



# Marketing strategy for Android-based cowhide chips at the Suka Mandiri Business Group, Kendari City

Strategi pemasaran keripik kulit sapi berbasis Android pada Kelompok Usaha Suka Mandiri Kota Kendari

Musram Abadi, La Ode Nafiu, Fitrianiingsih Fitrianiingsih, Andini Sulfitriana, Asma Bio Kimestri

Department of Animal Husbandry, Faculty of Animal Husbandry, Universitas Halu Oleo  
Kampus Hijau Bumi Tridharma Anduonou, Kendari, 93132, Indonesia

## ARTICLE INFO:

Received: 2021-12-27  
Revised: 2022-02-28  
Accepted: 2022-04-23

## Keywords:

Chips, Cowhide, Digital marketing strategy

## ABSTRACT

The right cowhide chips marketing strategy during the COVID-19 pandemic is a marketing strategy with a digital or Android-based marketing concept which is considered to be able to provide benefits for the continuity and development of the Suka Mandiri business group as the target group for the Halu Oleo University Internal Community Service Program (PKMI-Internal). UHO). The objectives of implementing the PKM-I UHO program in 2020 are to introduce packaging and labeling techniques and to introduce Android-based marketing techniques to the Suka Mandiri group in the cowhide processing business. The method of implementing this program is counseling activities and technical guidance regarding Android-based marketing strategies for processed cowhide chips. The result of the implementation of this program is that the partner group understands the packaging and labeling techniques of cowhide chip products, digital, and marketing system by utilizing social media and marketplaces through Facebook and Instagram, and cowhide products produced by the Suka Mandiri business group as a local industry can be marketed in a fairly wide range.

©2022 Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang  
This is an open access article distributed under the CC BY-SA 4.0 license  
(<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

**How to cite:** Abadi, M., Nafiu, L. O., Fitrianiingsih F., Sulfitriana, A., & Kimestri, A. B. (2022). Marketing strategy for Android-based cowhide chips at the Suka Mandiri Business Group, Kendari City. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 7(3), 652-661. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v7i3.7084>

## 1. PENDAHULUAN

Kota Kendari memiliki posisi strategis karena fungsi dan peranannya sebagai ibu kota Provinsi Sulawesi Tenggara juga merupakan pusat aktivitas ekonomi dan pemerintahan serta pintu gerbang Provinsi Sulawesi Tenggara. Sebagai pusat ibu kota provinsi, Kota Kendari juga menjadi salah satu pusat urbanisasi dari berbagai daerah baik dari dalam maupun luar provinsi. Selain anggapan bahwa di kota memiliki banyak lowongan pekerjaan dan mudah mendapatkan penghasilan, kota juga dianggap memiliki fasilitas yang lengkap terutama pada bidang pendidikan, perbelanjaan, rekreasi, kesehatan, dan kuliner. Hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri di kalangan masyarakat.

## Marketing strategy for Android-based cowhide chips at the Suka Mandiri Business Group, Kendari City

Musram Abadi, La Ode Nafiu, Fitrianiingsih Fitrianiingsih, Andini Sulfitriana, Asma Bio Kimestri

Salah satu dampak dari urbanisasi adalah kepadatan penduduk semakin tinggi akibat dari bertambahnya jumlah penduduk dari luar kota. Seiring dengan pertambahan jumlah penduduk tersebut kebutuhan pangan di Kota Kendari juga akan terus meningkat. Daging sapi merupakan salah satu komoditi pangan protein yang terus menerus mengalami peningkatan permintaan setiap tahunnya. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Kendari, pada masa pandemi COVID-19 ini memang terjadi penurunan, namun dalam keadaan normal pemotongan sapi setiap tahunnya terus meningkat. Penurunan signifikan begitu dirasakan setelah Pemerintah Kota Kendari mengeluarkan imbauan kepada seluruh warga untuk mengurangi aktivitas di luar rumah untuk menekan laju penyebaran COVID-19. Para pemotong enggan memotong sapi yang ada di kandang dikarenakan permintaan dari langganan tetapnya berkurang seperti penjual coto, bakso, dan olahan daging lainnya. Jumlah ternak sapi yang dipotong pada tahun 2016-2020 (Badan Pusat Statistik, 2021) disajikan pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Diagram jumlah ternak sapi yang dipotong tahun 2015-2020 di Kota Kendari

