

PENDAMPINGAN PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN KERIPIK TALAS DI CV KURNIA RASA

Robi Lesmana^{1*}, Kiki Samsudin², Hendriana Fatma Nugraha³

^{1,2,3}STEI Al-Amar, Indonesia
robilesmanacibogo@gmail.com

ABSTRAK

Abstrak: Pengabdian masyarakat ini dilatarbelakangi oleh pemasaran di UMKM masih menggunakan cara manual yang berdampak pada jumlah penjualan yang terbatas. Tujuan pengabdian yakni untuk pendampingan pemanfaatan digital marketing sebagai strategi dalam meningkatkan penjualan keripik talas di CV. Kurnia Rasa. Metode pelaksanaan pengabdian yakni dengan 3 (tiga) tahapan yakni tahap persiapan, tahap pelaksanaan dan tahap evaluasi. Berdasarkan pelaksanaan kegiatan pendampingan terlihat bahwa akhirnya pada pendampingan ini dilakukan dengan memberikan arahan kepada pemilik umkm untuk melakukan pemasaran dengan menggunakan aplikasi marketplace. Promosi menggunakan berbasis digital ini didorong dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, karena promosi sangat penting bagi pertumbuhan dan keberhasilan suatu bisnis. dengan panduan dan arahan dari kami akhirnya pemilik penjualan keripik talas mengalami kenaikan. Yang awalnya dalam sehari menjual hanya 200pcs dengan bantuan pemasaran marketplace keripik talas sekarang penjualan dalam sehari mencapai 300pcs.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Digital Marketing, Penjualan, Keripik Talas.

Abstract: This community service is motivated by the fact that marketing in MSMEs still uses manual methods which has an impact on limited sales numbers. The aim of the service is to assist in the use of digital marketing as a strategy to increase sales of taro chips at CV. Gift of Taste. The method of implementing service is in 3 (three) stages, namely the preparation stage, implementation stage and evaluation stage. Based on the implementation of mentoring activities, ultimately this mentoring is carried out by providing direction to MSME owners to carry out marketing using marketplace applications. This digital-based promotion is encouraged by the increasing number of internet users, because promotion is very important for the growth and success of a business. With our guidance and direction, sales of taro chips have finally increased. What initially sold only 200 pcs a day with the help of taro chips marketplace marketing now sells 300 pcs a day.

Keywords: Marketing Strategy, Digital Marketing, Sales, Taro Chips.

Article History:

Received : 02-04-2024

Revised : 03-05-2024

Accepted: 03-06-2024

Online : 31-07-2024

A. LATAR BELAKANG

Pada zaman modern sekarang ini masyarakat sangat berkembang pesat dalam melakukan kegiatan sehari-hari dalam kehidupan yang serba menggunakan media elektronik, banyaknya kemunculan pasar

dan produsen yang menggunakan internet karena lebih mudah untuk di akses. Adanya internet menjadikan setiap masyarakat adalah suatu target pasar dan para produsen yang menjalankan pasarnya masing-masing.

Dalam bidang usaha atau bisnis digital memberikan banyak perkembangan pesat, apalagi dalam hal pemasaran yang berbasis digital. Keunggulan melakukan pemasaran dengan menggunakan digital yaitu bisa memasarkan secara lebih luas di seluruh negeri maupun ke luar negeri. Usaha atau bisnis yang menggunakan digital memberikan harapan besar bagi para pelaku usaha dalam mendorong perekonomian secara individu dan juga memberikan pertumbuhan bagi ekonomi di Indonesia (Bairizki, 2021).

Menurut Philip Kotler dikutip (Arifudin, 2022) strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Adapun menurut (Hadiansah, 2021) bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Sihombing dikutip (Siregar, 2021) bahwa salah satu permasalahan yang dihadapi oleh UMKM yang ada di Indonesia dalam pengembangan usahanya adalah kurangnya informasi pasar. Hal yang sama dikemukakan oleh Ishak dalam (Athik Hidayatul Ummah, 2021) bahwa salah satu kelemahan UMKM kurangnya akses informasi, khususnya informasi tingkat global. Sehingga menjadikan UMKM tidak dapat mengarahkan pengembangan usahanya menuju pasar ekspor.

