

68-Article Text-413-1-9- 20211230 Edit

by Cek Turnitin

Submission date: 28-Aug-2022 01:51PM (UTC-0400)

Submission ID: 1888250919

File name: 68-Article_Text-413-1-9-20211230_Edit.docx (4.49M)

Word count: 3458

Character count: 22677

5
Pendampingan Pemasaran Industri Rumahan Keripik Tempe Khas Trenggalek Berbasis Online di Kelurahan Ngantru Sebagai Produk Makanan Unggulan Kabupaten Trenggalek

Angga Setiawan¹, Erlina Puji Utami², Putri Datalia Jatayu³
STKIP PGRI Trenggalek



DOI: <https://doi.org/10.53621/jippmas.v1i2.68>

Informasi Artikel

Riwayat Artikel:

Diterima: 30 Oktober 2021

Revisi Akhir: 14 Desember 2021

Disetujui: 18 Desember 2021

Terbit: 31 Desember 2021

Kata Kunci:

Pemasaran online

Produk Makanan

Keripik tempe



ABSTRAK

Pemasaran keripik kentang tempe di desa Ngantru relatif terbatas untuk memenuhi pasar lokal, sehingga industri ini tidak dapat berkembang secara signifikan karena industri lain di desa Bendorejo yang letaknya lebih strategis di pinggir jalan nasional dan memiliki potensi yang lebih besar. Selama epidemi, situasi dalam COVID-19 ini memburuk. Pemasaran online dapat digunakan untuk mengatasi masalah pemasaran industri keripik tempe. Luar dari penerapan network marketing pada UKM keripik tempe antara lain perubahan pola pikir dan kesadaran pengusaha keripik tempe yang menjual keripik tempe, pengetahuan pengusaha tentang strategi pemasaran online melalui e-commerce atau perluasan pasar, dan perluasan cakupan pasar keripik tempe. Selain untuk memenuhi pasar lokal, pasar nasional juga harus diperhatikan karena fluktuasi omzet penjualan akibat meningkatnya permintaan konsumen. Dengan berdirinya Gabungan Pengusaha Keripik Tempe yang bercita-cita untuk sering mengadakan pertemuan dengan pemilik usaha, desa, dan pemerintah kabupaten Trenggalek, tata kelola manajemen pemasaran menjadi lebih baik.

PENDAHULUAN

Tempe menjadi suatu makanan khas yang dimiliki oleh orang Indonesia, tempe mempunyai banyak mengandung khasiat. Tempe mengandung isoflavon yang berperan penting sebagai pangan fungsional untuk wanita yang sudah mengalami menopause (Deoranto & Astusi, 2019). Di dunia kesehatan tempe mempunyai peran mencegah dan mengobati berbagai penyakit antara lain jantung, kolestrerol dan hipertensi (Dinar, 2013). Tempe dapat diolah dengan berbagai inovasi seseuai pernyataan (Suryanti & Mediaswanti, 2017) inovasi tempe sangat beragam karena tempe bisa diolah menjadi makanan atau jajanan khas, salah satu inovasinya diolah menjadi keripik tempe. Kabupaten Trenggalek mempunyai industri kecil yang berdiri sejak tahun 1990-an dan masih berkembang hingga saat ini yaitu industri keripik tempe. Sentra industri keripik tempe pertama di Kabupaten Trenggalek terletak di Kelurahan Ngantru. Jumlah industri rumahan keripik tempe kurang lebih sebanyak 30 pengusaha keripik tempe. Menurut (Kusumaningsih, 2018) Keripik tempe dapat dimakan sebagai pendamping lauk atau sebagai makanan cemilan. Keripik tempe menjadi makanan oleh-oleh wajib wisatawan ketika berkunjung di Kabupaten Trenggalek, Keripik tempe Kelurahan Ngantru mempunyai rasa yang renyah dan gurih. Sehingga jika pernah merasakan keripik tempe ini akan ketagihan untuk mencobanya kembali. Di era teknologi yang semakin canggih pemasaran keripik tempe tidak hanya dijual melalui toko offline saja tetapi melalui toko online. Menurut (Fadly & Sutama, 2020) E-commerce tidak akan ada tanpa pemasaran online. E-commerce adalah metode untuk membeli dan menjual barang secara online. Promosi Internet merupakan komponen fundamental dari e-commerce, khususnya menggunakan media digital sebagai strategi produksi, distribusi, harga, dan promosi (Nurani & Widhajati, 2019). Dapat dipahami bahwa strategi pemasaran yang berbeda memanfaatkan media digital untuk menjangkau pelanggan dengan produk atau layanan

(Shiratina et al., 2020) berpendapat bahwa pemasaran online adalah pendukung konsep pemasaran kontemporer. Idenya adalah menggunakan Internet untuk mempromosikan dan menjual beragam barang dan jasa. Melalui media sosial, layanan periklanan, toko online, dan saluran lainnya, penggunaan internet menjadi penting untuk pemasaran online (Siti, 2018). Oleh karena itu, pemasaran online pada hakekatnya adalah upaya menggunakan internet untuk mengiklankan suatu barang atau jasa.

