

# DIGITALISASI PEMASARAN PADA KRIPIK KACA KAMPUNG TEGAL HEAS DESA CIHANJAWAR

**Siska Yulia Rohmah<sup>1</sup> & Usep Setiawan<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>STAI DR. KH.EZ Muttaqien, Purwakarta,

Email : [siskayulia@gmail.com](mailto:siskayulia@gmail.com)<sup>1</sup>, [usepsetiawan83@gmail.com](mailto:usepsetiawan83@gmail.com)<sup>2</sup>

## RIWAYAT ARTIKEL

*Received* : 2023-02-21

*Revised* : 2023-03-02

*Accepted*: 2023-03-02

## KATA KUNCI

*Strategi Pemasaran,  
Pemasaran Digital,  
UMKM*

## KEYWORD

*Marketing Strategy,  
Digital Marketing,  
MSMEs*

## ABSTRAK

Saat ini kondisi perekonomian kampung tegal heas yang jauh dari jalan raya dan pabrik pabrik besar untuk bekerja. Salah satu cara agar ekonomi tetap stabil yaitu dengan membuat UMKM kripik kaca. Agar usahanya bisa dikenal banyak orang kegiatan KPM kali ini membantu mengembangkan usahanya melalui pemasaran digital yang saat ini lebih mendukung supaya produk yang dihasilkan masih bisa dipasarkan di rumah. Penyuluhan dan pendampingan perlu dilakukan bagi masyarakat sebagai pelaku usaha yang berada di kampung tegal heas desa cihanjawar kecamatan bojong dalam menjalankan usahanya.KPM ini diawali dengan survey lapangan oleh mahasiswa ke salah satu rumah produksi kripik kaca. Lanjut dilaksanakan penyuluhan strategi pemasaran digital dan dilaksanakan pendampingan langsung untuk menerapkan konsep fotografi dan membuat akun Shopee. Hasil dari kegiatan KPM ini menurut pelaku usaha kripik kaca terbantu dengan adanya kegiatan ini. Selain itu, pelaku usaha juga mendapatkan pencerahan untuk mengembangkan usahanya agar semakin banyak orang yang menjangkaunya dan paham akan pemasaran produk dengan media digital, serta transaksi yang telah sesuai dengan syariat Islam Kata Kunci: strategi pemasaran, pemasaran digital, UMKM

## ABSTRACT

Currently, the economic condition of tegal heas village is far from the highway and large factory factories to work. One way to keep the economy stable is to make MSMEs glass. So that his business can be known to many people, KPM's activities this time help develop his business through digital marketing which is currently more supportive so that the products produced can still be marketed at home. Counseling and assistance need to be carried out for the community as business actors located in tegal heas village, Cihanjawar village, Bojong district in running their business. This KPM began with a field survey by students to one of the glass chips production houses. Furthermore, digital marketing strategy counseling was carried out and direct assistance was carried out to apply the concept of photography and create a Shopee account. The results of this KPM activity according to glass chips business actors are helped by this activity. In addition, business actors also get enlightenment to develop their business so that more and more people reach out to them and understand product marketing with digital media, as well as transactions that are in accordance with Islamic law Keywords: marketing strategy, digital marketing, MSMEs.

## A. PENDAHULUAN

Kampung tegal heas adalah salah satu daerah yang terdapat di desa cihanjavar kecamatan bojong Kabupaten purwakarta . Setiap kampung memiliki karakteristik masing-masing baik dari segi sosial, politik, ekonomi, dan budaya. Salah satunya adalah kampung tegal heas yang rata-rata penduduknya memiliki mata pencaharian sebagai petani dan pengrajin produk industri rumahan (home industry). Hal tersebut tampak berbeda dengan kampung lainnya, yakni Sangkan, Pasirhuni, Kamojang yang rata-rata penduduknya juga memiliki mata pencaharian sangat bervariasi seperti , pegawai negeri, buruh, pedagang, petani dan sebagainya.aktor Penyebab kondisi geografis dan lingkungan juga memiliki karakteristik mempengaruhinya, misalnya sebagian besar masyarakat lebih banyak tinggal di daerah pertanian sekaligus industry kecil.

