Jurnal Manageable
ISSN : 2830-1870
Volume : 3 NO: 2

PENGARUH PROMOSI DAN DISTRIBUSI TERHADAP MINAT DAYA BELI DENGAN CITRA MEREK PADA UD KERIPIK TEMPE MATAHARI DHARMASRAYA

Rafki Jhoruanda [1], Razali[2], Riyanto Mai Syaputra[3], Neni Sri Wahyuni Nengsi[4], Ramdani Bayu Putra[5]
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, manajemen, Universitas Putra Indonesia Yptk Padang
Email : Rafkijhoruanda@gmail.com[1],razalic860@gmail.com[2],riyanms235@gmail.com[3], hasmay@upiyptk.ac.id[4], ramdanibayuputra@gmail.com[5],

Informasi Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima: 26 September 2024
Direvisi: 30 September 2024
Diterbitkan: 30 Desember 2024

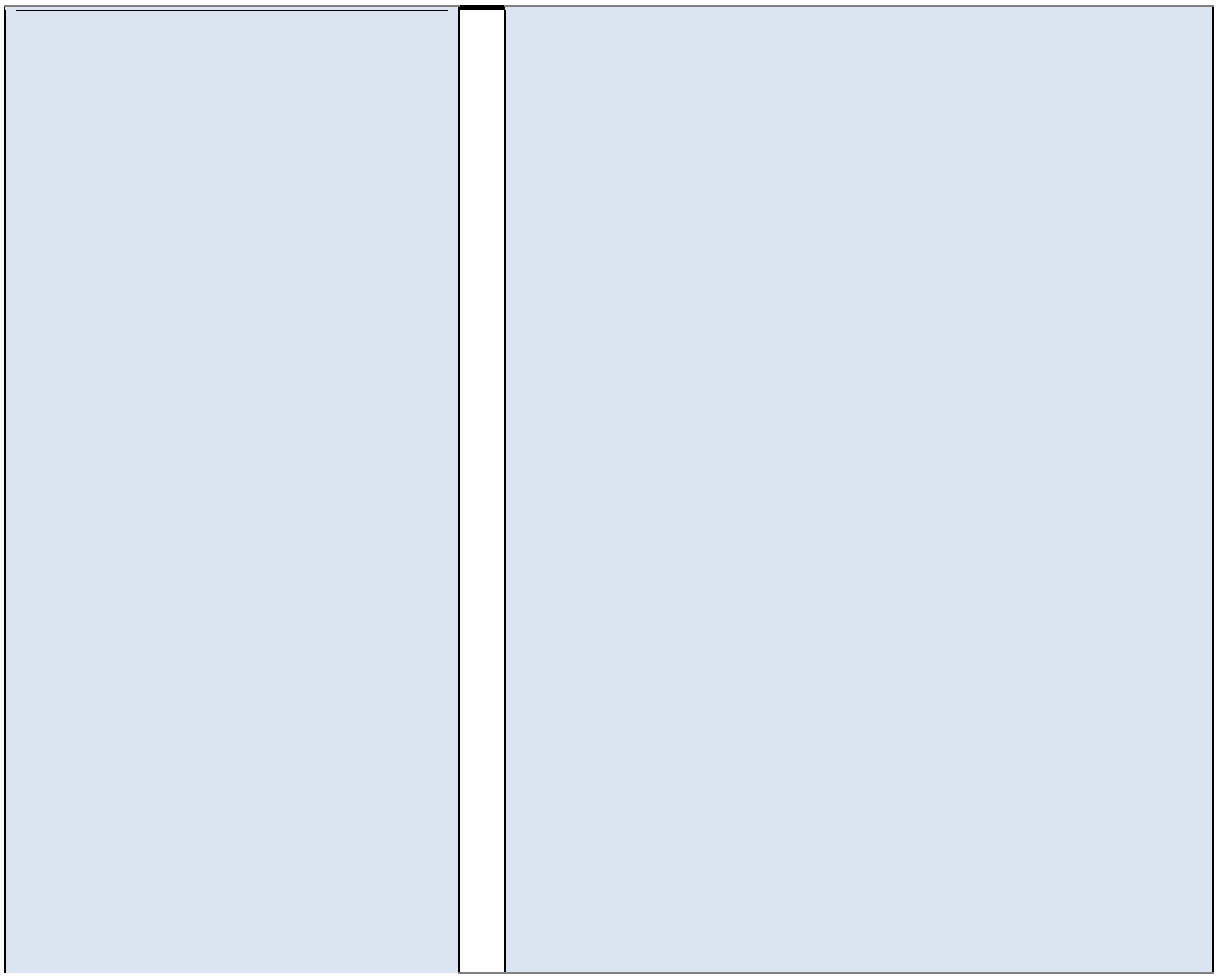
Keywords:

