

## Pendampingan Pemasaran Tahu Putih “Bu Sipon” sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan Melalui Marketplace Rekom Indonesia

Nadia Ulfa'ngin<sup>1</sup>, Muhtadin Amri<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Institut Agama Islam Negeri Ponorogo

Email: [nadiaulfangin@gmail.com](mailto:nadiaulfangin@gmail.com) , [muhtadinamri@iainponorogo.ac.id](mailto:muhtadinamri@iainponorogo.ac.id)

### Kilas Artikel

Volume 2 Nomor 1  
Februari 2022  
DOI:xxx/ejpm.v%1%.xxxx

### Article History

Submission: 20-12-2021  
Revised: 21-12-2021  
Accepted: 26-12-0000  
Published: 01-02-2022

### Kata Kunci:

Pembukuan sederhana,  
Macro Coffee Roastery

### Keywords:

Simple bookkeeping, Macro  
Coffee Roastery

### Korespondensi:

(Ulfah Setia Iswara)  
([ulfahsetiaiswara@stiesia.ac.id](mailto:ulfahsetiaiswara@stiesia.ac.id))

### Abstrak

Digitalisasi marketing merupakan solusi untuk memperluas pangsa pasar dalam upaya meningkatkan omset penjualan. Marketplace menjadi pilihan yang memudahkan pelaku usaha dalam proses promosi secara online melalui internet. Adanya pandemic covid-19 yang membatasi mobilisasi sehingga metode konvensional dengan berkeliling menjadi tidak lagi efektif, sehingga perlu adanya perbaikan dalam strategi marketing. Melalui metode ABCD (Asset based Community Development) terdapat beberapa tahap yang dilaksanakan, yaitu; inkulturasi, discovery, design, define dan refleksi. Strategi yang digunakan untuk meningkatkan omset penjualan dengan menggunakan media digital melalui marketplace menjadi pilihan terbaik untuk mencapai tujuan usaha. Dalam Kuliah Pengabdian Masyarakat Daring dari Rumah (KPM-DDR) oleh mahasiswa IAIN Ponorogo melakukan pendampingan dalam proses pemasaran. Hasil akhir dari pengabdian ini adalah bermitranya home insutri tahu putih bu Sipon dengan markerplace Rekom Indonesia

### Abstract

Digitalization marketing is a solution to expand market share in an effort to increase sales turnover. Marketplace is an option that makes it easier for business actors in the online promotion process via the internet. The existence of the covid-19 pandemic that limits mobilization so that the method of getting around is no longer effective, so there needs to be improvements in marketing strategies. Through the ABCD (Asset Based Community Development) method, there are several stages carried out, namely; inculturation, discovery, design, define and reflection. The strategy used to increase sales turnover by using digital media through the marketplace is the best choice to achieve business goals. In the Online Community Service Lecture from Home (KPM-DDR) students of IAIN Ponorogo provide assistance in the marketing process. The end result of this service is the dedication of Mrs. Sipon's white tofu home industry with the Indonesian Rekom markerplace.



## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan usaha kecil di Indonesia memiliki peran penting dalam upaya meningkatkan pertumbuhan ekonomi Negara. Usaha kecil menjadi tulang punggung ekonomi kerakyatan yang dapat mengurangi kesenjangan antar pelaku usaha (Zuhri 2013). Perkembangan usaha kecil memberikan kontribusi secara signifikan dalam proses mempercepat perubahan dengan meningkatkan perekonomian nasional.

**Tabel 1.** Jumlah UMKM Binaan Dinas Koperasi dan UMKM, 2014-2016 Kabupaten Madiun

No.	Jenis Usaha	Jumlah
1.	Pengusaha Kecil	1.530
2.	Pengusaha Menengah	49
3.	Pengusaha Kecil Unggul Pengusaha Kecil	16
4.	Tanggung	40
Total		1.635

Sumber : (BPS, 2018)

Salah satu usaha kecil yang berkembang pesat di Indonesia adalah *home industry*. *Home Industry* merupakan unit usaha skala kecil yang bergerak dalam suatu bidang industri. Berdasarkan produk yang dihasilkan *home industry* dapat diklasifikasikan menjadi produk makanan, kerajinan dan pemberdayaan lingkungan, sedangkan berdasarkan proses produksinya *home industry* dapat dibedakan menjadi pengolahan bahan mentah, pengolahan bahan baku, pengolahan barang setengah jadi dan pengolahan barang jadi. (Ananda & Rafida, 2016)