Isu tersebut disebabkan karena pemasaran Keripik Tempe di Desa Ngantru sangat terkendala dan tidak mampu memenuhi kebutuhan pasar lokal. Karena itu dan pemasaran keripik tempe yang belum menyebar ke luar Kabupaten Trenggalek, penjualannya mengalami penurunan. Masalah ini diperparah oleh wabah COVID-19, solusi yang dihadirkan oleh peneliti yaitu pemasaran keripik tempe melalui pemasaran secara online (S.Nirmalasari,2017). Sehingga nanti harapannya industri keripik tempe Kelurahan Ngantru bisa berkembang dengan pesat dan menjadi makanan unggulan khas Kabupaten Trenggalek yang dikenal oleh semua kalangan tidak hanya didalam kota tetapi luar kota.

PERMASALAHAN

Pengusaha keripik tempe di Kelurahan Ngantru menjajakan keripik tempe di depan rumah mereka. Dinas Koperasi dan Perdagangan Kabupaten Trenggalek mengurus perizinan bagi Industri keripik tempe di Kelurahan Ngantru. Pengurusan izin digratiskan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Trenggalek , tujuannya agar pengusaha keripik tempe lebih mudah untuk memasarkan produk keripik tempe di toko-toko, supermarket, Begitu juga bazar yang diadakan oleh Pemerintah Kabupaten Trenggalek atau pemerintah daerah lainnya. Jumlah pemilik usaha keripik tempe sebagian besar stabil, volume produksi dan permintaan pasar belum meningkat, sehingga upaya Pemerintah Kabupaten Trenggalek untuk memajukan industri keripik tempe belum membuahkan hasil yang maksimal.

Karena letak desa Bendorejo lebih strategis dipinggir jalan nasional dibandingkan desa Ngantru, maka telah terbentuk perusahaan keripik kentang tempe baru di sana, sehingga industri keripik kentang tempe di desa Ngantru belum berkembang. yang jarang dilewati oleh kendaraan dari luar kota. Selain itu varian produk makanan oleh-oleh yang dijual beragam tidak hanya keripik tempe, serta jumlah pengusaha keripik tempe lebih banyak dan kuantitasnya terus meningkat (Laksono et al., 2019). Permasalahan lain yang belum dapat dipecahkan hingga saat ini yaitu tentang pemasaran keripik tempe. Pemasaran keripik tempe di Kelurahan Ngantru sangat terbatas untuk pemenuhan pasar lokal. Sehingga pemasaran keripik tempe belum mampu menjangkau ke luar kabupaten Trenggalek dan belum banyak dikenal oleh masyarakat luas. Jika permintaan pasar lokal menurun akan berakibat kepada jumlah produksi dan penurunan omset pengusaha keripik tempe. Kondisi tersebut diperparah pada masa pandemi covid-19, dimana semua tempat wisata di Kabupaten Trenggalek tutup untuk menghindari penyebaran virus Covid-19, yang tentunya mengakibatkan penurunan jumlah wisatawan untuk datang ke kabupaten Trenggalek dan berpengaruh terhadap perekonomian masyarakat. Kondisi tersebut berdampak langsung terhadap penjualan keripik tempe yang pemasarannya hanya mengandalkan jumlah pengunjung atau wisatawan yang datang. Jika permasalahan ini terus dibiarkan akan berakibat terhadap kelangsungan industri keripik tempe yang akan gulung tikar. Padahal jika industri keripik tempe di kelola dengan baik dan strategi pemasaran tepat, keripik tempe yang diproduksi oleh industri keripik tempe di kelurahan Ngantru akan berkembang

dengan pesat dan menjadikan Keripik tempe Kelurahan Ngantru sebagai makanan unggulan Kabupaten Trenggalek. Karena Rasa keripik tempe yang diproduksi oleh industri rumahan di Kelurahan Ngantru mempunyai cita rasa yang khas, enak, gurih, dan renyah.

