



Pelatihan Strategi Pemasaran Melalui Media Online Pada Produk Usaha Rumahan Krupuk Bawang dan Kripik Sukun

Rifa'atul Maftuhah¹, Haqiqi Rafsanjani²

^{1,2}Universitas Mahammadiyah Surabaya

Email: ifakiera@gmail.com¹, rafsanjanihaqiqi@gmail.com²

ABSTRAK

Jurnal ini membahas tentang program pelatihan pemasaran produk usaha rumahan krupuk bawang dan kripik sukun melalui media online di Desa Cendoro Kec. Palang Kab. Tuban. Program tersebut sangat penting untuk dilakukan karena berdasarkan hasil observasi dilapangan kedua olahan produk rumahan tersebut masih menjual produknya masih dengan cara-cara yang konvensional. Metode yang dilakukan dalam program pendampingan ini adalah 1) melakukan identifikasi masalah, 2) membuat program pelatihan, 3) membuat label produk, 4) membuat iklan produk di media online. Hasil pelatihan menunjukkan para peserta sangat antusias dalam mengikuti program tersebut. Dikarenakan mayoritas pengelola usaha tersebut masih minim pengetahuan tentang media online. Media online yang dihasilkan oleh kedua mitra adalah label produk, Instagram, Tokopedia, dan Bukalapak.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Media Online, UMKM

ABSTRACT

This journal discusses the marketing training program for home business products of onion crackers and breadfruit chips through online media in Cendoro Village, Kec. Palang Kab. Tuban. The program is very important to do because based on observations in the field the two processed home products are still selling their products in conventional ways. The method used in this assistance program is 1) identifying problems, 2) making training programs, 3) making product labels, 4) making product advertisements on online media. The results of the training showed that the participants were very enthusiastic in participating in the program. Because the majority of business managers are still lacking knowledge about online media. Online media produced by the two partners are product labels, Instagram, Tokopedia, and Bukalapak.

Key Words: Management Strategic, Online media, UMKM

PENDAHULUAN

Jual beli melalui media online memiliki beberap keunggulan yang memungkinkan UMKM mengembangkan jaringan pemasaran. Promosi online mampu memangkas biaya promosi 80% dan bisa menciptakan jaringan pemasaran luas dan cepat. Jaringan online juga memudahkan siapa saja membangun

link tanpa perlu keluar modal banyak. Bahkan bisa dilakukan hanya dengan smartphone.

Jual beli dengan media online juga memungkinkan setiap orang menjual beragam produk tanpa harus keluar modal dengan menjadi reseller. Pola ini sangat strategis untuk digunakan memasarkan produk-produk UMKM. Melalui online,

UMKM tidak perlu menyiapkan modal untuk mendirikan gerai, membayar pegawai.

Sementara itu, usaha makanan ringan Kerupuk Bawang “Pak Bakar” merupakan usaha Kuliner berskala kecil (rumahan), hal itu dilihat dari kapasitas produksi dan modal yang dimiliki masih sangat terbatas. Usaha makanan ringan Kerupuk Bawang “Pak Bakar”, di rintis oleh Bapak Bakar ± 5 Tahun yang lalu. Makanan Ringan Kerupuk Bakar “Pak Bakar” berada di Rumah Bapak Bakar, dengan alamat: Ds. Cendoro Kec. Palang Kab. Tuban. Usaha makanan ringan Kerupuk Bawang “Pak Bakar” dijalankan oleh Pak Bakar dengan dibantu beberapa ibu-ibu sekitar sebagai karyawan (membantu kalau pas ada pesanan banyak).

Adapun usaha Keripik Sukun “Bu Mi’atun” merupakan usaha Kuliner berskala kecil (rumahan), hal itu dilihat dari kapasitas produksi dan modal yang dimiliki masih sangat terbatas. Usaha Keripik Sukun “Bu Mi’atun”, di rintis oleh Ibu Mi’atun ± 3 Tahun yang lalu. Ruang produksi usaha Keripik Sukun “Bu Mi’atun” berada di Rumah Ibu Mi’atun dengan alamat Ds. Cendoro Utara RT 03/RW 03 Kec. Palang Kab. Tuban. Usaha Keripik Sukun “Bu Mi’atun” dijalankan oleh Ibu Mi’atun dan beberapa ibu-ibu sekitar sebagai karyawan (membantu kalau pas ada pesanan banyak).