*Home industry* dapat dikatakan sebagai usaha kecil karena jenis kegiatan ekonominya berpusat di rumah. Dalam UU No.9 Tahun 1995, usaha kecil adalah usaha dengan kekayaan bersih maksimal Rp. 200 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan) dengan penjualan tahunan maksimal Rp. 1 Milyar. Kriteria lain dalam UU mengenai usaha kecil adalah; milik warga Negara Indonesia, berafiliasi secara langsung atau tidak langsung dengan usaha menengah atau besar, berbentuk badan usaha perorangan maupun tidak berbadan hukum. Sehingga *home industry* dapat diartikan sebagai industri rumah tangga karena dikelola oleh keluarga (Zuhri, 2013)

Perkembangan *home industry* menjadi salah satu bagian dari usaha kecil menengah yang berkembang pesat. Umumnya, pelaku usaha berbasis rumah ini adalah anggota keluarga yang berada pada rumah itu sendiri atau berberapa orang yang masih memiliki ikatan keluarga dan orang lain yang dapat dijadikan sebagai karyawannya. Kegiatan ekonomi *home industry* mampu meningkatkan taraf perekonomian keluarga dan secara tidak langsung dapat menyerap pengangguran dengan adanya lapangan pekerjaan dan memberdayakan masyarakat disekitarnya (Suminartini & Susilawati, 2020).

Untuk terus mengembangkan sayapnya pelaku usaha *home industry* harus dapat bersaing dengan usaha-usaha lain agar tidak tertinggal dan tertindas. Dalam era persaingan, pelaku usaha *home industry* harus melek teknologi sehingga memudahkan dalam proses pemasaran



produk. Kemajuan teknologi saat ini menuntut pelaku usaha untuk mengembangkan sayapnya lebih luas lagi. Era teknologi menuntut pelaku usaha untuk memanfaatkan peluang sebaik mungkin dengan memilih media yang tepat sesuai dengan jenis dan kebutuhan usahanya. *Digital marketing* dianggap menjadi media penghubung yang dapat meningkatkan efektivitas relasi antar pasar dan pemasar. *Digital marketing* berfokus kepada manusia sebagai pemasar dalam menggunakan teknologi untuk membangun hubungan dengan pelanggan sehingga meningkatkan penjualan secara signifikan. (Rapitasari, 2016).

Cakupan *digital marketing* yang luas meliputi IT, tren, media social, bisnis, iklan dan lain-lain menjadikan kemajuan teknologi sebagai wujud nyata bahwa konsumen mengalami pergeseran yang nyata (Rusmanah et al., 2019). Kemampuan konsumen mengikuti arus digitalisasi menuntut pelaku usaha untuk mulai meningkatkan pemasaran dari semula konvensional menjadi lebih modern. *Digital marketing* menjadi salah satu kegiatan pemasaran produk yang saat ini tengah berkembang pesat dan menjadi pilihan banyak pelaku usaha. Dalam *digital marketing* pemasaran dilakukan dengan menggunakan media digital atau internet. Komunikasi dan transaksi melalui *digital marketing* dapat dilakukan setiap waktu dengan akses pasar yang luas, konsumen juga bisa melihat barang dan spesifikasinya melalui internet, sehingga konsumen dapat membandingkan antara satu produk dengan produk lainnya dengan lebih mudah (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Salah satu platform *digital marketing* yang digunakan sebagai media pemasaran pelaku usaha adalah *Marketplace*. *Marketplace* merupakan sebuah wadah pemasaran suatu produk yang mempertemukan penjual dan pembeli secara elektronik untuk saling bertransaksi (Apriadi & Saputra, 2017). *Marketplace* menjadi pilihan menarik dalam memasarkan produk karena terdapat konsumen yang lebih memilih berbelanja melalui marketplace dari pada langsung mendatangi toko karena lebih menghemat waktu.

Keberadaan *marketplace* berperan dan berkontribusi dalam aktivitas pelaku usaha kecil dalam upaya meningkatkan penjualan dan perluasan pasar yang dilakukan secara online. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Artaya & Purworusmiardi (2019) menyebutkan marketplace berperan dalam proses meningkatkan penjualan, memperluas pemasaran dalam proses pemasaran pelaku usaha kecil di Jawa Timur.

Dalam rangka Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) secara daring yang dilakukan oleh mahasiswa IAIN Ponorogo, menjadi satu peluang yang dapat dimanfaatkan untuk mendekatkan diri secara langsung kepada masyarakat. Selain itu, pemberdayaan masyarakat melalui program kegiatan KPM dirasa sangat membantu dalam proses pengembangan diri.

Kegiatan ini dilakukan secara mandiri oleh mahasiswa di desa Kebonsari, kecamatan Kebonsari, kabupaten Madiun. Fokus dari kegiatan KPM ini adalah pendampingan secara langsung kepada salah satu usaha yang ada di desa Kebonsari. Program pendampingan secara langsung ini dipilih karena memiliki tingkat efektifitas yang lebih baik. Pendampingan dilakukan disalah satu *home industry* atau pabrik rumahan yang biasa dikenal sebagai pabrik tahu "Bu Sipon"

Pabrik tahu rumahan Bu Sipon berdiri sejak tahun 1980-an yang dikelola secara tradisional di Desa Kebonsari adalah pabrik Tahu Putih "Bu Sipon". Pabrik tahu berskala rumahan ini didirikan oleh Bapak Sarno namun lebih dikenal sebagai Tahu Putih Bu Sipon. Tahu ini dikenal sebagai tahu asli oleh masyarakat karena tidak menggunakan bahan pengental dan pengawet.