Pengaruh Promosi,
Distribusi,
Minat Daya Beli,
Keripik Tempe Matahari Dharmasraya,

ABSTAK/ABSTRACT

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini mengambil lokasi di desa tiumang,kecamatan sitiung,kabupaten dharmasraya. Tujuan utama dilakukan PKL ini adalah untuk pengembangan Desa Tahunan untuk peningkatan PAD (Pendapatan Asli Daerah) yang diupayakan dari berbagai aspek program, diantaranya adalah pengembangan hasil produksi tempe menjadi produk olahan berupa keripik tempe. UKM Keripik Tempe Desa Tahunan memiliki citra dan kualitas produk keripik yang baik akan tetapi pengelolaan usaha masih sederhana, belum

		memiliki identitas usaha dan label/kemasan produk. Beberapa permasalahan diataranya adalah kurangnya kemampuan SDM mitra dalam hal pemasaran, pembuatan laporan keuangan, serta masih minimnya inovasi Produk. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah pelatihan pemasaran berbasis online, manajemen keuangan untuk UKM, packaging dan labeling serta teknik fotografi produk keripik tempe. Selain pelatihan juga dilakukan fasilitas program dengan pemasasangan identitas usaha/banner, desain dan cetak label produk serta kemasan. Tim juga melakukan kegiatan pendampingan dengan tujuan memastikan kegiatan sesuai dengan yang tujuan pelaksaan. Adapun hasil yang diperoleh dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diantaranya meningkatnya kemampuan mitra dalam mengoptimalkan media pemasaran berbasis online, memiliki label produk, memiliki identitas usaha, serta peningkatan kemapuan melakukan fotografi untuk menghasilkan gambar yang baik untuk ditampilkan dalam media pemasaran.



PENDAHULUAN

Menurut (UU No. 20 tahun 2008, n.d.) tentang UMKM (Usaha Menengah Kecil dan Mikro)adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Dalam artian lain, UMKM merupakan salah satu bagian yang memegang peranan penting dalam pengembangan ekonomi suatu wilayah dengan memberikan beberapa kontribusi seperti menciptakan peluang kerja. Oleh sebab itu, peningkatan perekonomian suatu daerah dapat dilihat dari perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengan UMKM yang ada didaerah tersebut. Dimana pelaku UMKM sangat diperhitungkan dalam meningkatkan perekonomian kesejahteraan masyarakat. Untuk mempertahankan kelangsungan usaha kecil UMKM pemanfaatan internet dan media sosial merupakan strategi yang sangat tepat di tengah pandemi Covid-19 ini. Namun dengan demikian penggunaan teknologi juga membutuhkan biaya yang tidak sedikit serta sumber daya manusia (SDM) yang memiliki kemampuan di bidang teknologi informasi. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya menggunakan metode penelitian lain agar hasil yang diperoleh lebih signifikan (Liza et al., 2022)

Begitu pentingnya Usaha Mikro Kecil dan Menengah tersebut maka upaya pengembangan UMKM sangat diharapkan agar semakin dapat mengurangi tingkat pengangguran dan kemiskinan di Kota Dharmasraya. Dimana pertumbuhan UMKM di kota Dharmasraya yang tercatat oleh Pemerintah Kabupaten Dharmasraya sampai pada akhir bulan Oktober tahun 2021 sebanyak 992 usaha kuliner, 290 makanan ringan,dan 201 makanan basah berbasis UMKM. Pertumbuhan UMKM yang terjadi semakin pesat, namun kurang diimbangi dengan kemampuan untuk dapat bersaing dengan usaha lainnya

Keripik tempe adalah makanan yang terbuat dari Tempe yang diiris tipis kemudian digoreng dengan menggunakan tepung yang telah dibumbui. Biasanya rasanya adalah asin dengan aroma bawang yang gurih (wikipedia, 2020). Jadi tak heran masyrakat Indonesia sangat menggemari makanan yang khas ini. Keripik tempe sampai saat ini sudah tersebar luas sampai ke pelosok negri ini. Hal ini membuktikan keripik tempe adalah salah satu makanan khas Indonesia yang dapat bersaing dalam umkm.