Peningkatan suatu penjualan yaitu adanya peningkatan jual beli barang atau jasa. Kegiatan jual beli menurut Ahmad Asad dalam Mubarak merupakan konsumen atau pelanggan yang saling melengkapi satu sama lain dengan cara tukar menukar suatu barang atau jasa sesuai yang disepakati oleh pihak-pihak yang bersangkutan. (Albanjari & Syakarna, 2022) Secara umum, pemasaran yaitu proses sosial dimana suatu individu dan kelompok atau sebaliknya mendapatkan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan yang di inginkan serta akan terciptanya dan mempertukarkan sebuah produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. (Albanjari & Syakarna, 2022)

Dalam kegiatan KKN mahasiswa STEI Al Amar melakukan observasi ke beberapa pelaku UMKM, dan yang menarik minat mahasiswa KKN untuk program observasi yaitu terhadap pelaku UMKM yang mengolah keripik yang bahan bakunya dari talas dikarenakan banyak sekali potensi yang bisa lebih di kembangkan lagi.

Sebelum kami melakukan observasi terhadap permasalahan yang ada, telah ada peneliti terdahulu yang membahas tentang UMKM ini namun di tempat yang berbeda dalam pengabdian yang berjudul "Pendampingan Branding Packaging dan Digital Marketing pada Produk Umkm Keripik Talas di Lingkungan Bagek Longgek, kelurahan Rakam" yang di susun oleh enam mahasiswa dari Universitas Mataram. Menjelaskan sebuah pemasaran dengan melakukan perubahan dalam kemasan dan melakukan pemasaran melalui media elektronik, sedangkan bedanya dalam jurnal ini kami penerapkan perubahan sebuah label yang lebih menarik lagi dan mengarahkan serta mendampingi pelaku UMKM dalam menggunakan pemasaran secara online atau di media sosial.

Secara pemasaran keripik talas di cv kurnia rasa hanya stak dalam wilayah subang selatan saja dikarenakan proses pemasaran menggunakan manual seperti halnya memasukan barang ke warung warung di pinggir jalan saja. Dengan melihat situasi ini kami ingin membantu dalam hal pemasaran keripik talas dengan menggunakan aplikasi marketplace. yang mana dengan menggunakan pemasaran digital kita bisa mengefesienkan waktu dengan proses pembuatan. dengan pemasaran digital ini juga kami bisa mengembangkan nama produk ke seluruh indonesia, dengan ini penjualan tidak hanya stak di daerah subang selatan saja.

Jika diperhatikan produk pangan sangat banyak diminati sebagai peluang usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Maryanti dikutip (Tanjung, 2020) bahwa UMKM sebagai salah satu usaha yang terbesar jumlahnya di beberapa Negara, termasuk Indonesia. Desa kasomalang kulon mayoritas masyarakatnya menjadi petani nanas dan secara umum program yang dijalankan pemerintah desa kasomalang kulon adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Di Indonesia, Tambunan sebagaimana dikutip (Sudirman, 2020) definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Lebih lanjut Tambunan sebagaimana dikutip (Fasa, 2020) menjelaskan Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut.

Tambunan sebagaimana dikutip (Siregar, 2021) bahwa usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang buka merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut. Lebih lanjut Tambunan sebagaimana

dikutip (Sofyan, 2020) bahwa usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha mikro, usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.

Selain dari hal pemasaran juga kebijakan pemerintah desa kumpay mengupayakan kepada kami untuk membantu proses pemahaman digitalisasi terhadap pelaku umkm yang mana dengan ini proses penjualan bisa mengikuti zaman di era modern ini. dengan proses pemasaran digital ini kami bertujuan untuk mencapai pemasaran dengan nilai yang maksimal. Dengan pencapaian penjualan 300 pcs dalam sehari.

B. METODE PELAKSANAAN

Pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan ini yakni pendampingan pemanfaatan digital marketing sebagai strategi dalam meningkatkan penjualan keripik talas di CV. Kurnia Rasa. Menurut (Arifudin, 2023) bahwa pelaksanaan pengabdian masyarakat dilakukan dalam rangka memberikan rekomendasi perbaikan pada mitra pengabdian masyarakat.