Pabrik tahu putih "Bu Sipon" dikategorikan sebagai *home industry* karena produksi tahu putih ini masih berskala rumahan. Proses produksi dilakukan dirumah. Tata cara



administrasi dan pemasaran masih dilakukan secara bersamaan. Sesuai dengan Undang-Undang No.20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah menyebutkan bahwa : Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang. Dalam pasal 6 UU No.20 Tahun 2008 tentang kriteria UMKM dalam bentuk permodalan , usaha mikro memiliki kriteria memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.50.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan dan hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00. *Home Industry* tahu putih "Bu Sipon" merupakan usaha yang dikelola oleh keluarga. Tempat produksinya berada di samping rumah. Proses produksi dilakukan oleh Bapak Sarno selaku pemilik usaha dibantu oleh istri dan anaknya. Proses produksi dilakukan setiap hari mulai pukul 10.00 - 17.00 WIB. Sedangkan, proses pemasaran dilakukan oleh Bapak Sarno dan keluarga pada keesokan harinya dari pukul 06.00 - 08.00 WIB.

Pemasaran tahu putih Bu Sipon relatif sederhana menggunakan metode konvensional, yaitu keliling dari satu desa ke desa lainnya. Selain keliling, juga menerima pesanan untuk acara atau hajatan. Prinsip usaha ini ialah balik modal untuk produksi selanjutnya. Pada awal tahun 2020, adanya penyebaran Covid-19 yang memerlukan berbagai penyesuaian baru khususnya dalam bidang ekonomi Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk membangun strategi baru agar usahanya tidak gulung tikar. Dampak langsung yang dirasakan oleh pelaku usaha adalah omset penjualan menurun. Pabrik tahu putih Bu Sipon merasakan dampak langsung melihat dari jumlah produksi yang menurun dan tidak diperbolehkannya hajatan menjadikan omset penjualan berkurang.

Pandemi covid-19 menjadi salah satu tantangan bagi pabrik rumahan. pembatasan mobilitas menjadi kendala dalam proses pemasaran, sehingga perlu adanya strategi marketing baru. Hasil olahan pabrik rumahan tahu putih bu Sipon sudah dikenal luas oleh masyarakat tentang keaslian tahunya. Stigma yang berkembang di masyarakat menjadi aset yang perlu dipertahankan dan dikembangkan. Produk tahu bu Sipon sudah dikenal sampai luar kecamatan Kebonsari, meski pemasaran yang masih bertahan secara keliling tidak sampai ke luar kecamatan Kebonsari sehingga meemunculkan peluang baru untuk mengembangkan pemasaran melalui *digital marketing*.

Kendala minimnya pengetahuan teknologi menjadi tantangan dalam proses pengembangan pemasaran melalui digital marketing. Pemberian edukasi tentang pemasan online menjadi tahap awal untuk membuka wawasan tentang peluang dan keuntungan yang akan didapat sehingga pelaku usaha tidak hanya mengembangkan *hardskill* namun juga *soft skill* termasuk pengetahuan tentang teknologi. minimnya pengetahuan tentang pemanfaatan teknologi, menjadikan pelaku usaha belum bisa membaca peluang pemasaran secara online sehingga any terbatat dengan penjualan sistem konvensional. Atas dasar permasalahan tersebut, pendampingan untuk memberikan wawasan tentang digitalisasi marketing menjadi hal yang perlu dilakukan. Sehingga pelaku usaha dapat mengerahui pentingnya memanfaatkan teknologi untuk melakukan promosi produk (Marzuki et al., 2021).

Melalu proses KPM, pendampingan difokuskan pada bagian pemasaran. Perluasan jangkauan pasar memalui *marketplace* menjadi pilihan dalam hasil diskusi dengan pelaku usaha. *Marketplace* yang digunakan dalam proses pemasaran produk tahu putih adalah Rekom Indonesia. Rekom Indonesia adalah platform direktori UMKM. *Marketplace* rekom menyediakan ruang bagi pelaku UMKM untuk memasarkan produk secara digital di wilayah kota Madiun dan Kabupaten Madiun.

Dasar dari pengabdian ini mengacu pada keberhasilan pengabdian yang sudah dilakukan



Literasi: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License. All Rights Reserved e-ISSN 2775-3301

sebelumnya dengan tema yang sama oleh Yulia, dkk.(2021). Pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan dapat meningkatkan pengetahuan tentang digitalisasi marketing, mengerti tentang cara membuat brand yang baik, dan pengemasan produk yang menarik sehingga diminati konsumen.