Mata rantai utama penyedia daging terpusat di Kecamatan Poasia, karena di kecamatan tersebut terdapat satu-satunya rumah potong hewan (RPH) di Kota Kendari. Dalam kondisi normal, jumlah sapi yang dipotong UPTD RPH Kota Kendari adalah berkisar 21 ekor/hari atau 630 ekor/bulan (Yulianto, 2020). Selain karkas atau daging sebagai produk utama, kegiatan pemotongan di RPH juga menghasilkan produk sampingan (*by-product*) berupa kulit sapi yang bukan merupakan produk utama, namun apabila kulit dikelola secara maksimal dengan sentuhan teknologi akan memberikan nilai jual yang cukup tinggi.

Kelompok usaha Suka Mandiri merupakan salah satu kelompok usaha yang bergerak dalam bidang produksi pengolahan kulit dengan hasil produk berupa kulit awetan, kerupuk kulit mentah dan kerupuk kulit siap konsumsi. Kelompok usaha Suka Mandiri telah terbentuk sejak tahun 2012 yang beranggotakan istri dari para karyawan di UPTD RPH Kota Kendari. Walaupun telah terbentuk cukup lama, berdasarkan investigasi di lapangan proses produksi kerupuk kulit di kelompok usaha Suka Mandiri masih dilakukan secara sederhana, dengan memanfaatkan fasilitas dan peralatan produksi yang seadanya dan belum terpelihara dengan baik.

Produk kerupuk kulit yang dihasilkan oleh kelompok usaha Suka Mandiri dikemas dalam kemasan plastik transparan dan hanya mengandalkan nyala lilin sebagai alat perekat kemasan, selain itu kemasan belum diberi label sehingga produk yang dihasilkan dirasa kurang menarik minat konsumen. Disisi lain sistem pemasaran yang dilakukan juga masih sangat konvensional. Produk berupa kerupuk kulit sapi siap konsumsi masih dititipkan ke warung sembako, warung makan dan para penjual sayur keliling. Sistem pemasaran seperti itu dianggap belum mampu menjangkau konsumen lebih luas. Terlebih lagi pada

masa COVID-19, kegiatan pemasaran dilakukan sangat terbatas, sehingga perlu adanya inovasi dan strategi pemasaran yang baik. Anjuran pemerintah untuk mengurangi aktivitas diluar rumah sebagai upaya memutus mata rantai penyebaran COVID-19, menimbulkan kecenderungan masyarakat untuk melakukan aktivitas belanja melalui aplikasi *online*. Hal ini juga berdampak pada menurunnya jumlah konsumen kerupuk kulit, karena selama ini pemasaran semata-mata hanya dilakukan dengan cara menjual di warung-warung sekitar lokasi usaha.

Pelaku-pelaku usaha di industri kecil, pada umumnya pasif dalam melakukan kegiatan pemasaran produknya, mereka lebih memilih memasarkan produknya secara konvensional dengan tidak memanfaatkan teknologi digital dan internet (Faridah & Wulandari, 2020). Untuk mengatasi berbagai persoalan yang berhubungan dengan pemasaran maka strategi pemasaran dan konsep pemasaran sangat penting bagi kelangsungan hidup dan perkembangan usaha maka industri perlu memahami strategi pemasaran (Zahara & Wahid, 2014). Teknik pemasaran merupakan hal yang tidak kalah penting terutama dalam masa pandemi COVID 19 ini (Abadi *et al.*, 2019). Persoalan yang berhubungan dengan pemasaran industri maka perlu memahami strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah produksi dan keberlangsungan industri. Strategi pemasaran dan konsep pemasaran digital di era milenial ini menjadi hal yang sangat penting untuk perkembangan usaha. Memaksimalkan penggunaan teknologi digital diharapkan produk yang dihasilkan dapat terdistribusi dengan baik dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas (Purwana *et al.*, 2017).