Melihat permasalahan tersebut di atas, pemasaran online merupakan salah satu cara untuk mengatasi permasalahan pemasaran yang dihadapi oleh sektor keripik tempe. Beberapa keuntungan pemasaran yang dilakukan secara online yaitu biaya pemasaran lebih murah, kemudahan dalam memilih target pasar, kemudahan mengelola barang, efektifitas dan efisiensi dalam menjual produk keripik tempe, dan permintaan pasar dari luar Kabupaten Trenggalek akan meningkat. Pemasaran keripik tempe berbasis online baik melalui ecommerce dan market place akan berdampak positif yaitu keripik tempe khas Kelurahan Ngantru akan dikenal oleh masyarakat luas dan tentunya akan meningkatkan omset pengusaha keripik tempe.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan Pendampingan pemasaran keripik tempe berbasis Online di Kelurahan Ngantru meliputi:

1. Identifikasi potensi dan masalah
Tim PHP2D melakukan observasi dan wawancara terkait industri rumahan keripik tempe di Kelurahan Ngantru. Pengusaha keripik tempe hanya menjual keripik tempe dalam skala lokal dan menjajakan dagangannya di depan rumah. Menurut (Suknia & Rahmani, 2020) Jika industri keripik tempe dilakukan pemasaran secara tepat maka akan mengangkat industri keripik tempe karena rasa keripik tempe khas kelurahan Ngantru enak, renyah, dan gurih.
2. Proses dan hasil analisis kebutuhan masyarakat
Berdasarkan pemetaan masalah yang diperoleh bahwa, kebutuhan industri keripik di kelurahan Ngantru yaitu dibutuhkan pendampingan terhadap pemasaran keripik tempe agar dapat dikenal masyarakat luas dan dapat menembus pasar nasional. Strategi pemasaran untuk memperkenalkan keripik tempe tersebut melalui pemasaran online baik melalui e-commerce dan market place (Asse et al., 2018).
3. Penselarasan dengan kebijakan pembangunan wilayah setempat
Tim PHP2D membangun koordinasi dan komunikasi dengan Pemerintahan Kelurahan Ngantru untuk menyelaraskan program PHP2D dengan kebijakan yang sudah disusun oleh Kelurahan Ngantru. Kedua program yang sudah diselaraskan akan bersinergi untuk mewujudkan tujuan bersama dalam mengembangkan industri keripik tempe di Kelurahan Ngantru.
4. Penyusunan program bersama masyarakat
Tim PHP2D melakukan Focus Group Discussion (FGD) untuk menyusun program bersama tentang Strategi Pemasaran Keripik Tempe di Kelurahan Ngantru, sehingga program yang telah disusun tepat sasaran, berjalan sesuai rencana yang telah disusun dan mampu meningkatkan penjualan keripik tempe.
5. Penetapan khalayak sasaran
Sasaran PHP2D yaitu pengusaha industri keripik tempe di Kelurahan Ngantru yang mempunyai permasalahan tentang strategi pemasaran agar keripik tempe dapat dikenal oleh masyarakat luas dan menembus pasar interlokal dan nasional.
6. Perumusan dan pengukuran indikator keberhasilan
Perumusan dan pengukuran indikator dilakukan oleh Tim PHP2D agar program yang dilakukan dapat berjalan sesuai tujuan yang sudah dirancang dan mampu

mengukur tingkat keberhasilan serta hambatan yang ditemui ketika program berjalan.

7. Pelaksanaan program

Pelaksanaan program dilakukan dengan pendampingan terhadap pengusaha keripik tempe. Pendampingan tersebut yaitu dengan melakukan pengajaran dan pendampingan secara rutin tentang penjualan melalui e-commerce dan market place serta strategi marketing yang efektif dan efisien dalam memasarkan keripik tempe dalam skala luas dan mempunyai hasil maksimal.

8. Penguatan dukungan desa terhadap pelaksanaan program

Pada pelaksanaan program pendampingan pemasaran berbasis online melibatkan unsur perangkat kelurahan sehingga dengan dukungan pihak kelurahan akan meningkatkan kinerja Tim PHP2D agar program yang telah dilaksanakan berhasil.

9. Analisis tingkat keberhasilan program

Guna meninjau tingkat keberhasilan program yaitu dengan cara memetakan keberhasilan program yang sudah berjalan dan yang belum. Melalui analisis tingkat keberhasilan diharapkan program yang belum berjalan akan dievaluasi, sehingga seluruh indikator ketercapaian program dapat berjalan secara optimal (Wahyujatmiko & Yon Hadi, 2018).