Dalam proses pengembangan digital marketing, marketplace menjadi salah satu platform pilihan untuk proses meningkatkan penjualan.

Pemasaran melalui *marketplace* Rekom dianggap lebih efektif dari pada platform *digital marketing* lainnya. Karena pelaku usaha yang tidak begitu fasih tentang teknologi saat ini menjadi kendala. Rekom Indonesia dipilih karena pada proses pendistribusiannya pelaku UMKM tidak perlu mengelola webnya secara langsung apabila terdapat pemesanan, melainkan akan dihubungi oleh pihak Rekom. Sehingga hal ini memudahkan bagi mitra Rekom yang tidak memiliki pengetahuan tentang teknologi digital.

Tujuan dari kegiatan KPM dengan pendampingan pemasaran *home industry* tahu putih "Bu Sipon" ini adalah mendampingi UKM untuk memperluas pangsa pasar. Dengan *marketplace* diharapkan konsumen yang tidak dapat dijangkau menggunakan metode konvensional dapat dijangkau mengingat bahwa tahu putih "Bu Sipon" memiliki keunggulan dibandingkan dengan tahu putih lainnya

## 2. METODE

Metode yang diterapkan dalam proses pendampingan ini menggunakan pendekatan *Asset Based Community* (ABCD) dengan mengutamakan pemanfaatan asset dan potensi yang dimiliki oleh parik tahu putih Bu Sipon. Asset tersebut akan digunakan sebagai acuan dasar dalam proses pemberdayaan masyarakat. Penggunaan *asset based community* (ABCD) dirasa tepat dalam proses pemberdayaan potensi pada pabrik tahu putih Bu Sipon. Dengan adanya pendampingan menggunakan pendekatan ABCD diharapkan pabrik tahu putih Bu Sipon dapat berkembang sesuai dengan visi misi usaha.

Dengan bergabungnya *home industry* pabrik tahu putih Bu Sipon dengan *marketplace* Rekom Indonesia dapat menjadikan usaha ini lebih berkembang dan mengalami kemajuan sehingga dapat meningkatkan penjualan. dalam pendekatan dengan metode ABCD, terdapat lima langkah sebagai kunci, diantaranya adalah inkulturasi, discovery, design, define dan refleksi (Masrifah et al., 2021)

## 3. HASIL & PEMBAHASAN

Kegiatan Kuliah Pengabdian Masyarakat Daring dari Rumah (KPM-DDR) dilaksanakan di dusun Pacar, Desa Kebonsari, Kecamatan Kebonsari, Kabupaten Madiun. Pendekatan pada pengabdian ini berfokus kepada asset yang dimiliki oleh *home industry* di Desa Kebonsari, yaitu pabrik Tahu Putih Bu Sipon yang ada di Dusun Pacar dengan mengembangkan pemasaran guna memperluas pangsa pasar sehingga dapat meningkatkan omset penjualan melalui *marketplace*. *Marketplace* yang digunakan adalah Rekom Indonesia.

Fokus KPM-DDR ini adalah pendampingan yang dilakukan langsung di salah satu *home industry* yang ada di Dusun Pacar, Desa Kebonsari, Kabupaten Madiun dalam tenggang waktu mulai 5 Juli sampai 13 Agustus 2021. *Home industry* yang dipilih adalah Pabrik tahu putih "Bu Sipon". Pabrik rumahan ini berdiri sejak tahun 1980, didirikan oleh bapak Sarno sampai saat ini.



Literasi: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License. All Rights Reserved e-ISSN 2775-3301

Pada KPM-DDR dengan metode ABCD terdapat berberapa tahap. Daintara tahap-tahap tersebut diantaranya :

1) Tahap *Inkulturas*

Pada tahap *inkulturas*, mahasiswa yang berperan sebagai pendamping mencoba mengenali lebih lanjut pabrik rumahan tahu putih bu Sipon melalui proses wawancara sederhana. Pabrik rumahan tahu putih bu Sipon merupakan usaha yang dikelola oleh keluarga. Lokasi produksi terletak di sebelah rumah dengan alat yang tergolong masih sederhana. Proses produksi dilakukan oleh bapak Sarno beserta istri dan anaknya. Serta pemasaran dilakukan secara konvensional dengan berkeliling dari satu desa ke desa yang lain dengan pembagian wilayah.

Bisnis ini, sejak berdiri hingga saat ini masih bertahan menggunakan metode konvensional, proses pembuatannya pun tidak ada yang berubah secara signifikan. Bisnis ini dirintis dari awal oleh Bapak Sarno dengan tujuan untuk mencukupi keluarga tidak ada tujuan khusus dalam proses bisnis ini. Harapan owner dalam bisnis tahu putih ini pun sederhana hanya berharap tetap berjalan semestinya dan tetap mengalami keuntungan meski hanya sedikit demi sedikit.