Melalui kegiatan Program Kemitraan Masyarakat Internal (PKM-I) UHO 2021 ini, tim pelaksana kegiatan akan berperan aktif dalam membantu meningkatkan pemahaman dan keterampilan masyarakat mengenai penganekecaragaman produk kulit berbasis keamanan pangan. Kegiatan PKM I UHO 2021, yang dilaksanakan ditujukan untuk memperkenalkan teknik pengemasan dan pelabelan serta pemasaran berbasis Android kepada kelompok Suka Mandiri usaha pengolahan kulit sapi.

## **2. METODE**

### **Lokasi Kegiatan**

Kegiatan PKM-I UHO 2021 dilaksanakan di Kecamatan Poasia, Kota Kendari, Provinsi Sulawesi Tenggara pada Kelompok Usaha Suka Mandiri yang berjumlah 10 orang. Adapun peralatan dan fasilitas yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan pelatihan adalah laptop, infokus, alat pengemas vacuum dan brosur.

### **Metode Pelaksanaan Kegiatan**

Metode pelaksanaan kegiatan berdasarkan hasil identifikasi masalah yang dilakukan di lapangan, maka metode pendekatan untuk mengatasi permasalahan dibagi menjadi dua metode kegiatan yaitu (1) kegiatan non fisik seperti penyuluhan dan bimbingan teknis strategi pemasaran berbasis Android dan (2) kegiatan fisik seperti teknik pelabelan dan pengemasan untuk produk keripik kulit sapi.

### **Tahap Survei Lokasi dan Sosialisasi Program**

Pada tahapan ini, tim pelaksana PKM-I UHO tahun 2021 melakukan survei lapangan yang bertujuan mengidentifikasi dan mengumpulkan informasi terkait permasalahan yang dihadapi oleh kelompok mitra yaitu kelompok usaha Suka Mandiri, melalui wawancara secara langsung, sekaligus melaksanakan sosialisasi program terkait PKM-I UHO tahun 2021 Tahapan ini dilaksanakan pada tanggal 3 Juni 2021, dimana pada tahap ini juga dilakukan koordinasi kepada pihak terkait yang akan dilibatkan dalam pelaksanaan program serta melakukan sosialisasi kepada mitra kelompok usaha, untuk pengenalan dasar terkait PKM-I UHO tahun 2021.

### **Tahap Analisis Masalah**

Pada tahapan ini, tim pelaksana PKM-I UHO tahun 2021 melakukan analisis masalah berdasarkan hasil yang telah diperoleh dilokasi kelompok usaha Suka Mandiri. Dalam tahap ini, dilakukan pemetaan terhadap berbagai masalah yang dihadapi oleh kelompok usaha Suka Mandiri berdasarkan skala prioritas. Tahapan ini dilaksanakan pada tanggal 14 Juli 2021, dimana tim pelaksana PKM-I UHO dan kelompok usaha Suka Mandiri bersama-sama dalam menetapkan masalah yang menjadi skala prioritas.

### **Tahap Penyusunan Program**

Tahap ini dilaksanakan pada tanggal 19 Agustus 2021, dimana tim pelaksana PKM-I UHO tahun 2021 melakukan penyusunan program yang bertujuan menyusun program yang akan ditawarkan untuk menjawab masalah yang dihadapi oleh kelompok usaha Suka Mandiri, baik dalam kegiatan yang sifatnya non teknis maupun teknis, seperti kegiatan penyuluhan dan bimbingan teknis tentang strategi pemasaran berbasis Android dan teknik pengemasan dan pelabelan produk keripik kulit sapi.