KAJIAN PUSTAKA

Menurut UU No. 20 Tahun 2008, UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) adalah usaha produktif milik perorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria tertentu. UMKM memegang peranan penting dalam pengembangan ekonomi daerah dengan menciptakan peluang kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Dalam menghadapi pandemi Covid-19, strategi pemasaran melalui internet dan media sosial menjadi penting, meski memerlukan biaya dan SDM yang kompeten di bidang teknologi informasi Di Kota Dharmasraya, pertumbuhan UMKM cukup pesat dengan 992 usaha kuliner, 290 makanan ringan, dan 201 makanan basah pada akhir Oktober 2021. Namun, kemampuan bersaing UMKM masih terbatas.Suci et al. (2017) menyebutkan kendala utama UMKM meliputi keterbatasan permodalan, manajerial, pemasaran, serta persaingan yang kurang sehat dan tekanan ekonomi.

Darwanto (2013) menekankan pentingnya inovasi dan kreativitas untuk meningkatkan daya saing UMKM. **Fitri et al. (2022) menyoroti perlunya adaptasi strategi penjualan selama pandemi,

Handoko (2017) menekankan peran penting promosi dalam pemasaran. Distribusi yang efektif juga diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Alma (2007) dan Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa merek dan kemasan membantu menciptakan identitas produk yang kuat, yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. R. Putra et al. (2017) menyebutkan bahwa citra merek yang baik dan inovasi teknologi dapat menjadi keunggulan kompetitif.

Keripik Tempe, sebagai salah satu produk khas Indonesia yang diminati masyarakat, memiliki potensi bersaing dalam sektor UMKM. Di Nagari Tiumang, Kabupaten Dharmasraya, industri keripik tempe belum banyak diteliti, meski wilayah ini memiliki keunikan budaya sebagai daerah transmigrasi yang memengaruhi pola konsumsi masyarakat.

METODE

Metode yang dilakukan untuk penyelasaian permasalahan tersebut sebagai berikut:

Survey Awal serta

Kegiatan survey dilakukan untuk mengetahui kondisi riil mitra UKM Keripik Desa Tiumang, mengetahui permasalaham yang dihadapi mitra serta Kelompok Pengrajin Tempe Desa Tahunan, Sale, Tiumang untuk mengetahui permasalahan mitra dan solusi yang akan dilaksanakan. Survey ini sekaligus juga sebagai bentuk kordinasi dengan mitra terkait pelaksanaan programc Sosialisasi dilaksanakan dalam bentuk kordinasi agar mitra mengetahui maksud, tujuan dan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Dalam kordinasi ini terjadi kesepakatan bahwa kelompok usaha pengrajin Tempe.

Pelatihan

Melakukan pelatihan manajemen usaha dan kewirausahaan, yang mencakup: motivasi berwirausaha, inovasi dan kreativitas, pengelolaan keuangan, manajemen pemasaran, dan packaging produk serta teknik fotografi/pengambilan gambar produk. Peningkatan kemampuan wirausaha diharapkan dapat menjadi pemicu bagi perkembangan usaha mitra.

Fasilitasi

Fasilitasi program pengabdian ini diantaranya pembuatan identitas usaha/banner, desain dan pembuatan label produk serta kemasan.

Pendampingan

Pada kegiatan ini, tim pengabdian berperan sebagai pendamping yang memberikan arahan dan bimbingan secara teknis untuk menciptakan proses produksi yang sehat dan berkualitas, serta pendampingan untuk memastikan penyusunan pelaporan keuangan dan pemanfaatan media online untuk pemasaran berjalan dengan optimal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bulan juni 2022 dilaksanakan kegiatan pelatihan pemasaran, pelatihan manajemen usaha, produksi tempe, inovasi produk keripik tempe, pelatihan administrasi keuangan, pelatihan packaging, serta pelatihan fotografi untuk pengambilan gambar produk. Narasumber pelatihan pemasaran, pelatihan manajemen usaha, pelatihan administrasi keuangan adalah Dosen UPI YPTK PADANG yang memiliki kompetensi sesuai bidangnya, serta pelaku usaha tempe serta pengurus forum UKMM Dharmasraya.

1. Pelatihan Administrasi keuangan

Pelatihan administrasi keuangan dilaksanakan pada hari Senin tanggal, 30 Mei 2022 dengan pemateri Bapak RAMDANI BAYU S.E M.M (Dosen Manajemen UPIYPYK PADANG) dibantu dengan mahasiswa yang menjelaskan tujuan, manfaat dan proses Pembuatan laporan keuangan, bagaimana melakukan Promosi dan citra merek. Pelatihan Manajemen keuangan disampaikan kepada UKM Keripik Tempe berdasarkan hasil survei dan analisis kondisi awal, tim pengabdian kepada masyarakat mendapati tidak adanya pencatatan bukti-bukti penerimaan serta pengeluaran secara tertib dan rapi. Melalui pelatihan administrasi keuangan ini diharapkan pelaku usaha tempe dankeripik tempe dapat mengelola laporan keuangan sederhana dalam menjalankan kegiatan usahanya sehingga diharapkan mampu memiliki dokumen keuangan.