10. Perintisan kemitraan dengan berbagai pihak

Melalui Program PHP2D melalui pendampingan pengusaha keripik tempe di Kelurahan Ngantru dapat menjalin kemitraan dengan berbagai pihak seperti Dinas Koperasi dan UMKM, dan Dinas Komunikasi dan Informatika sehingga program-program selanjutnya mendapat dukungan oleh dinas terkait.

11. Penguatan jejaring koordinasi dan komunikasi antar kelembagaan lokal

Tim PHP2D secara rutin memberikan sosialisasi kepada kelembagaan lokal seperti LKMD, PKK, dan RW sehingga program pendampingan pengusaha keripik tempe ini mendapat dukungan oleh kelembagaan lokal yang secara langsung akan memperlancar pelaksanaan program yang dilaksanakan.

Pemantauan dan evaluasi berdasarkan indikator keberhasilan proyek

Pelaksanaan tahap pemantauan berarti bahwa proses keberlanjutan tim manajemen masyarakat masih perlu memandu pelaksanaan rencana. (Qgdqj & Imanuel, 2013)

Tujuan dari tahap monitoring adalah sebagai berikut:

- a. Melihat kemajuan rencana yang diterapkan.
- b. Memahami kendala yang ada selama pelaksanaan proyek.
- c. Menemukan solusi dari permasalahan yang ada memungkinkan program pendampingan pemasaran keripik tempe berbasis web benar-benar efektif dan memaksimalkan sinergi.

Tahap evaluasi adalah mengidentifikasi kekurangan dalam pelaksanaan proyek (Jati & Yuliansyah, 2017). Melalui proses evaluasi, kekurangan dalam pelaksanaan program dapat diperbaiki dengan lebih baik. Tahapan ini dilakukan oleh tim PHP2D (mahasiswa dan dosen) bersama pemerintah desa Ngantru dan pengusaha keripik tempe.

12. Lokakarya hasil

Lokakarya hasil dilakukan di STKIP PGRI Trenggalek dengan mengundang Dinas terkait, Lurah Kelurahan Ngantru, Pengusaha Keripik tempe, dan pimpinan, dosen, staff STKIP PGRI Trenggalek guna memaparkan hasil pelaksanaan program penampingan pengusaha keripik tempe berbasis online serta publikasi yang sudah dilakukan.

13. Pelaporan

Pelaporan dibagi kedalam 2 (dua) tahap yaitu.

a. Pelaporan Awal

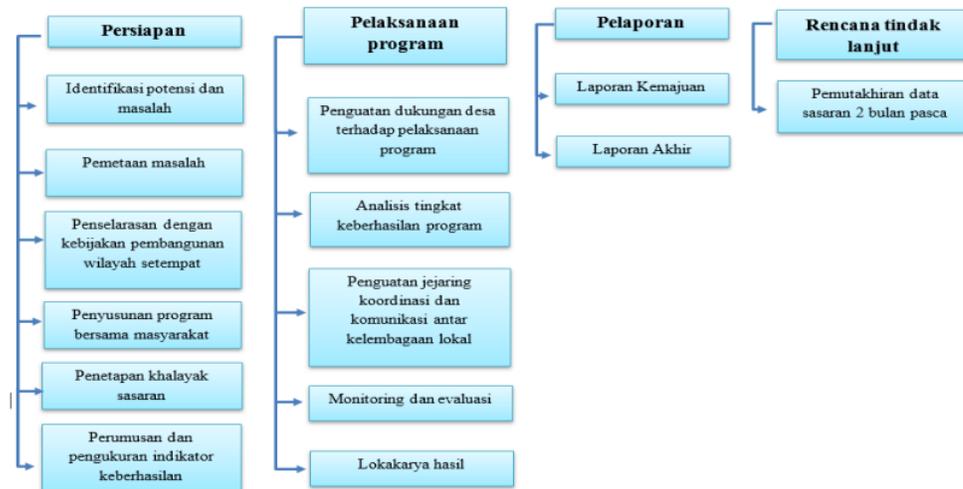
Laporan awal ini telah dimodifikasi sesuai dengan hasil pendampingan para pemilik usaha keripik tempe. Menjelaskan langkah-langkah yang diambil untuk mengimplementasikan rencana dari awal hingga akhir serta status setiap rencana yang telah dilaksanakan .

b. Pelaporan akhir

Jika terjadi kesalahan dalam penyusunan laporan, maka laporan akhir dibuat setelah laporan dimutakhirkan, sehingga memungkinkan untuk menghasilkan hasil yang lebih baik daripada laporan pertama pada saat laporan akhir disusun.