### **Tahap Pelaksanaan Program**

Tahap pelaksanaan program ini dilaksanakan pada tanggal 26-28 September 2021 oleh Tim PKM-I UHO tahun 2021. Tahap ini merupakan implementasi atau pelaksanaan program yang telah disusun dan dianggap mampu untuk menjawab permasalahan yang dihadapi oleh kelompok mitra. Pelaksanaan program dilaksanakan dalam bentuk kegiatan penyuluhan dan bimbingan teknis kepada kelompok mitra.

### **Tahap *Monitoring* dan Evaluasi Program**

*Monitoring* dan evaluasi dilakukan diawal bulan Oktober 2021 dengan tujuan untuk mengetahui kendala-kendala yang mungkin dihadapi, perkembangan dan keberlanjutan tahapan kegiatan berikutnya. Harapan dari pelaksanaan kegiatan ini adalah meminimalisir faktor penghambat dan mengoptimalkan faktor pendukung dari pelaksanaan program oleh Tim PKMI UHO tahun 2021.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Survei Lokasi dan Sosialisasi Program PKM-I UHO**

Survei lokasi dan sosialisasi program PKM-I UHO pada kepada kelompok mitra dilaksanakan dengan melibatkan komponen masyarakat seperti tokoh masyarakat, pemuda-pemudi, maupun aparat pemerintah setempat, sehingga terbangun komunikasi dan hubungan yang sinergis antara tim pelaksana pengabdian, kelompok mitra, pemerintah setempat, dan masyarakat sekitar. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan informasi terkait kegiatan pengabdian yang akan dilaksanakan di kelompok usaha Suka Mandiri sebagai pelaku usaha keripik kulit sapi, sekaligus mengidentifikasi kendala-kendala yang telah dihadapi kelompok usaha Suka Mandiri. Materi sosialisasi program PKMI-I UHO yang disampaikan adalah gambaran umum, tujuan dan manfaat kegiatan pengabdian yang akan dilaksanakan serta metode pelaksanaan kegiatan pengabdian yang akan dilakukan di kelompok usaha Suka Mandiri seperti penyuluhan dan bimbingan teknis. Materi-materi sosialisasi disusun sebagai solusi permasalahan berdasarkan hasil survei lapangan yang dilakukan oleh Tim PKMI UHO tahun 2021, sehingga dapat meningkatkan pengetahuan pelaku usaha yang masih relatif rendah (Faisal, 2017). Untuk lebih jelasnya disajikan pada Gambar 2.



**Gambar 2.** Sosialisasi program PKM-I UHO tahun 2021

Pada tahap sosialisasi, tim pelaksana PKM-I UHO tahun 2021 mengajak para kelompok mitra usaha keripik kulit untuk bersama-sama dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian untuk pengembangan usaha yang telah jalankan selama ini. Hal ini dilakukan agar kelompok usaha Suka Mandiri benar-benar memahami cara dalam mengembangkan usaha keripik kulit sapi dan mampu menemukan solusi secara mandiri nantinya. Metode yang dilakukan dapat menarik kelompok mitra untuk berpartisipasi dan berperan aktif dalam mengikuti seluruh rangkaian kegiatan.

### **Analisis Masalah dan Penyusunan Program**

Berdasarkan masalah yang ditemukan dalam proses analisis masalah pada tahap survei lokasi sekaligus di rangkaian dengan sosialisasi program PKM-I UHO sebelumnya. Selanjutnya dilakukan pendampingan teknis untuk pemetaan masalah dan menetapkan solusi dalam menjawab berbagai masalah yang dihadapi para kelompok usaha Suka Mandiri. Pendampingan teknis dilakukan dengan metode pendekatan yang partisipatif dimana kelompok mitra ikut terlibat dalam penyusunan materi yang akan dibawa oleh tim pelaksana PKM-I UHO. Materi bimbingan teknis, yaitu: (1) Bimbingan teknis pengemasan dan pelabelan produk; dan (2) Penyuluhan dan bimbingan teknis strategi pemasaran berbasis Android. Pada tahapan ini, tim pendamping akan memberikan pemahaman tentang eksistensi dan pentingnya pengemasan dan pelabelan dalam pengolahan pangan yang baik, khususnya bahan pangan hasil ternak yang memiliki nilai kandungan nutrisi yang tinggi dengan melakukan pengemasan dan pelabelan produk dengan baik. Pengemasan perlu dilakukan agar bahan pangan ini dapat disimpan lebih lama melalui penggunaan teknologi yang sesuai dengan standar nasional (Pratama, 2019).