Berdasarkan hasil observasi dan diskusi antara Tim PKM dengan Mitra I (Usaha Makanan Ringan Kerupuk Bawang) dan Mitra II

(Usaha Makanan Ringan Keripik Sukun) didapatkan beberapa permasalahan yang dihadapi oleh kedua Mitra usaha makanan ringan di lapangan. Beberapa masalah tersebut antara lain sebagai berikut.

1. Belum mempunyai pengetahuan dan ketrampilan pemasaran secara luas sehingga kurang peka melihat peluang pasar
2. Wilayah pemasaran masih terbatas di sekitar pasar tradisional di wilayah sekitar Ds. Cendoro Kec. Palang.
3. Penjualan produk kerupuk bawang masih mengandalkan pesanan dari tetangga sekitar dan tetangga luar desa untuk kebutuhan masyarakat
4. Promosi pemasaran masih konvensional dengan “getuk tular” dan spanduk depan rumah, belum memanfaatkan media teknologi informasi, sehingga informasi tentang produk kerupuk bawang sangat terbatas.

METODE PENELITIAN

Metode pelaksanaan yang ditawarkan merupakan dari target (prioritas) permasalahan yang dihasilkan dari kesepakatan antara Tim PKM dengan Mitra di lapangan. Adapun metode pelaksanaan yang dilakukan adalah sebagai berikut.

1. Membuat pelatihan tentang strategi pemasaran produk melalui media online
2. Membuat label pada produk
3. Membuat iklan produk di beberapa media online

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan Forum Group Discussion (FGD) persiapan awal yang melibatkan semua anggota tim dan tenaga lapangan. Hal ini berguna untuk merumuskan konsep dan teknis kegiatan, sehingga pada pelaksanaan kegiatan pelatihan pembukuan dan pemasaran online nantinya berjalan dengan efisien dan minim kendala. Pelaksanaan FGD persiapan dilakukan pada tanggal 8 Mei 2018. FGD ini berjalan dengan baik dan seluruh anggota tim mampu menyamakan persepsi dan dapat diambil langkah strategis untuk pelaksanaan pelatihan.

Rata-rata Usaha Kecil Menengah (UKM) memiliki tujuan dan tantangan yang sama dengan jenis bisnis lainnya yaitu menghasilkan prospek yang baik dan meningkatkan penjualan. Namun, satu hal yang membedakannya adalah terkadang pengusaha UKM belum memiliki pengetahuan atau kemampuan untuk mengembangkan dan mengelola program pemasaran *online* atau *digital* yang efektif.

Zaman sekarang, internet menawarkan para pebisnis UKM berbagai peluang dalam melancarkan usaha pemasarannya. Hal ini juga diikuti oleh semakin banyaknya konsumen yang berselancar secara *online* untuk mencari produk dan jasa yang diinginkan dan dibutuhkan.

Pemasaran online sebenarnya tidak jauh berbeda dengan definisi pemasaran offline hanya saja tempat pemasarannya saja yang berbeda akan

tetapi yang lebih membedakan antara kedua proses pemasaran ini adalah pada strateginya dan Toolsnya saja, namun demikian ada pemasaran online akan masuk juga dalam proses pemasaran offline.

Menurut Kotler (2001, p256) pemasaran online adalah pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer online interaktif yang menghubungkan konsumen dan penjual secara elektronik. Jasa online komersial adalah jasa yang menawarkan jasa informasi dan pemasaran online kepada pelanggan yang membayar iuran bulanan.

Rata-rata Usaha Kecil Menengah (UKM) memiliki tujuan dan tantangan yang sama dengan jenis bisnis lainnya yaitu menghasilkan prospek yang baik dan meningkatkan penjualan. Namun, satu hal yang membedakannya adalah terkadang pengusaha UKM belum memiliki pengetahuan atau kemampuan untuk mengembangkan dan mengelola program pemasaran *online* atau *digital* yang efektif.