14. Pemutakhiran data sasaran 2 bulan pasca program

Pemutakhiran data sasaran dilakukan setelah pelaksanaan program guna untuk mengetahui keberlanjutan program setelah pendampingan oleh Tim PHP2D selesai.



Gambar 1. Pelaksanaan pendampingan pemasaran keripik tempe berbasis Online

PELAKSANAAN

Kegiatan yang telah dilakukan tim PHP2D meliputi:

1. Sosialisasi

Kegiatan sosialisasi ini dilaksanakan pada tanggal 9 September 2021. Sosialisasi ini dihadiri oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro dan Perdagangan Kabupaten Trenggalek dan mitra yang bersangkutan.

Kegiatan Sosialisasi membentuk Paguyuban Pengusaha Keripik Tempe, Tim Marketing, dan Publikasi media Massa.

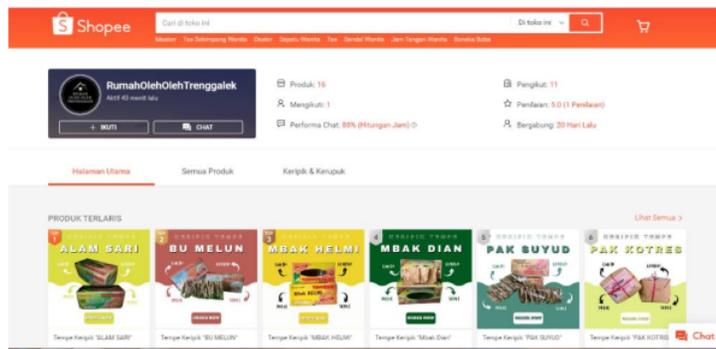


Gambar 2. Kegiatan Sosialisasi, Pembentukan Paguyuban dan Tim Marketing
2. Pelatihan Tim Marketing

Kegiatan pelatihan dilaksanakan pada tanggal 23 September 2021. Kegiatan pelatihan ini meliputi kegiatan membuat akun shoppe, foto produk dan pembuatan logo toko.



Gambar 3. Kegiatan Pelatihan Tim Marketing



Gambar 4. Pembuatan akun Shopee



Gambar 5. Pembuatan Logo toko



1 Pendampingan Pemasaran Industri Rumahan Keripik Tempe Khas Trenggalek Berbasis Online di Kelurahan Ngantru Sebagai Produk Makanan Unggulan Kabupaten Trenggalek

Gambar 6. Foto Produk

3. Pendampingan

Kegiatan Pendampingan dimulai pada Minggu 1 Bulan Oktober 2021.

Kegiatan Pendampingan yaitu kegiatan Promosi Penjualan di akun Shoppe.