### **Pelaksanaan Program**

#### **Pengemasan dan pelabelan keripik kulit sapi**

Kegiatan bimbingan teknis pengemasan dan pelabelan dilaksanakan di rumah produksi kerupuk kulit milik salah satu anggota kelompok mitra. Kegiatan ini memberikan pengetahuan mengenai pengemasan yang baik sesuai dengan jenis produk pangan yang akan dikemas. Kegiatan diawali dengan penjelasan singkat dan peragaan tentang pengemasan dan pelabelan produk keripik kulit sapi. Melalui kegiatan ini, peserta juga memperoleh bimbingan tentang tata cara pengoperasian alat pengemas vakum serta desain label yang dapat memuat seluruh informasi produk.

Partisipasi aktif seluruh anggota kelompok usaha Suka Mandiri dalam kegiatan ini sangat tinggi terlihat dari kehadiran anggota kelompok mitra di lokasi kegiatan dengan tepat waktu, tingkat kehadiran masyarakat yang mencapai 90%. Selanjutnya para peserta mempraktekkan secara langsung cara pengemasan dengan menggunakan alat pengemas vacum. Kegiatan ini diakhiri dengan diskusi

### Marketing strategy for Android-based cowhide chips at the Suka Mandiri Business Group, Kendari City

Musram Abadi, La Ode Nafiu, Fitrianiingsih Fitrianiingsih, Andini Sulfitriana, Asma Bio Kimestri

mengenai materi bimbingan teknis yang telah dilaksanakan sekaligus penyerahan alat pengemas vakum oleh tim pengabdian pada ketua kelompok mitra. Untuk lebih jelasnya disajikan pada Gambar 3.



**Gambar 3.** Pengemasan dan pelabelan PKM-I UHO tahun 2021

Pengemasan dan pelabelan produk berfungsi dan berguna dalam meningkatkan mutu produk dan daya jual dari produk yang dihasilkan. Kemasan produk dan labelnya selain berfungsi sebagai pengaman produk yang terdapat di dalamnya juga berfungsi sebagai media promosi dan informasi dari produk yang bersangkutan. Selain itu, bahan pangan yang dikonsumsi juga harus aman agar tidak memberikan efek negatif setelah dikonsumsi. Bahan pangan yang aman tentu tidak terlepas dari perlakuan higienis dan sanitasi selama proses pengolahannya (Kanal Pengetahuan dan Informasi Fakultas Teknologi Pertanian UGM, 2017). Kemasan dan label merupakan atribut non sensori yang tidak kalah pentingnya dalam mempengaruhi konsumen memilih suatu produk. Pengemasan adalah suatu proses pembungkusan, pewadahan, atau pengepakan suatu produk dengan menggunakan bahan tertentu sehingga produk yang ada di dalamnya bisa tertampung dan terlindungi. Sedangkan kemasan produk adalah bagian pembungkus dari suatu produk yang ada di dalamnya. Pengemasan ini merupakan salah satu cara untuk mengawetkan atau memperpanjang umur dari produk-produk pangan atau makanan yang terdapat di dalamnya (Astuti *et al.*, 2017)

Beberapa studi pada berbagai produk menunjukkan bahwa pengemasan dan pelabelan memberikan dampak yang besar pada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk (Artanti & Pusparini, 2011). Kelompok Usaha Suka Mandiri selama ini mengemas produknya dalam kemasan yang sangat sederhana yaitu kemasan plastik tipis, bening dan tanpa dilengkapi label. Teknologi pengemasan terus berkembang dari waktu ke waktu dari mulai proses pengemasan yang sederhana atau tradisional dengan menggunakan bahan-bahan alami seperti dedaunan atau anyaman bambu sampai teknologi modern seperti saat ini. Contoh-contoh pengemasan modern diantaranya menggunakan bahan plastik, kaleng/logam, kertas komposit, dan lain sebagainya.