2. Pelatihan Packaging dan Kemasan

Pelaksanaan pelatihan Packaging dan kemasan produk, pada hari Senin tanggal, 9 Mei 2022 dengan pemateri Bapak Ramdani Bayu, SE, MM (Dosen - UPIYPTK Padang). Hasil dari pelatihan ini diharapkan pelaku UKM Tempe dan Keripik Tempe memahi arti pentingnya pacaking dan kemasan produk. Pengetahuan tentang kemasan standar sangat diperlukan agar pengusaha lebih mengerti pentingnya pengemasan yang baik, bahan kemasan, jenis kemasan, pelabelan, merek hingga strategi pemasaran.



Gambar 1:
Pelatihan Manajemen Keuangan dan Packaging/ Kemasan Produk

3. Pelatihan pemasaran

Pelatihan pemasaran modern dilaksanakan pada hari Senin, 9 Mei 2022, oleh pemateri RAMDANI BAYU, SE, MM (Dosen UPIYPTK PADANG). Dari proses pemasaran yang telah ada selama ini, tim pengabdian masyarakat melaksanakan pelatihan pemasaran denga tema “Strategi Pemasaran Jaman Now” mitra mendapatkan dukungan riil didalam mewujudkan kegiatan pemasaran yang lebih aktif serta didukung oleh marketing tool yang jauh lebih memadai. Pelatihan pemasaran dilaksanakan agar kelompok usaha mengetahui dan memahami cara dan strategi pemasaran modern dengan memanfaatkan teknologi informasi. Hasil pelatihan pemasaran kelompok usaha telah mempunyai media pemasaran diantaranya melalui media social dan group whatsapps. Melaui media on line maka pengrajin dapat menjalin komunikasi hubungan yang lebih mudah dengan pelanggan serta dapat selalu memberikan informasi yang terbaru.



Gambar 2: Pelatihan Pemasaran

4. Pelatihan manajemen usaha dan Membuat kripik tempe

Pelatihan dilaksanakan pada hari Kamis, 12 Mei 2022 dengan Pemateri Ramdani Bayu, S.E M.M (Pelaku UMKM/Pengurus Forum UMKM Kab. PADANG), selain pelaksanaan pelatihan juga pada saat yang sama dilakukan monev dari Dinas Pendidikan Pemuda dan Olahraga Kabupaten Dharmasraya. Pelatihan dilakuka mulai dari pengirisan tempe, perendaman, serta penggorengan keripik Tempe, serta penambahan varian rasa organik.



Gambar 3:
Pelatihan Membuat Keripik Varian Rasa

5. Motivasi usaha dan teknik fotografi

Selain pelatihan inovasi produk keripik, pemateri juga menyampaikan motivasi berwirauasaha, serta memberikan cara dan tips untuk melakukan rencana usaha dan strategis untuk pengembangan usahanya, termasuk memberikan gambaran persaingan era bisnis yang modern saat ini dimana penggunaan teknologi informasi dan internet dapat memberikan keunggulan strategis bagi UKM. Hasil yang dicapai pada saat Pelatihan Manajemen Usaha adalah UKM Keripik Tempe Desa Tiumang mengetahui kiat-kiat dalam menerapkan sistem manajemen yaitu mereka harus fokus pada core competencies-nya, tertib dalam pengelolaan administrasi serta selalu kreatif dalam pengembangan usahanya baik apakah itu inovasi produk maupun kreatif dari sisi proses serta strategi pemasaran. Selain itu juga diberikan materi teknik

penyajian pengambilan foto/gambar produk sehingga mendukung upaya pemasaran.



Gambar 4:
Motivasi Usaha dan Teknik Fotografi

Fasilitasi Program

Fasilitas Program timpengabdian masyarakat ini diantaranya adalah memberikan identitas usaha pada UKM keripik tempe serta melakukan desain dan pencetakan label produk serta perbaikan kemasan. Melalui fasilitasi ini diharapkan UKM menjadi lebih dikenali masyarakat, karena telah meiliki identitas usaha. Perubahan label dan kemasan produk dilakukan agar tampilan lebih menarik. Label dan kemasan yang baik mampu meningkatkan pemasaran produk UKM. Karena sebagus apapun atau seenak apapun produk tersebut jika tidak dikemas dengan baik akan sulit sukses dipasaran.