Gambar 7. Promosi Penjualan

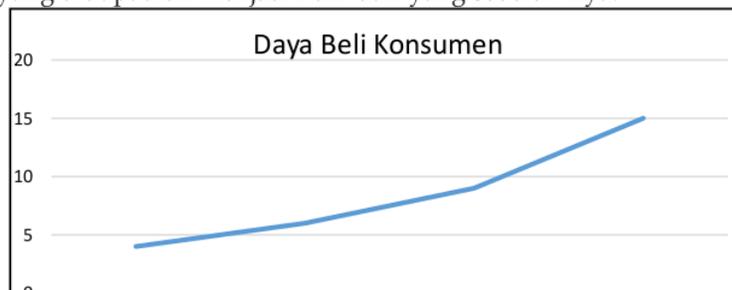
HASIL DAN DISKUSI

Sosialisasi yang diselenggarakan oleh tim PHP2D dengan bekerja sama pihak Dinas Koperasi dan Usaha Mikro dan Perdagangan Kabupaten Trenggalek memberikan pemahaman tentang pemasaran online kepada pihak pengusaha UMKM keripik tempe, manfaat dari pemasaran online yang didapatkan antara lain untuk memperluas jangkauan penjualan tidak hanya dari lingkup nasional tetapi internasional dan menambah omset penjualan (Nurani & Widhajati, 2019). Tim PHP2D membentuk rumah paguyuban pengusaha keripik tempe. Dalam hukum adat paguyuban desa bisa diartikan sebagai suatu hubungan yang masing-masing saling mengahadapi dan melengkapi satu sama lain untuk memperoleh tujuan bersama (Rimawati, 2015). Paguyuban pengusaha keripik tempe yang sudah dibentuk diharapkan mempunyai hubungan yang baik dalam berbagai perasaan, seperti simpat, tolong menolong dan solidaritas yang terlepas dari perhitungan laba atau rugi untuk diri pribadi. Tim PHP2D membentuk susunan organisasi paguyuban dengan melihat keputusan pihak pengusaha, setelah susunan organisasi terbentuk tim PHP2D memberikan penjelasan dan pemahaman tentang *jobdesk* masing-masing organisasi. Tim marketing pemasaran dibentuk dengan meminta petunjuk dari pihak kelurahan, tim marketing difokuskan kepada individu yang belum memperoleh lapangan pekerjaan dan mampu menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi. Tugas dari tim marketing sesuai dengan keputusan yang sudah disepakati bersama oleh tim PHP2D dan pengusaha keripik tempe:

1. Menganalisis dan menentukan target pasar yang ada di e-commerce atau market place

2. Analisis produk yang lebih disukai oleh konsumen, seperti varian rasa yang ada di keripik tempe yaitu rasa bawang dan daun jeruk, karena dengan melihat analisis produk maka tim marketing bisa memberikan informasi kepada pihak pengusaha untuk tetap menjaga dan meningkatkan cita rasanya.
3. Menetapkan harga yang saling menguntungkan antara pihak tim marketing dan pengusaha UMKM keripik tempe.
4. Mengemas produk keripik tempe agar tidak sampai pecah ditangan konsumen.
5. Memastikan kepuasan konsumen.

Untuk menjadikan tim marketing yang professional maka dibutuhkan suatu pelatihan maka tim PHP2D bekerja sama dengan seseorang yang ahli dalam berwirausaha secara online yang omsetnya sudah mencapai seratus juta lebih. Pelatihan yang dilakukan memakan waktu dua minggu, untuk minggu pertama tim marketing diberikan kiat-kiat menjadi tim marketing yang professional yang mampu menjual produk tidak hanya dari lingkup nasional tetapi lebih ke lingkup internasional sesuai dengan tujuan dan harapan tim PHP2D dan pengusaha UMKM bahwa keripik tempe ini bisa lebih dikenal dilingkup internasional. Tim marketing diberikan pelatihan untuk praktek membuat akun shoope, alasan tim PHP2D dan narasumber untuk memilih *marketplace* shoope karena merupakan *marketplace* yang digunakan oleh para penjual *online* di Indonesia. Sesuai pernyataan (Sulistiyawati & Widayani, 2020) akun shoope menjadi situs penjualan online yang sangat diminati oleh masyarakat karena memiliki fitur dan kelebihan yang tidak dimiliki oleh *marketplace* lain. Tim marketing dilatih dua hari untuk membuat foto dan logo keripik tempe yang menarik konsumen yang menggunakan akun shoope. Setelah persiapan sudah siap diminggu kedua tim marketing diuji coba untuk menjual keripik tempe secara online dengan bekerja sama dengan tim PHP2D untuk menarik konsumen, tim PHP2D dan tim marketing menggaet dari pihak pemerintah daerah, perguruan tinggi, sekolah, keluarga dekat, teman dan masyarakat trenggalek untuk membeli produk keripik tempe secara online. Hasil keripik tempe yang dijual cukup banyak di hari uji coba dan sebagian konsumen merasa puas dengan cita rasa dan pengemasan produk. Sebagian konsumen sedikit kecewa karena keripik tempe yang diterima ada sebagian yang pecah. Melihat permasalahan yang timbul maka tim marketing dan narasumber kembali mengevaluasi pengemasan produk, pengemasan produk akhirnya diberikan bubble wrap didalam kemasan dan diluar kemasan untuk menjaga produk tidak pecah atau hancur sampai ditangan konsumen, sesuai dengan pernyataan (Sari dkk, 2018) untuk menjaga keripik tempe agar tidak mudah pecah ditangan konsumen maka diberikan sesuatu yang mampu menjaga produk tetap kuat didalam kemasan yaitu bubble wrap. Tim PHP2D menyerahkan sepenuhnya kepada tim marketing untuk mengelola pemasaran produk keripik tempe berbasis online, tetapi tim PHP2D juga memantau dan mengevaluasi perkembangan dari pemasaran online tersebut. Setelah program ini berjalan tiga bulan tim PHP2D mengevaluasi dari pihak pengusaha keripik tempe dengan menggunakan angket kepuasan dan butir wawancara. Sesuai dengan angket kepuasan dan wawancara yang dilakukan, pihak pengusaha memberikan feedback yang positif karena permintaan dari konsumen meningkat dari berbagai daerah dan omset yang didapatkan menjadi naik dari yang sebelumnya.