Oleh karena itu, melalui program PKM-I UHO ini, tim pelaksana memiliki peran untuk memberikan pemahaman dan gambaran dasar tentang pentingnya pengemasan dan pelabelan pada hasil produk olahan kulit sapi. Pengemasan dengan menggunakan Kemasan Aluminium Foil, Pengemasan dengan menggunakan Kemasan Vacuum Bag atau Plastik Vakum dan Pengemasan dengan menggunakan Metode Nitrogen Flushing, sedangkan label yang dibuat lebih menarik dan membuat konsumen langsung mengenali produk anda meskipun ada produk lainnya yang kemasan dan isinya hampir sama. Hal-hal yang harus ada dalam label yaitu: (1) Nama produk; (2) Daftar bahan yang digunakan; (3) Berat bersih atau isi bersih; (4) Nama dan alamat pihak yang memproduksi atau mengimpor; (5) Halal bagi yang dipersyaratkan; (5) Tanggal dan kode produksi; (6) Keterangan kedaluwarsa; dan (7) Nomor izin edar. Namun pada program pengabdian kali ini, pengemasan dan pelabelan masih bersifat sederhana, sebagai tahap awal pendampingan pada kelompok Suka Mandiri sebagai pengolah kulit sapi menjadi keripik kulit sapi di Kota Kendari. Untuk lebih jelas disajikan pada Gambar 4.



Gambar 4. Model sederhana kemasan dan label produk

Kemasan yang baik dan menarik tidak selalu identik dengan harga kemasan yang mahal, namun bahan pengemas yang sederhana dan dirancang sesuai dengan standar kebutuhan baik bentuk maupun desain labelnya akan tercipta sebuah kemasan yang tidak kalah bersaing dengan kemasan-kemasan modern (Santi, 2015). Model kemasan yang baik dapat memudahkan proses pemasaran produk, mulai dari menarik perhatian konsumen, menjelaskan produk yang dijual, hingga mempengaruhi konsumen (Artanti & Pusparini, 2011).

### Strategi Pemasaran Berbasis Android

Pengenalan strategi pemasaran berbasis Android dilaksanakan melalui pendekatan pelatihan dan pendampingan kepada kelompok usaha Suka Mandiri. Pelatihan bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam memasarkan produk keripik kulit sapi menggunakan perangkat

## Marketing strategy for Android-based cowhide chips at the Suka Mandiri Business Group, Kendari City

Musram Abadi, La Ode Nafiu, Fitrianiingsih Fitrianiingsih, Andini Sulfitriana, Asma Bio Kimestri

telepon seluler dengan memanfaatkan jaringan internet yang disebut pemasaran berbasis Android. Tim pelaksana PKM-I UHO, melakukan pendampingan kepada kelompok Usaha Suka Mandiri yaitu mulai dari pengenalan terhadap media sosial dan *marketplace* yang dapat digunakan untuk melakukan promosi dan penjualan, hingga pembuatan akun.

Materi disampaikan dengan memberikan contoh atau tutorial karena lebih efektif dan mudah dipahami oleh mitra kelompok Usaha Suka Mandiri. Pembelajaran secara tutorial yaitu meliputi: (1) Konsep dasar pemasaran digital; (2) Manfaat dan keuntungan sistem pemasaran digital; (3) Pengenalan jenis-jenis fasilitas media sosial dan *marketplace* yang dapat digunakan sebagai sarana promosi dan pemasaran digital; (4) Pemahaman sistem dan cara kerja media sosial dan *marketplace*; dan (5) Kelompok mitra mengetahui proses pendaftaran dan pembuatan akun pada *marketplace* seperti, Facebook dan Instagram, seperti yang disajikan pada Gambar 5.