Adapun metode pelaksanaan memuat beberapa hal penting, yakni sebagai berikut:

Tahapan Persiapan

Pada tahapan ini menurut (Arifudin, 2020) bahwa dalam rangka mempersiapkan seluruh kegiatan dari pengabdian kepada masyarakat. Pada tahap ini ada beberapa hal yang dilakukan, diantaranya: (a) melakukan koordinasi internal: kegiatan ini dilakukan oleh tim guna membahas tentang perencanaan secara konseptual dan operasional; (b) koordinasi secara eksternal: kegiatan ini dilakukan dengan pihak sekolah mitra terkait; (c) penyusunan instrumen kegiatan pengabdian seperti, presensi, PPT, media diskusi dan sebagainya; dan (d) persiapan mengenai tempat/lokasi kegiatan, dokumentasi dan persiapan teknis lainnya.

Tahap Pelaksanaan

Pada tahapan ini menurut (Arifudin, 2024) bahwa seluruh aktifitas-aktifitas dari pengabdian masyarakat sesuai dengan tahapan awal. Ini merupakan tahap training atau pelatihan yang dilaksanakan dengan mencangkup hal-hal berikut: (a) *Focus Group Discussion* (FGD); (b) Pelatihan dengan *role play*; dan (c) pendampingan penerapan program.

Tahap Evaluasi

Pada tahap ini menurut bahwa merupakan (Haris, 2023) tahapan dalam rangka menilai sejauh mana pelaksanaan pengabdian dan indikator ketercapaian kegiatan yang dirasakan oleh masyarakat. Tahap ketiga ini merupakan tahap tindak lanjut, meliputi: (a) evaluasi serta refleksi terhadap program; (b) pengembangan modul proyek; dan (c) tindak lanjut berupa pendampingan dan layanan terpadu.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

CV. KURNIA RASA memproduksi keripik talas pada tahun 2006, perusahaan ini dilatarbelakangi oleh melimpahnya sumber daya pertanian yang ada di kecamatan Jalancagak desa Kumpay kabupaten Subang yaitu hasil budidaya singkong dan talas. Ibu Lyos Rostini adalah pemilik perusahaan ini. maka sangat disayangkan potensi di daerah ini belum dimanfaatkan secara maksimal. Ibu Lyos Rostini memaksimalkan potensi daerah tersebut melalui ide-ide inovatifnya. Sehingga hasil pertanian tersebut dapat dimanfaatkan menjadi makan ringan yang dapat dinikmati masyarakat dalam berbagai bentuk dan rasa, serta dijadikan sebagai penghasilan tambahan. Perusahaan ini berlokasi di Kp. Rancasari Dusun 2 RT/RW 16 April Desa Kumpay Kecamatan Jalancagak Kabupaten Subang dengan melibatkan 5 orang sebagai karyawan produksi keripik talas.

UMKM keripik talas adalah UMKM yang di miliki oleh perorangan, pemilik tersebut yaitu Ibu los rostini. Umkm ini berdiri sejak tahun 2006 yang terletak di RT. 16 Dusun Rancasari, Desa Kumpay, Kecamatan Jalancagak, Kabupaten Subang. Produk makanan yang dihasilkan oleh UMKM ini adalah keripik yang bahan bakunya yaitu talas.

Setelah dilakukannya observasi, setidaknya UMKM ini juga terhambat dikarenakan adanya beberapa permasalahan yang menjadi titik beratnya yaitu dalam bidang pemasaran, karena pemasaran yang di lakukan pelaku UMKM tersebut yaitu dengan menitipkan produk ke warung-warung yang berada di sekitaran. Permasalahan selanjutnya adalah kemasan yang masih biasa sehingga kurang menarik konsumen terhadap keripik talas ini.

Setidaknya keripik talas ini memiliki dua rasa yang asli buatan sendiri dan memiliki rasa yang khas, dari dua rasa tersebut yaitu rasa original dan rasa balado. Melihat sangat tingginya potensi yang dimiliki UMKM ini, mahasiswa KKN STEI Al Amar 2023 membuat suatu program yang berfokus ke olahan keripik talas, yaitu dengan melakukan suatu branding packaging yang bertujuan agar lebih meningkatnya penjualan dan pemasaran produk UMKM tersebut, serta membantu UMKM keripik talas ini dalam memanfaatkan media social dan marketplace sebagai media promosi serta pemasaran.

Langkah pertama yang dilakukan mahasiswa KKN STEI Al Amar melakukan inovasi pada kemasan. Ini dilakukan karena kemasan yang dulu digunakan oleh UMKM ini terlihat sehingga kurangnya minat serta rasa penasaran konsumen kurang dilirik. Kemasan menjadi sangat penting dikalangan konsumen karena bisa meningkatkan dan menurunkan penjualan.