2) Tahap *Discovery*

Pada tahap *discovery*, mahasiswa selaku pendamping bersama pelaku usaha mengidentifikasi masalah-masalah yang dihadapi oleh pelaku usaha. Melalui wawancara sederhana, dapat diketahui bahwa jangkauan pasar dari pabrik tahu ini sudah mencakup wilayah yang luas. Pasar dari tahu putih ini tidak hanya dari desa Kebonsari, melainkan sudah mencakup satu Kecamatan Kebonsari, bahkan diluar dari kecamatan Kebonsari. Namun, sifat dari pemasaran produk Tahu Putih ini masih konvensional, mengandalkan dari pelanggan yang sudah mengetahui melalui pelanggan lainnya dengan kata lain sistem pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*).

Sistem pemasaran yang masih sederhana menjadi kendala khusus sebagai penghambat luasnya pangsa pasar. Kurangnya pengetahuan pelaku usaha tentang strategi marketing yang lebih baik mengakibatkan proses pemasaran tahu putih ini kurang maksimal. Terlebih adanya pandemi Covid-19 ini menjadikan proses pemasaran terhambat. Pembatasan mobilisasi dan tidak adanya hajatan mengakibatkan jumlah produksi menurun. Untuk mengatasi hal tersebut perlu adanya strategi marketing media online untuk memperluas pasar.

3) Tahap *Design*

Tahap selanjutnya adalah *design*. Tahap ini dilakukan dengan mengidentifikasi aset atau potensi yang dimiliki oleh pelaku usaha. Aset yang ditemukan pada tahap ini adalah aset peluang usaha yang dimunculkan dari hasil produk tahu putih bu Sipon. *Pertama*, Tahu putih bu Sipon dikenal sebagai tahu putih asli yang tidak mengandung pengawet, pengental dan bahan lainnya. Tahu putih ini adalah tahu olahan yang benar-benar murni.

*Kedua*, tahu putih bu sipon memiliki tekstur yang berbeda dengan tahu putih lainnya. Tahu putih ini tidak tergolong tahu sutra, tetapi memiliki tekstur yang lembut. *Ketiga*, tahu putih bu Sipon sudah banyak dikenal oleh masyarakat diluar jangkauan desa Kebonsari. Masyarakat banyak mengenal tahu putih ini meski dalam proses pemasaran yang dilakukan tidak menjangkau daerah tempat tinggalnya. *Keempat*, tahu putih ini juga sudah dikenal oleh masyarakat lintas kabupaten seperti Kabupaten Ponorogo, meski belum menjangkau pasar online.



Melalui hasil pada tahap sebelumnya, pabrik rumahan tahu bu Sipon memiliki peluang untuk memperluas pangsa pasar bermodalkan asset yang dimiliki yaitu produk tahu putih asli dan sudah terkenal sebagai tahu putih berkualitas tanpa bahan tambahan pengawet dan pengental. Karena terbatasnya pemasaran yang berfokus dengan metode konvensional strategi digitalisasi marketing adalah pilihan untuk memperluas pangsa pasar.

Digital marketing memiliki peluang yang besar mengingat bahwa saat ini media pemasaran sudah berkembang dan merambah pada media-media digital. Berdasarkan informasi yang didapatkan sebelumnya, pabrik rumahan tahu putih bu Sipon sudah mencoba untuk melakukan promosi secara online. Namun, karena tidak ada effort untuk terus berkembang karena terbatasnya pengetahuan tentang media social hal tersebut tidak berlanjut.

Marketplace Rekom Indonesia menjadi solusi yang dipilih untuk menjadi platform digitalisasi marketing karena lingkup pasar Rekom dapat dijangkau oleh pabrik tahu rumahan tahu putih bu Sipon. Pemasaran melalui marketplace Rekom memiliki peluang tinggi, mengingat adanya pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) menjadikan masyarakat lebih memilih berbelanja online dari pada langsung datang ke toko.

#### 4) Tahap *Define*

Untuk merealisasikan program yang telah direncanakan, melalui tahap *define* mahasiswa dan pelaku usaha berkerja sama untuk melaksanakan rencana program tersebut. Marketplace menjadi pilihan pelaku usaha dengan alasan bahwa marketplace memudahkan dalam hal *controlling*. Marketplace yang digunakan adalah Rekom Indonesia.



**Gambar 1.** Beranda *Marketplace* Rekom

Rekom Indonesia merupakan marketplace lokal yang pemasaran produknya berada pada wilayah Madiun kota dan kabupaten. Marketplace ini dipilih karena proses pendaftaran sebagai mitra mudah. Alasan utama yang mendasari pilihan marketplace Rekom ini adalah proses transaksi marketplace dikelola oleh Rekom. Sehingga memudahkan pelaku usaha yaitu Bapak Sarno untuk tidak perlu mengelola halaman web mandiri untuk pengiklanan produk.