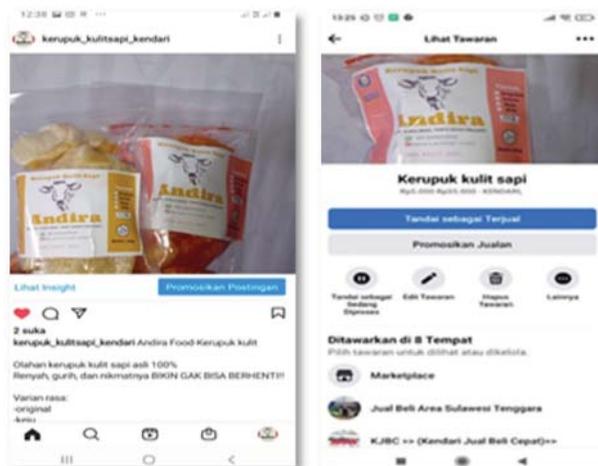


Gambar 5. Pembuatan akun di berbagai *marketplace*

Bimbingan teknis yang telah dilakukan telah mampu diterapkan oleh mitra kelompok usaha Suka Mandiri. Penggunaan sistem pemasaran melalui *marketplace* juga sudah bisa membangun *brand* tersendiri bagi pelaku usaha. Selain itu, pemasaran melalui *marketplace* sebagai sarana promosi dan penjualan dengan biaya yang minim, mudah dilakukan oleh siapapun bagi pemula, serta memiliki jangkauan pasar yang lebih luas, seperti yang disajikan pada Gambar 6. Promosi dan pemasaran *online* telah berhasil diimplementasikan melalui media Facebook <https://www.facebook.com/marketplace/item/298696771609743/> dan Instagram [https://instagram.com/kerupuk\\_kulitsapi\\_kendari?igshid=YmMyMTA2M2Y=](https://instagram.com/kerupuk_kulitsapi_kendari?igshid=YmMyMTA2M2Y=).

Di samping itu, yang tidak kalah penting, bahwa dengan adanya *marketplace* berbasis media sosial dan platform yang sudah besar, maka pelaku UMKM lebih mudah memasarkan produknya, karena bisa berimprovisasi dengan cara memotretnya secara bagus serta dilengkapi dengan promosi

melalui *caption* yang baik. Melalui pemasaran media *online*, pelaku usaha juga diuntungkan karena mempermudah konsumen yang sedang mencari barang-barang yang telah diproduksinya (Andreas *et al.*, 2017; Apriadi & Saputra, 2017). Pandemi COVID-19, para pelaku usaha banyak memanfaatkan keredanaan internet dalam memasarkan produk yang mereka hasilkan, demikian juga para pelanggan sudah mulai beralih ke pembelian *online* dibandingkan pembelian tradisional (Maulidasari & Damrus, 2020). Manfaat yang didapatkan dari *marketplace* diantaranya masyarakat dapat mengetahui produk yang ditawarkan dengan mudah, bagi calon pembeli dapat melakukan perbandingan dengan produk lain sebelum melakukan transaksi pembelian, peluncuran atau promosi produk baru bisa dilakukan seefektif mungkin, meminimalkan biaya promosi, dan jangkauan pasar menjadi tak terbatas karena bisa diakses darimana saja dan oleh siapa saja (Mahedy, 2016).



Gambar 6. Hasil promosi dan pemasaran berbasis Android melalui Facebook dan Instagram