Maka dari itu menjadi ketertarikan bagi mahasiswa KKN STEI Al Amar untuk memberikan suatu inovasi terhadap pelaku UMKM agar melakukan suatu perubahan bentuk atau gambar label tersebut menjadi lebih menarik lagi. Pelaku UMKM menjelaskan bahwa label tersebut belum tercantumnya logo halal akan tetapi beliau sudah mendapatkan ijin untuk logo halal tersebut namun belum melakukan perubahan untuk label yang sekarang. Mahasiswa KKN pun menawarkan diri untuk membantu suatu perubahan label dan di cantumkan logo halal.



Gambar 1.1 Perubahan Label Kemasan Produk

Kemudian KKN STEI Al Amar membantu UMKM untuk memanfaatkan media elektronik dalam mempromosikan dan memasarkan produknya, hal ini tentunya sangat bermanfaat bagi UMKM itu sendiri di masa sekarang. Karena generasi milenial lebih banyak memanfaatkan media sosial dan marketplace untuk membeli suatu barang dan makanan.

Teori promosi merupakan suatu pengenalan untuk memajukan kegiatan usaha dengan salah satu jenis komunikasi yang biasa digunakan oleh para pemasar (Widayati, 2020). Sebagai dari bauran promosi, promosi penjualan merupakan bagian penting dalam kegiatan promosi produk untuk mengumumkan atau menawarkan suatu produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen agar melakukan pembelian (Arifudin, 2021).

Promosi menggunakan berbasis digital ini didorong dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, karena promosi sangat penting bagi pertumbuhan dan keberhasilan suatu bisnis. Hal ini tidak lepas dari penggunaan media promosi yang tepat agar berdampak baik dan tepat sasaran. Pemanfaatan di era digital para pelaku bisnis memerlukan kemampuan baru seperti penggunaan pemasaran digital. Peralihan dari sistem pemasaran konvensional ke pemasaran modern dilakukan secara perlahan oleh beberapa perusahaan. Kemudahan komunikasi dan transaksi menjadi andalan pemasaran digital, dapat diakses dimana saja kapan saja/real time, membantu seseorang melihat dan membantu mendapatkan informasi terkait produk di internet dengan lebih mudah, sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan dan membandingkan produknya (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Beberapa manfaat dari penggunaan digital marketing adalah dapat menghubungkan pebisnis dengan konsumen melalui internet, dapat menghasilkan penjualan yang tinggi, dapat menekan biaya pemasaran dan dapat mengaktifkan layanan real-time service yang dapat terhubung dengan konsumen menggunakan perangkat mobile, dapat mempertahankan posisinya terhadap pesaingnya itu sendiri serta untuk mempersiapkan era Internet of Things.

Transaksi ini menggunakan E-commerce menggunakan teknologi dalam transaksinya. Jenis transaksi ini sungguh sangat menguntungkan baik bagi pembeli maupun penjual. Pembeli bisa mendapatkan barang idamannya hanya dengan menggunakan smartphone, melakukan transaksi, dan kemudian mengirimkan barang tersebut. Di sisi penjual yang menguntungkan, penjual hanya perlu membuka toko online dan menunggu pesanan dari pembeli, mengolah produk dan menerima hasil penjualan (Labetubun, 2021). Namun dalam Muamalah (hukum dagang Islam), proses transaksi jual beli secara umum yang disyariatkan Islam harus mencakup pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, barang yang ditangani juga bersifat khusus, dalam hal transaksi tersebut tidak dilakukan. Transaksi pemasaran online melalui e-commerce bukannya tanpa kesulitan bagi umat Islam (mengingat 87% penduduk Indonesia beragama Islam, maka umat Islam pun mempunyai potensi menggunakan e-commerce yang sangat besar). Meskipun e-commerce telah menyebar ke seluruh dunia, banyak umat Islam yang masih belum menyadari status pembelian online yang mereka lakukan dari sudut pandang hukum Islam. Oleh karena itu, untuk melakukan pemasaran online dengan e-commerce, para pebisnis online harus mengetahui permasalahan utama yang dihadapi pemasaran Islami di dunia saat ini (Jan & Wan, 2018)

Masalah merek atau merek dagang. (Abdullah et al., 2015) mendefinisikan merek Islami sebagai merek ramah yang mengikuti

pedoman Syariah. Namun, definisi branding Islami ini dapat disempurnakan lebih lanjut tergantung pada bagaimana merek tersebut diinterpretasikan.