Proses transaksi pada marketplace Rekom tidak langsung kepada penjual, melainkan melalui pihak Rekom yang kemudian akan meneruskan pesanan kepada produsen. Proses



Literasi: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License. All Rights Reserved e-ISSN 2775-3301

pengantaran produk ke konsumen dilakukan oleh kurir Rekom.

Terdapat beberapa tahapan sebelum bergabungnya industri rumahan pabrik tahu putih bu Sipon sehingga tercatat menjadi mitra Rekom Indonesia. Diantara beberapa tahap itu, pertama adalah proses perbaikan desain kemasan. Pada tahap awal ini pendamping mencoba untuk memberikan edukasi tentang pentingnya desain kemasan. Desain kemasan penting karena kemasan dapat menjadi salah satu sarana informasi dan pemasaran yang baik, desain kemasan yang kreatif akan lebih diingat oleh konsumen.

Pada produk tahu putih hasil dari industri rumahan bapak Sarno, produk lebih dikenal sebagai nama tahu bu Sipon. Sehingga munculah merk produk yaitu "Bu Sipon". Penggunaan nama ini masih tetap dipertahankan karena sudah sangat melekat ke hati para konsumen. Selain itu, pelanggan yang berasal dari luar daerah lebih mengenal nama tahu putih bu Sipon dalam proses mencari rumah produksi dari pada nama bapak Sarno sebagai pemilik usaha.

Kemasan produk tahu putih bu Sipon hanya sebatas dibungkus kantong kresek putih atau plastik. Jika pemesanan dalam jumlah banyak maka kemasan menggunakan ember. Berbeda dengan masyarakat sekitar rumah, khususnya masyarakat dusun Pacar tidak sedikit yang membawa wadah sendiri dari rumah. Pembawaan wadah mandiri dirumahnya sangat disarankan oleh owner karena masyarakat yang membawa wadah dari rumah dirasa sangat baik untuk mengurangi sampah plastik dan akan muat lebih banyak.

Namun, bungkus yang digunakan dalam pemasaran keliling dari desa ke desa lainnya tetap menggunakan plastik. Untuk meningkatkan penjualan salah satu strategi yang digunakan adalah menggunakan label pada plastik kemasan.



**Gambar 2.** Sebelum desain kemasan



**Gambar 3.** Sesudah desain kemasan

*Kedua*, setelah memberikan edukasi tentang desain kemasan dan membuat kemasan dengan merk dagang tahu putih "Bu Sipon", tahap yang dilakukan selanjutnya adalah dengan memberikan edukasi tentang pemasaran. Pemasaran yang dilakukan oleh pabrik rumahan tahu putih bu Sipon masih bersifat konvensional dengan keliling pada pagi hari dan mengandalkan pesanan dari orang yang memiliki hajat.

Edukasi mengenai proses pemasaran bertujuan untuk mengembangkan media pemasaran pabrik rumahan tahu putih bu Sipon menjadi lebih luas sehingga omset penjualan meningkat. Pabrik rumahan tahu putih bu Sipon pernah melakukan promosi



Literasi: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License. All Rights Reserved e-ISSN 2775-3301

melalui media online seperti facebook dan whatsapp namun hal tersebut dirasa kurang efektif apabila pembeli berasal dari luar Kebonsari.

Setelah penjabaran pentingnya *digital marketing* dengan segala jenis media yang digunakan, *marketplace* menjadi pilihan untuk digunakan sebagai media pemasaran dalam memasarkan produk tahu putih bu Sipon. *Marketplace* dipilih karena lebih aman dan lebih mudah diakses. Pemilihan *marketplace* menjadi kendala tersendiri karena pemilik usaha yang merangkap sebagai pemasar kurang faham tentang teknologi, khususnya media digital. Sehingga, perlu adanya *marketplace* yang sesuai sehingga pemilik dan pemasar tidak perl belajar banyak lagi tentang penggunaannya.

Rekom Indonesia menjadi pilihan tepat untuk menjadi pilihan *marketplace* yang sesuai dengan kebutuhan. Rekom merupakan *marketplace* yang memberikan wadah kepada UMKM Kabupaten dan Kota Madiun untuk memperluas pasar dengan media digital. Syarat dan ketentuan menjadi mitra Rekom diantaranya adalah;

- a. Berada pada wilayah Kota atau Kabupaten Madiun.
- b. Mempunyai produk sendiri
- c. Menyediakan produk setiap hari
- d. Menyediakan nomor handphone aktif dan tersambung pada aplikasi whatsapp
- e. Mitra yang sudah bergabung wajib menampilkan profil Rekom pada bio program mitra (Mitra of Rekomindonesia)