#### 4. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengabdian masyarakat melalui progra PKM-I UHO tahun 2021 yang telah dilakukan terhadap industri lokal yaitu pada kelompok Usaha Suka Mandiri dapat disimpulkan bahwa kelompok mitra memahami teknik pengemasan dan pelabelan produk keripik kulit sapi serta sistem promosi dan pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial dan *marketplace* melalui facebook dan Instagram serta produk keripik kulit sapi kelompok usaha Suka Mandiri dapat dipasarkan dalam jangkauan yang cukup luas.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana PKM-I UHO tahun 2021 mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat dan Universitas Halu Oleo atas dukungan yang diberikan melalui pendanaan pengabdian masyarakat internal ini hingga program dapat terlaksana dengan baik dan juga kepada pemerintah setempat yang telah memberikan fasilitas yang memadai serta lebih kepada mitra kelompok Usaha Suka Mandiri dan seluruh pihak yang terlibat dalam menyukseskan program pengabdian masyarakat ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, M., Saidi, L.O., Aka, R., Nafiu, L.O, Badaruddin, R., Has, H., Hadini, H.A., Indi, A., & Prasanjaya, P.N.K. (2019). Pemberdayaan kelompok tani-ternak dalam meningkatkan pendapatan peternak ayam bangkok di Desa Sindang Kasih Kecamatan Ranomeeto Barat Kabupaten Konawe Selatan. *Jurnal Pengamas*, 2(2), 133-143. <http://dx.doi.org/10.33387/pengamas.v2i2.1452>
- Andrean, M., Saputra, E., & Sugiarto, T. (2017). Perancangan dan implementasi sistem informasi e-marketplace untuk catering. *Jurnal Teknologi Informasi*, 3(2), 16. <https://doi.org/10.52643/jti.v3i2.98>
- 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. <https://doi.org/10.29207/resti.v1i2.36>
- Artanti, Y., & Pusparini, Y. (2011). Pengaruh faktor-faktor kemasan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pop mie di supermarket giant wiyung. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 3(2), 157-171. <https://doi.org/10.26740/bisma.v3n2.p157-171>
- Astiti, N. M. A. G. R., Rukmini, N. K. S. R., & Rejeki, I. G. A. D. S. (2017). Teknologi pengolahan dan pengemasan Produk Hasil Peternakan. *Penerbit Universitas Warmadewa*.
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Kota Kendari dalam angka 2021*. Badan Pusat Statistik Kota Kendari.
- Faisal, H. N. (2017). Respon petani terhadap peranan penyuluh pertanian lapangan di Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung. *Jurnal AGRIBIS*, 13(15), 17-38.
- Faridah, F., & Wulandari, Z. W. (2020). Pendampingan pemasaran industri lokal melalui penggunaan marketplace untuk meningkatkan hasil produksi pada masa pandemi Covid-19 di Desa Sidomukti Lamongan. *Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 509-523.
- Kanal Pengetahuan dan Informasi Fakultas Teknologi Pertanian UGM. (2017, October 31). *Higienitas dan sanitasi rumah tangga*. Kanal Pengetahuan dan Informasi Fakultas Teknologi Pertanian UGM. Retrieved from: <https://kanalpengetahuan.tp.ugm.ac.id/menara-ilmu/2017/589-higienitas-dan-sanitasi-rumah-tangga.html>
- Mahedy, K. S., Parmawati, P., & Ernanda, K. (2016). Pelatihan pemanfaatan media online sebagai sarana pemasaran hasil produksi bagi asosiasi pengrajin industri kecil (Apik) Kabupaten Buleleng. In *Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 1).
- Maulidasari, C. D. (2020). Dampak pemasaran online di era Covid-19. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(2). <https://doi.org/10.35308/jbkan.v4i2.2620>
- Pratama, A. (2019). Peningkatan pengetahuan dan ketampilan pengolahan produk peternakan di Desa Cibereum Kecamatan Talaga. *Dharmakarya*, 8(4), 231-234. <https://doi.org/10.24198/dharmakarya.v8i4.21381>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Santi, F. U. (2015). Teknik pengemasan dan labeling produk makanan. *Makalah Pengabdian Masyarakat Desa Bejiharjo, Gunungkidul*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Yulianto, R.M.R. (2020). Dampak COVID-19, Hewan Yang dipotong di RPH Berkurang. <https://www.kendarikota.go.id/berita/dampak-wabah-COVID-19-hewan-yang-dipotong-di-rph-berkurang/>.
- Zahara, R., & Wahid, A. (2014). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Academisi President University.
-