Gambar 8. Daya Beli Konsumen secara online

Tim PHP2D menyelenggarakan lokakarya dengan mengundang pengusaha UMKM keripik tempe dan tim marketing, hasil dari lokakarya pengusaha UMKM mengusulkan penjualan berbasis online tidak hanya untuk produk keripik tempe saja tetapi produk-produk lain yang menjadi jajanan khas Trenggalek juga ikut dipasarkan secara online, agar oleh-oleh khas trenggalek bisa lebih dikenal oleh khalayak luas. Menurut (Maulidasari & Damrus, 2020) Pemasaran internet dianggap sebagai kapasitas untuk mempromosikan barang dengan sukses dan efisien untuk menargetkan klien dalam pengaturan yang tidak dibatasi oleh waktu atau geografi. Sejalan dengan pendapat (Nisa et al., 2018) Manfaat dari pemasaran online yaitu memperluas dan mengembangkan pemasaran produk yang ada. Melihat *feedback* yang diberikan oleh pengusaha UMKM keripik tempe dengan adanya pemasaran online manfaat yang dirasakan begitu banyak dan pemasaran online tidak hanya fokus di satu marketplace saja tetapi lebih dari itu (Yuliani & Widyakanti, 2020).

Tindak lanjut yang akan dilakukan tim setelah pelaksanaan kegiatan PHP2D, yaitu berupa pemantauan dan pendampingan terhadap jalannya pemasaran keripik tempe online yang dikelola oleh tim marketing.

KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan pemasaran Keripik Tempe Trenggalek produksi lokal khas Desa Trenggalek dan Desa Ngantru telah dilaksanakan sesuai dengan jadwal acara yang telah direncanakan. Di Desa Ngantru, Kabupaten Trenggalek, pemerintah setempat dan Perusahaan Keripik Tempe menyambut positif acara ini.

SARAN

Kegiatan pemasaran online keripik tempe ini tidak hanya di kelurahan Ngantru saja tetapi juga dapat meluas kepada semua industry di Kabupaten Trenggalek.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kami ucapkan kepada Belmawa Kemdikbudristek kepada hibah PHP2D dengan nomor 172/E2/PPK/SPK/PHP2D/2021, Prodi PGSD STKIP PGRI Trenggalek dan Kampus tercinta STKIP PGRI Trenggalek yang memberikan support baik material dan spirit sehingga program PHP2D dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Asse, Azlam, R., & Ambo. (2018). Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank di Makassar). *Jurnal Komunikasi*, 7(2), 219-231.
- Deoranto, P., & Astusi, R. (2019). Pkm Kelompok Usaha Keripik Tempe Di Desa Tulungrejo, Kecamatan Bumiaji Dan Desa Beji, Kecamatan Junrejo, Kota Batu, Jawa Timur. *Jurnal Teknologi Pangan*, 10(1), 9-17. <https://doi.org/10.35891/tp.v10i1.1434>
- Dinar, F. (2013). Manfaat Tempe Terhadap Kesehatan Tubuh. *Pengabdian Kepada*

Masyarakat, 19, 1-10.