Masalah produk halal. Produk meliputi kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, dll (Ahmadi & Hermawan, 2013). Dalam perspektif Islam, produknya harus tayyiban. Tayyiban berarti kesucian, keindahan, daya tarik, kebersihan jasmani dan rohani (Alserhan et al., 2016). Dalam pemasaran digital, setiap produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen khususnya konsumen muslim harus sepenuhnya Islami atau disetujui oleh umat Islam. Oleh karena itu, seluruh proses, input dan segala sesuatu yang terlibat mulai dari produksi hingga distribusi produk harus ramah lingkungan. Islam melarang menimbulkan kerusakan terhadap lingkungan atau apapun yang diciptakan oleh Allah SWT. Juga harus bebas dari unsur-unsur haram yang dilarang oleh Islam (Arham, 2010).

Masalah hukum (menyerap ajaran Islam ke dalam hukum modern). Secara teoritis, praktik pemasaran modern sebagian dianggap sah menurut prinsip etika Islam (Arham, 2010). Jadi, jika para pemasar dapat memanfaatkan peluang ini, mereka akan mampu melakukannya dengan berhasil mengintegrasikan prinsip-prinsip Islam ke dalam praktik pemasaran kontemporer. Misalnya, pemerintah Indonesia mengikuti praktik pemasaran konvensional namun menerapkan peraturan dan regulasi yang ketat mengenai eksklusivitas pasar dan kualitas makanan dari perspektif Islam (Wilson, 2012).

Hakikat kegiatan pemasaran, baik Islami maupun konvensional, adalah bertindak jujur dan etis, sesuai dengan pedoman etika Islam yang merancang kerangka pemasaran Islami yang beretika. Selain ketiga hal di atas, bisnis yang menjalankan pemasaran digital juga memiliki karakteristik berdasarkan hukum syariah. , khususnya kegiatan pemasaran siber yang tidak mengandung maisir (perjudian), kegiatan yang berkaitan dengan produksi dan/atau penjualan produk haram yang dilarang, kegiatan pemasaran yang mengandung unsur gharar (ketidakpastian) dan pemasaran digital yang tidak mengandung riba (bunga), sama seperti Allah SWT. berfirman: "Yang rentenir tidak tahan, malah berperilaku seperti orang kesurupan karena gila. Penyebabnya karena katanya jual beli sama saja, tapi meminjamkan dengan bunga tinggi. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa diberi teguran oleh Tuhannya, kemudian ia berhenti, maka apa yang diperolehnya sebelumnya menjadi urusannya dan (kepunyaan) Allahnya. Barangsiapa yang mengulanginya, maka dia adalah penghuni neraka, dia akan menetap di sana selama-lamanya. (QS. Al-Baqarah [2]:275)

Menurut (Mubarokah, 2020) mengatakan dalam buku Halal dan Terlarang dalam Islam: "Islam tidak melarang perdagangan kecuali jika

melibatkan ketidakadilan, penipuan, keuntungan selangit atau mempromosikan sesuatu yang haram.

Tujuan perdagangan Islam ada dua: maksimalisasi keuntungan dan kesejahteraan atau maksimalisasi Falah. Bisnis Islam akan mempertimbangkan kepentingan masyarakat secara keseluruhan serta prioritas lain di negara-negara Muslim. Pemasaran digital mempunyai tempat dalam perspektif Islam, namun persyaratan Syariah harus dihormati. Hal ini untuk memastikan tujuan yang berkaitan dengan bisnis online, keuntungan dan keuntungan yang maksimal dapat tercapai. Dengan mencapai tujuan-tujuan ini, umat Islam dapat sukses dalam bisnisnya dan juga di akhirat. Memaksimalkan falah dapat dicapai dengan mematuhi hukum syariah dan empat larangan utama yaitu larangan riba, larangan maisir dan gharar, serta larangan penjualan barang haram. Di sisi lain, keuntungan pemasaran digital dapat dimaksimalkan dengan membedakan produk, kualitas, dan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan melalui bauran pemasaran dan jaringan online (El Junusi, 2020).