Gambar 5:
Identitas Usaha dan Labeling Produk

Pendampingan

Kegiatan pendampingan pada UKM Keripik Desa Tahunan dilakukan sebanyak 3 (tiga) kali. Kegiatan pendampingan berfokus pada tercapainya tujuan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat. Selain itu dalam kegiatan pendampingan juga dilakukan praktek penyusunan laporan keuangan serta optimaliasasi media pemasaran berbasis online diantaranya melalui media social facebook dan instagram.

KESIMPULAN

Dari hasil program kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UKM Keripik Tempe di Tiumang, Kec. Sitiung, Kab. Dharmasraya, disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Kolaborasi Tim dan Mitra: Kegiatan melibatkan tim pengabdian, mitra UKM Keripik Tempe, dan mahasiswa.
2. Peningkatan Manajerial: Pelatihan manajemen pemasaran, citra merek, labeling, dan kemasan berhasil meningkatkan pemahaman dan kemampuan manajerial UKM.
3. Inovasi Produk dan Pemasaran: Praktek inovasi produk membantu mitra menciptakan varian rasa yang lebih beragam. Selain itu, pelatihan teknik fotografi produk mendukung efektivitas media pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2007). Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung.

Basu, S. (2001). Konsep dan Strategi Analisa Kuantitatif Saluran

Pemasaran. Edisi Ketiga, Yogyakarta, BPFE-UGM.

Darwanto. (2013). Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis Inovasi dan Kreativitas. Jurnal Bisnis Dan Ekonomi, 20(2), 142–149.

Fitri, D. A., Refinda, D. S., Sari, M. P., Azary, O. G., Sari, W. R., & Putra, R. B. (2022). Inovasi Produk Pada UMKM Tara Bakery Padang. Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan, 1(2), 21–26.

Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 18(1), 61–72. https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098

I.heryanto. (2015). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship, 9(2), 80–101. https://doi.org/2443-2121Heryanto, I. (2015). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship, 9(2), 80–101. http://doi.org/2443-2121

Khairani, A., Andini, Y. B., Fedia, V., Putri, N. O., & Putra, R. B. (2022). Penerapan Digital Marketing Dan Influencer Endorsement Saat Pandemi Covid-19 Pada Agen Frozen Food (Studi Kasus Umkm Wins Food Kebab Padang). Innovative: Journal Of Social Science Research, 2(1), 378–384.

Liza, A., Andiny, I. S., Sari, T. N., Dewita, V. R., Rahmadina, S., & Putra, R. B. (2022). STRATEGI UMKM YANG BERJUANG PADA MASA PANDEMI COVID-19. KONTAN: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis, 1(1).

Marlius, D. (2017). Keputusan pembelian berdasarkan faktor psikologis dan bauran pemasaran pada PT. Intercom Mobilindo Padang. Jurnal Pundi, 1(1).

Nigel F. Piercy. (2016). Market-Led Strategic Change.

Putra, R., Suharyono, S., & Yulianto, E. (2017). PENGARUH CITRA MEREK INTERNASIONAL (INTERNATIONAL BRAND IMAGE) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Pembeli Sepatu Nike Running di Mall Olympic Garden Kota Malang). Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya, 43(1), 44–49.

Putra, R B, Elfiswandi, E., Fitri, H., & ... (2020). The Effect of Business Knowledge and Self-Confidence on Business Performance With Business Innovation as Mediating Variable Among SMEs in Padang City. … of Entrepreneurship and …. https://www.atlantis-

press.com/proceedings/icebm-19/125941552

Putra, Ramdani Bayu, Defit, S., & Fitri, H. (2021). EVALUATION OF THE QUALITY OF ONLINE LEARNING USING THE ROUGH SET METHOD IN THE COVID 19 ERA. Jurnal Ipteks Terapan (Research Of Applied Science And Education), 15(2), 159–170.

Suci, Y. R., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Indonesia. Jurnal Ilmiah Fakultasi Ekonomi, 6(1), 51–58.

Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran Edisi 3. Yogyakarta: Andi.

UU No. 20 tahun 2008. (n.d.). (UU No. 20 tahun 2008)Undang Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM (Usaha Menengah Kecil dan Mikro) adalah usaha produktif milik orang perorangan dan / atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang. Ayoksinau.Com.

wikipedia. (2020). Keripik tempe. Wikipedia.Org.

wikipedia. (2022). distribusi (bisnis). Wikipedia.Org.