- Fadly, H. D., & Utama, S. (2020). Membangun Pemasaran Online Dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ecoment Global : Kajian Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 213-222. <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/EG/article/view/1042>
- Jati, W., & Yuliansyah, H. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online (Online Marketing Strategy) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Online Shop Azzam Store). 1(1), 2598-2823.
- Kusumaningsih, Sukardi, W. (2018). Studi Pengolahan Tempe Gembus Menjadi Keripik dengan Kajian Proporsi Tepung Pelapis. *Jurnal Teknologi Pertanian* 3(2): 78 - 84 *Studi*, 2, 78-84. <https://doi.org/10.16285/j.rsm.2007.10.006>
- Laksono, A. S., Marniza, & Rosalina, Y. (2019). Karakteristik Mutu Tempe Kedelai Lokal Varietas Anjasmoro Dengan Variasi Lama Perebusan Dan Penggunaan Jenis Pengemas. *Jurnal Agroindustri*, 9(1), 8-18.
- Maulidasari, C. D., & Damrus. (2020). Dampak Pemasaran Online Di Era Covid-19. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(2), 233-245.
- Nirmala Sari, Evy Maharani, S. K. (2017). Strategi Pemasaran Agroindustri Keripik Tempe Di Desa Buluh Rampai Kecamatan Seberida Kabupaten Indragiri Hulu. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952., 5-24.
- Nisa, K., Laili, A., Qolbiyatul, S., & Suyanto, M. (2018). Strategi Pemasaran Online dan Offline. *Abdikarya: Jurnal Karya Pengabdian Dosen Dan Mahasiswa*, 01(1), 55-60.
- Nurani, & Widhajati, E. (2019). Pemasaran dengan konsep baru ini dapat membantu pelaku usaha menjangkau daerah pemasaran ke seluruh dunia dengan lebih cepat dan akurat. Strategi pemasaran. *Jurnal Benefit*, 6(1), 58-66.
- Qgdqj, L. Q., & Imanuel, O. J. (2013). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media. 4(November).
- Rimawati, M. (2015). Perwujudan Paguyuban Masyarakat Dan Nilai Kebersamaan Dalam Pengelolaan Desa Wisata Sambi Di Sleman. *Mimbar Hukum - Fakultas Hukum Universitas Gadjah Mada*, 27(1), 29. <https://doi.org/10.22146/jmh.15908>
- Shiratina, A., Indika, D. R., Komariyah, I., Kania, D., & Solihin, E. H. (2020). Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1), 15-23.
- Siti, A. (2018). Chips Tempe Sebagai Makanan Ringan Alternatif Pengganti Junkfood. 323-334.
- Suknia, S. L., & Rahmani, T. P. D. (2020). Proses Pembuatan Tempe Home Industry Berbahan Dasar Kedelai (*Glycine max* (L.) Merr) dan Kacang Merah (*Phaseolus vulgaris* L.) Di Candiwesi, Salatiga. *Southeast Asian Journal of Islamic Education*, 03(01), 59-76.
- Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 133. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.7087>
- Suryanti, F., & Mediaswanti, K. A. (2017). Keripik Tempe Di Kecamatan Blimbing Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Sains Dan Teknologi*, 1, 8-16.
- Wahyujatmiko, S., & Yon Hadi, I. (2018). Manajemen Pemasaran Online Makaroni Huhhah Yogyakarta. *JBTI: Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi*, 9(2), 100-120. <https://doi.org/10.18196/bti.92104>
- Yuliani, R., & Widyakanti, W. (2020). Peningkatan Penjualan Melalui Inovasi Kemasan dan Label Pada UMKM. *Jurnal Keuangan Umum Dan Akuntansi Terapan*, 2(2), 71-76. <http://jurnal.pknstan.ac.id/index.php/KUAT/article/view/990>

Pendampingan Pemasaran Industri Rumahan Keripik Tempe Khas Trenggalek Berbasis Online di Kelurahan Ngantru Sebagai Produk Makanan Unggulan Kabupaten Trenggalek

***Angga Setiawan, M.Pd (Corresponding Author)**

STKIP PGRI Trenggalek,
Jl. Supriyadi No. 22, Trenggalek, Jawa Timur, 66319, Indonesia
Email: anggasetiawan25.as@gmail.com

Herlina Puji Utami

STKIP PGRI Trenggalek,
Jl. Supriyadi No. 22, Trenggalek, Jawa Timur, 66319, Indonesia
Email: herlinapuji30@gmail.com

Putri Datalia Jatayu

STKIP PGRI Trenggalek,
Jl. Supriyadi No. 22, Trenggalek, Jawa Timur, 66319, Indonesia
Email: putrijatayu1102@gmail.com

ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

11%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

1%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	moraref.kemenag.go.id Internet Source	4%
2	dikti.kemdikbud.go.id Internet Source	2%
3	pt.scribd.com Internet Source	2%
4	123dok.com Internet Source	1%
5	www.semanticscholar.org Internet Source	1%
6	blog.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	1%
7	www.researchgate.net Internet Source	1%
8	pwmu.co Internet Source	<1%
9	Ansori Ansori, Dinno Mulyono, Galih Dani Septiyan Rahayu. "CEC (CENTER ECOLITERACY OF CIBEBER) PUSAT KEGIATAN REDUCE,	<1%

REUSE, DAN RECYCLE DALAM UPAYA
MEWUJUDKAN KAWASAN CISEUPAN
KELURAHAN CIBEKER SEBAGAI KAWASAN
BESTARI (BERSIH, SEHAT, TERTIB, DAN
LESTARI)", Abdimas Siliwangi, 2019

Publication

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On