Selain itu, dalam bidang ekonomi, masyarakat kampung tegal heas juga bisa dikatakan belum masuk dalam kategori masyarakat sejahtera, yang mana tingkat kesejahteraan ekonominya belum merata. Padahal Desa Laksana memiliki potensi besar yakni pusat industri rumahan kripik kaca di desa cihanjavar kecamatan bojong Kabupaten purwakarta namun belum memiliki manajemen pemasaran yang baik.

Kripik kaca kampung tegal heas adalah usaha yang bergerak di bidang produksi makanan khas kabupaten ciamis yang berbahan dasar singkong. Pemasaran kripik kaca di kampung tegal heas ini masih sangat terbatas karena para pengrajin tidak memproduksi kripik kaca setiap hari melainkan hanya pada saat ada pesanan saja agar produk lebih fresh . Para pengrajin kebanyakan menjual produknya hanya lewat status whatsapp sehingga pemasarannya sangat terbatas. Permasalahan yang selanjutnya adalah soal tampilan produk yang kurang menarik baik dari kemasan atau logo produk dan belum pernah mencoba menjual produk di marketplace dan online shop.

Para pengrajin kripik kaca saat ini membutuhkan suatu teknologi informasi yang tepat seperti penyuluhan tentang aplikasi shopee untuk memperluas pemasaran produk dan mempermudah calon pembeli ketika ingin membeli produk dari tempat masing-masing. Kurangnya pemahaman perat strategis teknologi informasi terkait pemasaran, hubungan dengan konsumen bahkan pengembang produk dan layanan diduga pengembangan produk dan layanan diduga sebagai penyebab rendahnya pengetahuan mengenai teknologi informasi (Hadi, 2020).

Mengacu kepada latar belakang; kondisi objektif dan khalayak sasaran di lapangan diketahui bahwa dari sekian banyak faktor pendukung dan penghambatnya, manajemen pemasaran produk kripik kaca tampaknya merupakan salah satu masalah utama yang banyak dihadapi oleh masyarakat di Desa Laksana Kecamatan Ibum Kabupaten Bandung dan sangat menarik untuk di eksplorasi lebih lanjut.

## B. METODE

Metode pelaksanaan dilengkapi dengan bagan alir yang menggambarkan rencana jalannya KPM (kuliah pengabdian Masyarakat). Metode harus menjelaskan secara utuh tahapan penelitian yang jelas, luaran, indikator capaian yang terukur di setiap tahapan.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan melakukan survey terlebih dahulu oleh tim mahasiswa ke salah satu rumah pengrajin kampung tegal heas Desa cihanjavar Kecamatan bojong Kabupaten purwakarta . kami memberikan penyuluhan secara langsung di rumah pengrajin dan memberikan pendampingan langsung ke pengrajin untuk menerapkan konsep fotografi pemasaran digital dan membuat akun berjualan di marketplace.

Setelah mengamati kondisi para pengrajin kripik kaca kampung tegal heas secara keseluruhan memang sudah ada yang cukup maju dalam menjalankan

usahanya dan ada pula yang sama sekali kesulitan dalam menjual kripik kaca tersebut. Pengrajin lain memproduksi kripik kaca bisa dilaksanakan setiap hari karena sudah pasti ada yang membelinya. Sedangkan pengrajin kripik kaca yang ada di kampung tegal heas ini memproduksi kripik kaca hanya satu kali dalam seminggu atau bahkan hanya memproduksi apabila ada pesanan yang masuk.

Jika dibandingkan dengan pengrajin lain yang sudah selangkah lebih maju, tentu saja kripik kaca Ibu Asiah ini berada di belakangnya. Mengapa hal ini bisa terjadi? Karena dilihat dari faktor rendahnya pesanan yang masuk kepada pengrajin kripik kaca adalah lokasi yang berada di atas sehingga sedikit sulit untuk menjangkaunya dan jauh pula dari desa, maka dari itu hanya segelintir orang yang mengetahui eksistensi kripik kaca kampung tegal heas ini. Tetapi dalam hal rasa kripik kaca kampung tegal heas ini juara, karena menggunakan komposisi yang sesuai sehingga mendapatkan rasa yang pas.

Permasalahan yang menghambat berkembangnya usaha ini adalah kesulitan dalam memasarkan produknya. Hal ini tentu saja berpengaruh terhadap omzet yang diraih pengrajin. Sehingga kami berpikir bagaimana membantu dan melaksanakan kegiatan pemberdayaan terhadap pengrajin kripik kaca kampung tegal heas ini.