Syarat dan ketentuan diatas dapat dipenuhi oleh pabrik rumahan tahu putih bu Sipon, sehingga dapat bergabung menjadi mitra. Alur pesanan melalui aplikasi rekom memudahkan produsen untuk menyampaikan produk ke customer. Berikut alur pesanan melalui aplikasi Rekom;

- a) User pesan produk UMKM yang diinginkan
- b) Admin menerima notifikasi
- c) Admin konfirmasi pesanan
- d) User konfirmasi pesanan
- e) Admin menghubungi mitra
- f) Mitra menyiapkan pesanan
- g) Driver mengambil dan membayar pesanan
- h) Driver mengantar pesanan
- i) User menerima dan konfirmasi pesanan
- j) User membayai pesanan ke driver.

Ketiga, setelah memberikan edukasi dan pemilihan platform media digital yang digunakan, proses selanjutnya adalah proses mendaftarkan diri menjadi mitra Rekom Indonesia dengan mengisi formulir yang sudah disediakan oleh rekom.



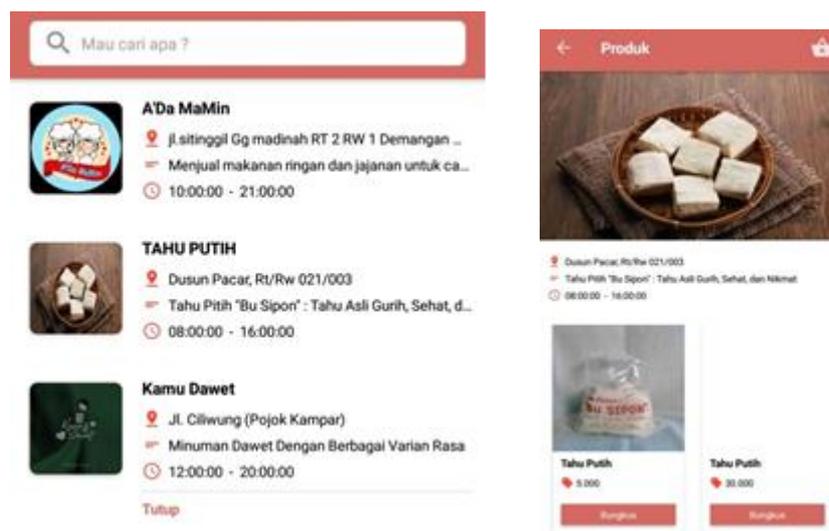
Nadia Ulfa'ngin, Muhtadin Amri  
Pendampingan Pemasaran Tahu Putih "Bu Sipon" sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan Melalui Marketplace Rekom Indonesia

Gambar 4 : Formulir pendaftaran mitra Rekom

Setelah pengisian formulir selesai, tahap selanjutnya adalah memasukkan jenis produk beserta harganya. Dalam hal kemitraan ini Rekom Indonesia mengambil margin 10%.

5) *Reflection*

Setelah tahap-tahap diatas terlalui, tahap terakhir dari pendampingan ini adalah Reflection. Berdasarkan proses tahapan dari awal sampai pada evaluasi, kegiatan yang sering dilakukan bersama pemilik usaha adalah wawancara sederhana. Pada tahap akhir ini, pelaku usaha mulai memahami pentingnya mengikuti arus teknologi saat ini yang mengarah kepada digitalisasi marketing sebagai upaya perluasan pangsa pasar dan bergabung sebagai mitra marketplace Rekom.



Gambar 5. Tahu Putih Bu Sipon di Marketplace Rekom

Program kerja yang disusun masih memiliki kekurangan yang perlu diperbaiki mengikuti perkembangan teknologi. Daharapkan kedepannya usaha rumahan ini berkembang sehingga dapat memperluas lapangan pekerjaan. Melalui anak bapak Sarno



Literasi: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License. All Rights Reserved e-ISSN 2775-3301

yang digadang akan melanjutkan usaha perbaikan manajemen usaha perlu dilakukan agar usaha ini lebih baik kedepannya.

Hasil dari Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) pada pabrik rumahan tahu putih bu Sipon, belum dapat dirasakan secara langsung mengingat perlu waktu jangka panjang yang lebih lama. dalam menjalankan suatu bisnis, perkembangan mengikuti arus teknologi yang senantiasa berkembang mengharuskan pelaku usaha meek tenologi sehingga usahanyapu terus berkembang dan menyesuaikan dengan keadaan saat ini.

#### 4. KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan Kuliah Pengabdian Masyarakat Daring dari Rumah (KPM-DDR) dengan menggunakan metode *Asset Based Community Development* (ABCD) dinilai cukup efektif dalam proses mengembangkan aset sebagai potensi pelaku usaha. Mulai tahap *inklturasi, discovery, design, define* hingga refleksi memudahkan untu menggali potensi dan harapan yang dingin dicapai dalam proses pengabdian khususnya dalam mencapai tujuan yang sudah ditetapkan oleh pelaku usaha.