Zaman sekarang, internet menawarkan para pebisnis UKM berbagai peluang dalam melancarkan usaha pemasarannya. Hal ini juga diikuti oleh semakin banyaknya konsumen yang berselancar secara *online* untuk mencari produk dan jasa yang diinginkan dan dibutuhkan.

Berikut merupakan kegiatan yang telah dilakukan kepada 2 mitra tersebut.

1. Membuat pelatihan tentang strategi pemasaran produk melalui media online

Untuk dapat meningkatkan daya saing serta nilai tambah dari barang, dilakukan pelatihan untuk meningkatkan Sumber Daya Manusia (SDM) dari kelompok Mitra. Pelatihan manajemen pemasaran ini, bertujuan untuk memberikan wawasan dan pemahaman kepada mitra tentang upaya pemasaran melalui promosi dan distribusi produk

Pelatihan ini diikuti oleh 2 mitra dengan peserta sebanyak 10 orang. Dilakukan sebanyak 2kali dengan durasi masing-masing 2jam (120 menit). Dalam pelatihan ini semua peserta diberikan bekal tentang pemasaran produk secara online yaitu dengan media social.

Kondisi peserta memang menunjukkan bahwa mereka belum

sadar akan pentingnya media online dalam kegiatan usaha, sehingga membutuhkan waktu yang cukup lama untuk membuat mereka memahami pentingnya pembukuan. Diskusi berjalan cukup panjang dan hangat. Materi media online disampaikan oleh M. Nasyah Agus Saputra, pakar dalam media online. Pelatihan berjalan lancar sesuai dengan harapan. Pemahaman mengenai pentingnya media online bagi UMKM sudah dapat dipahami oleh para peserta. tentunya belum secara penuh dipahami oleh peserta pada tahap ini. Sehingga peserta diharapkan dapat membuat media online yang dapat digunakan untuk menjual hasil produksinya.



Gambar 1. Pelatihan Strategi Promosi Produk Melalui Media Online

2. Membuat label pada produk

Menurut Marinus (2002:192), label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau penjualnya. Ketentuan mengenai pemberian label pada produk diatur dalam Undang-undang Nomor 7 tahun 1996 tentang pangan. Label pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya,

atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan.

Menurut Marinus (2002:192), terdapat tiga tipe label berdasarkan fungsinya, yaitu sebagai berikut.

- Brand label adalah penggunaan label yang semata-mata digunakan sebagai brand.
- Grade label adalah label yang menunjukkan tingkat kualitas

tertentu dari suatu barang. Label ini dinyatakan dengan suatu tulisan atau kata-kata.

- c. Label Deskriptif (Descriptive Label) adalah informasi objektif tentang penggunaan, konstruksi, pemeliharaan penampilan dan cirri-ciri lain dari produk.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 69 tahun 1999 tentang label dan iklan pangan, label produk sekurang-kurangnya memuat nama produk, berat bersih atau isi bersih, serta nama dan alamat pihak yang memproduksi atau memasukkan pangan ke dalam wilayah Indonesia.

- a. Nama Produk Pangan.

Nama produk pangan tersebut memberikan keterangan mengenai identitas produk pangan yang menunjukkan sifat dan keadaan produk pangan yang sebenarnya.

- b. Keterangan Bahan yang Digunakan dalam Pangan.

Keterangan ini diurutkan dari bahan yang paling banyak digunakan kecuali vitamin, mineral dan zat penambah gizi lainnya. Bahan tambahan pangan atau pengawet yang digunakan juga harus dicantumkan.

- c. Berat Bersih Atau Isi Bersih Pangan.

Keterangan tersebut dinyatakan dalam satuan metrik seperti gram, kilogram, liter atau mililiter.

- d. Nama dan Alamat Pabrik Pangan.

Untuk nama kota, kode pos dan Indonesia dicantumkan pada bagian utama label sedangkan nama dan alamat dicantumkan dalam bagian informasi.

- e. Tanggal Kedaluwarsa Pangan.

Keterangan kedaluwarsa yaitu batas akhir suatu pangan dijamin mutunya sepanjang penyimpanannya mengikuti petunjuk yang diberikan oleh produsen.