Langkah-langkah strategi pemasaran menurut (Gunawan et al., 2021) Tahapan strategi bisnis bergantung pada kemampuan manajemen pemasaran, khususnya segmentasi pasar. Tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen yang berbeda. Upaya mengelompokkan pasar menurut karakteristik yang homogen. Segmentasi pasar memungkinkan bisnis untuk beroperasi dengan sumber daya yang terbatas karena produksi massal dan iklan massal yang tidak perlu. Untuk menciptakan segmentasi pasar, suatu bisnis harus mampu memvisualisasikannya berdasarkan *targeting* dan *positioning*.

Inovasi pengemasan dan label produk keripik talas dalam program branding kemasan ini bertujuan untuk memperkuat upaya UMKM keripik talas dalam memperkenalkan produk yang dapat diakses pasar lebih luas dan diterima oleh semua kalangan. Tentu saja perubahan label ini bertujuan untuk melindungi produk dari legalitas kemasan. Kemudian dengan tercantumnya label halal membuat produk keripik talas semakin dikenal, menarik perhatian di mata masyarakat. Untuk menghindari factor kesehatan dan legalitas dalam kemasan, serta membuat UMKM keripik talas mengungguli kompetitor lainnya. Dengan memanfaatkan media elektronik sebagai media promosi produk keripik talas, kami berharap dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan juga mendorong generasi muda untuk lebih banyak menggunakan media sosial dibandingkan untuk membeli barang dan makanan secara langsung.

C. SIMPULAN, SARAN, DAN REKOMENDASI

Simpulan

Berdasarkan hasil pengabdian ini bahwa UMKM keripik talas cv kurnia rasa berdiri sejak tahun 2006 yang mana didirikan oleh ibu los Rostini yang tempatnya di Kp. Rancasari Dusun 2 RT/RW 16 April Desa Kumpay Kecamatan Jalancagak Kabupaten Subang dengan melibatkan 5 orang sebagai karyawan produksi keripik talas. Olahan makanan yang di produksi oleh cv kurnia rasa yaitu keripik yang berbahan dasar talas. Namun dari perjalanan cv kurnia rasa ini terhambat oleh beberapa kendala yaitu antara lain pertama dari segi pemasaran, yang mana disini pemasaran dari cv kurnia rasa masih dari mulut ke mulut. Kedua, lebel kemasan yang masih kurang menarik dan belum Tercantum halal sehingga kurangnya ketertarikan dan kepercayaan konsumen pada produknya. Dengan adanya potensi ini, KKN stei al-amar 2023 membuat program olahan pada keripik talas ini yaitu dengan membuat took marketplace di salah satu toko online dan membuat inovasi baru dari label yang tertera di kemasan keripik talas ini. Program pembuatan laber baru ini bertujuan untuk menarik daya beli konsumen. Kemudian dilakukan sosialisasi pemasaran marketplace yang bertujuan untuk pemanfaatan media social agar menambah daya beli konsumen yang lebih luas lagi. Dengan adanya inovasi yang kami lakukan dengan menambah pemasaran dengan sistem *marketplace* dan juga perubahan label dalam kemasan membuat penjualan dari cv kurnia rasa meningkat 50% yang mana perhari hanya terjual 200 pcs menjadi 300 pcs dalam sehari.

Saran

Setalah dilakukan pengabdian pada UMKM yakni: 1) Mengoptimalkan digital platform sebagai tempat pemasaran agar Masyarakat mudah untuk memesan, 2) Aktif dalam social media terutama dalam fecebook dan Instagram dalam mengiklankan produk, serta 3) Memberikan promo dalam pelanggan sehingga menambah daya Tarik Masyarakat.

Rekomendasi

Dengan menambah cita rasa dari produk keripik talas bisa menjadi daya Tarik konsumen sehingga dapat membuat daya jual menjadi bertambah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan berjalanya dalam kegiatan penulisan jurnal kkn ini kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Juhadi,S.Kom.M.Si selaku ketua yayasan STEI AL-Amar yang telah mendanai kegiatan kkn ini sehingga terlaksana dengan baik.
2. Ibu Fenny Damayanti Rusmana, S.E.,A.K.,M.Kom selaku Ketua Lembaga Pengabdian Pada Masyarakat STEI Al-Amar Subang yang telah mengizinkan kegiatan pengabdian ini sehingga terlaksana dengan baik.