### 1. Tahapan survey

Survey dilaksanakan kepada salah satu pengrajin kripik kaca yang ditunjukkan pada tabel 1

**Tabel 1 profil pengrajin**

Profil pengrajin	
Nama usaha	Kripik kaca cihanjawar
Nama pemilik	Asiah
Alamat	Kp. Tegal heas desa.cihanjawar kecamatan.cihanjawar kabupaten.purwakarta
Jenis usaha	Kripik kaca

Kripik kaca cihanjawar ini mempunyai berbagai macam gram yaitu 100g 250g 500g 750g 1000g dan ukuran gram yang diinginkan konsumen, Ibu Asiah ini memasarkan produk dengan cara menerima pesanan kebanyakan pelanggannya adalah dari toko kelontong untuk dijual kembali, namun sayangnya para pembeli ingin mendapatkannya dengan harga yang sedikit miring. Kendala yang dihadapi saat ini diantaranya:

- Belum optimal dalam penggunaan media sosial
- Belum memiliki foto produk yang layak untuk ditampilkan pada etalase.
- Belum memiliki logo yang menarik pada kemasan.

Berikut adalah dokumentasi survey kripik kaca cihanjawar yang ditunjukkan pada gambar 1



Gambar 1 dokumentasi survey kripik kaca

### 2. Tahapan Peninjauan

Sistem pemasaran yang diterapkan oleh pemilik kripik kaca cihanjawar ini menggunakan sistem pre-order atau bisa dikenal juga menggunakan salah satu akad dalam muamalah yakni akad istishna'. Pada pelaksanaannya, pihak pembeli memberikan sejumlah uang muka untuk pemesanan sejumlah kripik kaca.

Hulwati (2006: 87) dalam bukunya mengabarkan pada perjanjian jual beli istishna' ini pembeli membuat pesanan kepada penjual agar membuat barang diinginkan dan dibuat pada waktu tertentu dengan harga dan cara bayaran yang ditetapkan saat perjanjian berlangsung.

Perjanjian jual beli seperti ini disamakan juga dengan kontrak upah, karena melibatkan kerja dan bahan mentah.

Menurut (Syamsul Anwar, 2007) Akad jual beli istishna' sah jika telah memenuhi kelima syarat sebagai berikut:

- a. Pembeli (muslam) ialah orang yang berakad, baligh, berakal dan menerima barang.
- b. Penjual (muslam alaih) ialah orang yang berakal, baligh, berakal, dan yang menyerahkan barang.
- c. Uang yang harus jelas dan terukur, berapa harga barangnya, berapa uang muka, dan berapa lama termin pembayaran terakhirnya.
- d. Barang (muslam fih) tersebut harus ada tanggungan, harus jelas jenis, ciri, kualitas serta kuantitasnya.
- e. Ucapan (sighat) harus jelas dan diucapkan oleh kedua belah pihak.

Sifat jelas yang disebutkan disini adalah jelas entah itu warna dan ukurannya. Apabila dalam jenis nomor barang jika yang dipesan lebih dari satu, harus jelas perinciannya. Bentuk akadnya pun harus jelas, maksudnya uang muka dan kapan akan memenuhi atau menyerahkan uang sekaligus untuk barang yang telah dipesan.

### 3. Tahapan Penyuluhan

Pada tahap ini, dilaksanakan penyuluhan secara langsung. Pada penyuluhan ini memberikan penjelasan tentang transformasi pemasaran tradisional ke era digital. Transformasi tersebut dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam kegiatan membeli secara online. pemasaran tradisional adalah sebuah istilah strategi pemasaran yang memiliki beragam saluran periklanan, seperti iklan di media cetak, papan reklame, televisi, pamflet dan kampanye poster, hingga iklan siaran radio. Sedangkan pemasaran digital adalah aktivitas atau kegiatan pemasaran dengan serangkaian cara dan teknik yang menggunakan media digital yang bertujuan mendapatkan traffic, data, dan customer.



Gambar 2 penyuluhan di tempat pengrajin

Media digital yang dapat dipakai sebagai media promosi seperti facebook, instagram, dan whatsapp. Pada penyuluhan ini juga menjelaskan tentang kelebihan dan kekurangan menggunakan pemasaran digital, seperti ditunjukkan pada tabel 2.