- f. Nomor Pendaftaran Pangan.

Dalam hal peredaran pangan, pada label pangan tersebut wajib mencantumkan nomor pendaftaran pangan.

- g. Kode Produksi Pangan.

Kode produksi tersebut disertai dengan atau tanggal produksi. Tanggal produksi yang dimaksud adalah tanggal, bulan dan tahun pangan tersebut diolah.

- h. Penggunaan atau Penyajian dan Penyimpanan Pangan.

Keterangan tentang petunjuk penggunaan dan atau petunjuk penyimpanan dicantumkan pada pangan olahan yang memerlukan penyiapan sebelum disajikan atau digunakan.

Dalam pelatihan ini mitra dapat menghasilkan label untuk produk mereka, dengan tujuan produknya dapat dikenal oleh pelanggan (customer).

Berikut merupakan label yang digunakan oleh kedua mitra untuk digunakan sebagai simbol hasil produksi mitra.



Gambar 2.1 Label mitra Kripik sukun



Gambar 2.2 Label Krupuk Bawang

3. Membuat iklan produk di beberapa media online

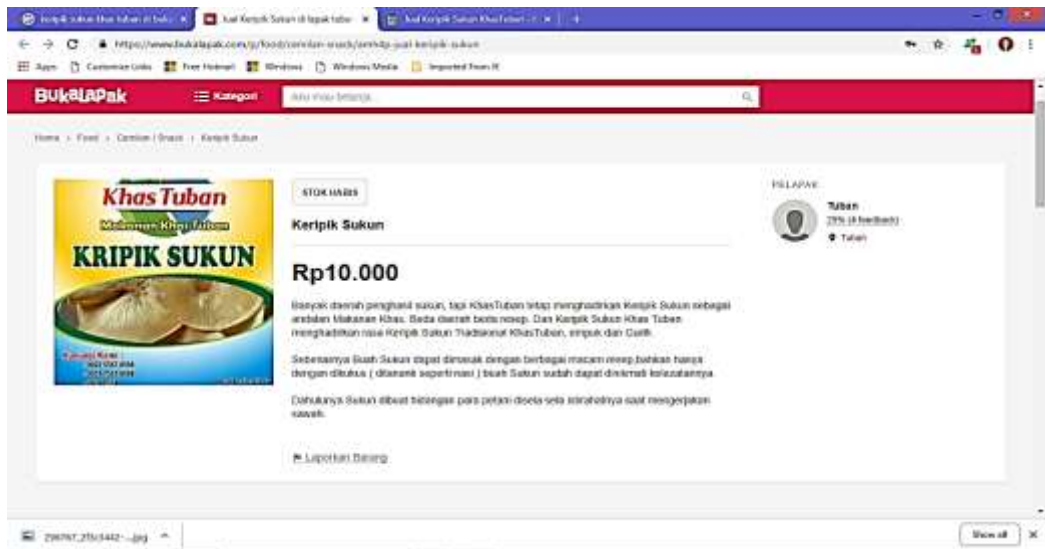
Di era digital saat ini, seorang pengusaha tidak hanya dituntut untuk mengembangkan produk yang kreatif

dan inovatif tapi juga pengemasan dan memasarkan produk semenarik mungkin. Salah satu metode pemasaran yang berkembang adalah pemasaran online. Hal ini dilakukan agar potensi usaha local mampu berkembang dan bersaing dalam skala nasional dan intenasional.