Dari hasil pendampingan di home industry Tahu Putih “Bu Sipon” dusun Pacar, Desa Kebonsari, Kecamatan Kebonsari, Madiun menunjukkan hasil dengan bermitranya pabrik rumahan tahu putih bu Sipon dengan Marketplace Rekom Indonesia. Pemasaran produk tahu putih yang pada awalnya hanya mengandalkan metode konvensional dengan keliling mulai menggunakan digitalisasi marketing.

Pengabdian ini belum sepenuhnya sempurna. Masih terdapat banyak kekurangan yang perlu diperbaiki untuk menghasilkan hasil yang maksimal. Untuk mencapai hal tersebut, perlu banyak kerjasama dengan berbagai pihak sehingga tercapainya tujuan lebih mudah. Selain itu, proses pengabdian ini perlu adanya kelanjutan untuk terus berkelanjutan dengan harapan proses digitalisasi marketing yang dilakukan dalam usaha tahu putih bu Sipon dapat terus berkembang mengikuti perkembangan teknologi sehingga usaha akan terus beranjut dan omset penjualan meningkat.

#### 5. UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan pengabdian ini merupakan salah satu rangkaian perkuliahan dalam rangka kuliah pengabdian masyarakat daring dari rumah (KPM-DDR) yang dilaksanakan secara mandiri di Desa Kebonsari, Kecamatan Kebonsari, Kabupaten Madiun. Sehubungan dengan hal tersebut, penulis mengucapkan terimakasih kepada desa Kebonsari khususnya Bapak Sarno dan Keluarga selaku pemilik Pabrik Tahu ‘Bu Sipon’. Kepada bapak Muhtadin Amdri, M.Ak selaku dosen pembimbing dan seluruh pihak-pihak terlibat pada kegiatan pengabdian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, R., & Rafida, T. (2016). *Pengantar Kewirausahaan (Rekayasa Akademik Melahirkan Entrepreneurship)*. Perdana Publishing.
- Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2017). E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi)*, 1(2), 131-136.
- Artaya, I. P., & Purworusmiardi, T. (2019). Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan



Literasi: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License. All Rights Reserved e-ISSN 2775-3301

Nadia Ulfa'ngin, Muhtadin Amri  
Pendampingan Pemasaran Tahu Putih “Bu Sipon” sebagai Upaya Meningkatkan  
Penjualan Melalui Marketplace Rekom Indonesia

Konsentrasi Pemasaran Dan Penjualan Produk Bagi Umkm Di Jawa Timur. *Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Narotama Surabaya*, 1-10.

BPS. (2018). *Badan Pusat Statistik*.  
<https://madiunkab.bps.go.id/stacticle/2018/01/19/710/jumlah-binaan-dinas-koperasi-dan-umkm-2014-2016.html>

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. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>

Marzuki, K., Apriani, A., & Dasriani, N. G. A. (2021). Pemberdayaan Pengrajin Perak Melalui Market Place sebagai Media Penjualan Online di Desa Ungga, Kabupaten Lombok Tengah. *ADMA: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 1(2), 107-114.

Masrifah, A., Setyaningrum, H., Susilo, A., & Haryadi, I. (2021). Perancangan Sistem Pengelolaan Limbah Durian Layak Kompos Di Agrowisata Kampung Durian Ponorogo. *Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 268-282.

Rapitasari, D. (2016). *DIGITAL MARKETING BERBASIS APLIKASI SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN*. 10(2), 107-112.

Rusmanah, E., Irawan, A. W., & Andria, F. (2019). Implementasi digital marketing guna peningkatan peluang pasar produksi hasil ternak puyuh masyarakat Desa Galuga. *Jurnal ABM Mengabdi*, 6(1), 14-25.

Suminartini, S., & Susilawati, S. (2020). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Bidang Usaha Home Industry Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Comm-Edu (Community Education Journal)*, 3(3), 226. <https://doi.org/10.22460/comm-edu.v3i3.3340>

Yulia, Y. A., Octaviani, A., & Utomo, A. (2021). Pendampingan Peningkatan Ekonomi Kreatif Untuk Mengangkat Produk Toga Melalui Digital Marketing Dan Pengemasan Di Desa Sumber Bulu Karanganyar. *WASANA NYATA*, 5(1), 69-74.

Zuhri, S. (2013a). Analisis Pengembangan Usaha Kecil dalam Rangka Pengentasan Kemiskinan. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 2(3).

Zuhri, S. (2013b). Analisis Pengembangan Usaha Kecil Home Industri Sangkar Ayam Dalam Rangka Pengentasan Kemiskinan. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 2(3).



Literasi: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License. All Rights Reserved e-ISSN 2775-3301