3. Ibu Ios Rostini selaku pemilik keripik talas yang sudah bersedia dalam kerjasama pengabdian.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah, J. Bin, Hamali, J. H., & Abdullah, F. (2015). Success strategies in Islamic marketing mix. *International Journal of Business and Society*, 16(3).
- Ahmadi, C., & Hermawan, D. (2013). *E-business & e-commerce*. Yogyakarta: Andi.
- Albanjari, F. R., & Syakarna, N. F. R. (2022). Strategi Pemasaran Berbasis Digital Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Berprinsip Syariah Islam. *Musyarakah: Journal of Sharia Economic (MJSE)*, 2(2).
- Alserhan, B. A., Althawadi, O. M., & Boulanouar, A. W. (2016). Theories of Islamic marketing. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 1(4), 297–304.
- Arham, M. (2010). Islamic perspectives on marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 149–164.
- Arifudin, O. (2020). Pendampingan Peningkatan Inovasi Produk Makanan Khas Subang Jawa Barat. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 4(6), 1094–1106.
- Arifudin, O. (2021). *Manajemen Strategik Teori Dan Implementasi*. Banyumas : Pena Persada.
- Arifudin, O. (2022). Implementation Of Internal Quality Assurance System In Order To Improve The Quality Of Polytechnical Research. *International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics (SINOMICS JOURNAL)*, 1(3), 297–306.
- Arifudin, O. (2023). Pendampingan Meningkatkan Kemampuan Mahasiswa Dalam Submit Jurnal Ilmiah Pada Open Journal System. *Jurnal Bakti Tahsinia*, 1(1), 50–58.
- Arifudin, O. (2024). Utilization of artificial intelligence in scientific writing. *Journal of Technology Global*, 1(2), 131–140.
- Athik Hidayatul Ummah. (2021). *Komunikasi Korporat Teori Dan Praktis*. Bandung: Widina Media Utama.
- Bairizki, A. (2021). *Manajemen Perubahan*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- El Junusi, R. (2020). Digital marketing during the pandemic period; A study of islamic perspective. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(1), 15–28.
- Fasa, I. (2020). *Eksistensi Bisnis Islami Di Era Revolusi Industri 4.0*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*,

- 1(2), 61–76.
- Gunawan, R., Malfiany, R., & Pane, H. Y. (2021). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Ukm Rempeyek Nok Uus Dengan Video Cinematic Didukung Motion Grafis. *Pixel: Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, 14(1), 25–36.
- Hadiansah, D. (2021). *Membaca Perspektif Balanced Scorecard*. Bandung: Azka Hafidz Maulana Foundation.
- Haris, I. (2023). Pengenalan Teknis Penggunaan Software Turnitin Dan Mendeley Dekstop Untuk Meningkatkan Kualitas Karya Ilmiah Mahasiswa Baru. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 3(2), 172–178.
- Jan, M. T., & Wan, H. L. (2018). Will Islamic Marketing Survive in Today's World? *The Journal of New Business Ideas \& Trends*, 16(2), 9–17.
- Labetubun, M. A. H. (2021). *Sistem Ekonomi Indonesia*. Bandung : Widina Bhakti Persada.
- Mubarokah, S. (2020). Analisis Pemikiran Ekonomi Yusuf Qardhawi Tentang Mengambil Keuntungan Berlebihan Dalam Jual-Beli. *Jurnal Al-Hakim: Jurnal Ilmiah Mahasiswa, Studi Syariah, Hukum Dan Filantropi*, 2(1), 1–15.
- Siregar, R. T. (2021). *Komunikasi Organisasi*. Bandung : Widina Bhakti Persada.
- Sofyan, Y. (2020). Studi Kelayakan Bisnis Telur Asin H-Organik. *Jurnal Ecodemica*, 4(2), 341–352.
- Sudirman, A. (2020). *Prilaku konsumen dan perkembangannya di era digital*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Tanjung, R. (2020). Pengembangan UKM Turubuk Pangsit Makanan Khas Kabupaten Karawang. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(2), 323–332.
- Widayati, A. (2020). *Perilaku kesehatan (health behavior): aplikasi teori perilaku untuk promosi kesehatan*. Sanata Dharma University Press.
- Wilson, J. A. J. (2012). The new wave of transformational Islamic marketing: reflections and definitions. *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 5–11.