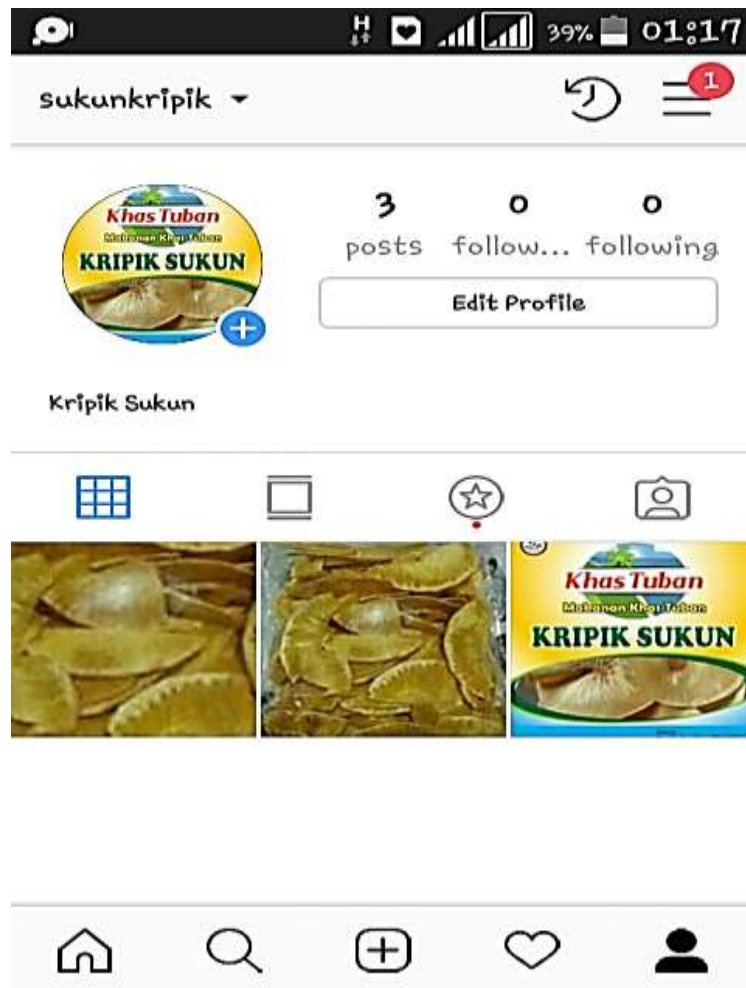
Pada pelatihan ini Tindak lanjut tentang strategi promosi melalui media online adalah dengan membuat media promosi di media online. Beberapa media pemasaran online yang sudah di buat adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 Pembuatan Iklan Di Media Online (Tokopedia)



Gambar 3.2 Pembuatan Iklan Di Media Online (Bukalapak)



Gambar 3.3 Pembuatan Iklan Di Media Online (Instagram)



Gambar 3.4 Pembuatan Iklan Di Media Online (Instagram)

Setelah dilaksanakannya 3 hal tersebut diharapkan bahwa kedua mitra tersebut dapat mengoptimalkan penggunaan media online dalam penjualan mereka, sehingga dapat meningkatkan pendapatan UMKM dan dapat memberikan kesempatan kerja bagi masyarakat sekitar desa tersebut. Selain itu promosi dengan adanya media online ini, siapa saja dan dimana saja konsumen dapat menikmati produk dari kedua mitra

tersebut, tanpa harus dating ke lokasi mitra.

SIMPULAN

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa, peran penjualan online sangat penting bagi UMKM. Karena selama ini UMKM belum memanfaatkan online marketing dikarenakan dalam menjual produk-produknya. Dari hasil kegiatan

tersebut pada karyawan sentra UMKM Krupuk Bawang dan Kripik Sukun sangat antusias dalam mengikuti setiap kegiatan yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Fatkhul A (2008), *Bisnis Online*, Bandung: Erlangga
- Irawan, Yeni; Diana; dan Marlina (2016) *Optimalisasi Produksi dan Pemasaran Aksesoris Jilbab Dari Kain Perca di Desa Tambon Baru Kabupaten Aceh Utara*. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Vol. 22. No. 3
- Kotler (2001), *manajemen pemasaran*, Bandung: Indeks
- Lupiyoadi R, (2011), *Managemen Pemasaran*, Jakarta: Jasa Asalembaa Empat
- Marinus, Angipora. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang label dan iklan pangan
- Suherman (2005) *Ekonomi mikro*, Jakarta: Rineka Jaya
- Titik P, (2005), *Gizi Masyarakat*, Jakarta: Gramedia
- Tjipto Fandi, (2008), *Pemasaran Strategik*, Bandung: Andi Publisher
- Zuhrotun Nisak. (2013). *Analisis SWOT untuk menentukan strategi kompetitif*. Jurnal Ekbis Vo.9 No.2.