *Res. Organ. Behav.*, vol. 36, pp. 101–120, 2016.
- [8] A. R. Alhadzik, "Efektifitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran UMKM," PhD Thesis, UNIVERSITAS ALMA ATA YOGYAKARTA, 2019.
- [9] I. A. Sari, H. Riniwati, and N. Harahab, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt Hatni (Hasil Alam Tani Nelayan Indonesia) Di Desa Tlogosadang Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan Jawa Timur," *ECSOFiM Econ. Soc. Fish. Mar. J.*, vol. 3, no. 1, 2015.
- [10] K. Ilmiyah and I. Krishernawan, "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto," *Mak. J. Manaj.*, vol. 6, no. 1, pp. 31–42, 2020.
- [11] A. W. AW, "Pengaruh Ulasan dan Penilaian Pelanggan, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Pasar Online SHOPEE pada Mahasiswa di Kota Pontianak," *Eqien-J. Ekon. Dan Bisnis*, vol. 9, no. 2, pp. 68–76, 2022.
- [12] "[Penilaian Produk] Bagaimana cara memberikan penilaian dan ulasan produk? | Pusat Bantuan Shopee ID." [https://help.shopee.co.id/portal/article/73047-\[Penilaian-Produk\]-Bagaimana-cara-memberikan-penilaian-dan-ulasan-produk%3F](https://help.shopee.co.id/portal/article/73047-[Penilaian-Produk]-Bagaimana-cara-memberikan-penilaian-dan-ulasan-produk%3F) (accessed Jun. 28, 2022).