**Tabel 2 Kelebihan dan Kekurangan Pemasaran Digital**

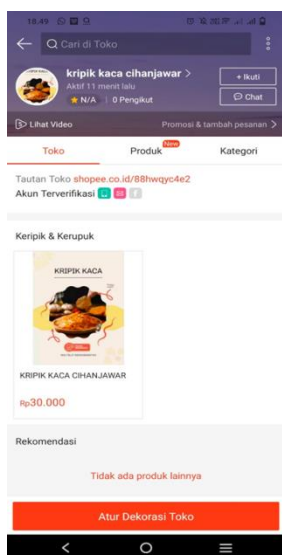
Kelebihan	Kekurangan
Jangkauan pasar lebih luas	Dapat di tiru
Biaya pemasaran lebih hemat	Pesaing yang banyak
Hasil yang dapat diukur dan terlihat cepat	Jika tidak menarik maka tidak ada yang melirik
Informasi tersedia terus menerus	Terlalu bergantung ke teknologi
Penawaran secara personal	Perlu keahlian khusus
Informasi tersedia terus menerus Target bisa diatur	Belum semua orang menggunakan teknologi digital
Pemanfaatan kekuatan media sosial	Performa menurun jika ada yang memberi penilaian negatif
Pemanfaatan kekuatan media sosial	

#### 4. Tahapan Pendampingan

Pada tahap ini, dilakukan pendampingan kepada pengrajin kripik kaca cihanjawar untuk membuat akun shopee, foto produk dan memperbarui logo.

#### 5. Hasil Pendampingan kripik kaca cihanjawar

Pendampingan kripik kaca cihanjawar adalah membantu mengajarkan mengambil foto produk yang menarik, membuat media promosi berupa foto produk, membuat logo pada kemasan



Perubahan ketika produk kripik kaca dipasarkan menggunakan aplikasi shopee sebelumnya hanya masyarakat sekitar yang bisa membeli kripik kaca dengan mudahnya, kini semua orang dapat membeli kripik kaca dimana saja hanya

dengan memesannya melalui shopee dengan keyword kripik kaca cihanjawar di search bar

Respon dari Ibu asiah selaku pengrajin kripik kaca ini sangat baik dan mendukung program benjualan dengan cara baru dan modern yang dilakukan oleh mahasiswa sehingga Ibu asiah sendiri merasa diberdayakan dan juga sudah melek akan teknologi sehingga dapat memanfaatkan teknologi yang telah modern.

#### D. DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, Muhammad Syafi'i. 2001. Bank Syariah dari Teori ke Praktik. Cet. 1. Jakarta: Gema Insani.
- Anwar, Syamsul. 2007. Hukum Perjanjian Syariah, Edisi I. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Artaya, I. P., & Purworusmiardi, T. 2021. Efektifitas Marketplace dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran dan Penjualan Produk bagi UMKM di Jawa Timur. ResearchGate.
- Fardi. 2020. 37.200 UMKM Jawa Barat Sangat Membutuhkan, Pemerintah Harus Segera Kucurkan Bantuan. Diambil dari pikiranrakyat.com: <https://www.pikiranrakyat.cp/ekonomi/pr-01634802/37200-umkm-jawa-barat-sangatmembutuhkan-pemerintah-harus-segera-kucurkan-bantuan?page=2>
- Antonius Satria dan Ardhi Khairi. 2020. Pemilihan Strategi Pemasaran di Era Digital pada Kelompok Ibu PKK Desa Gadingharjo. DINAMISIA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Vol.4, No.1
- Hulwati. 2006. Ekonomi Islam Teori dan Praktiknya dalam Perdagangan Obligasi Syariah di Pasar Moda Indonesia dan Malaysia. Padang: Ciputat Press Group.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12. Jakarta: Erlangga. Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke-12. Jakarta: Erlangga.

- Mubarok, Jaih. 2018. Fikih Mu'amalah  
Maliyah Akad Jual Beli. Bandung:  
Simbiosis Rekatama Media.
- Simanjanjorang, S. 2020. UMKM: Welcome  
New Normal, Goodbye Modal Kerja!  
Diambil dari ekonomi.bisnis.com:  
<https://ekonomi.bisnis.com/read/20200701/9/1/259952/umkm-welcome-newnormal-goodbye-modal-kerja>