

Pelatihan Pemasaran Online Pada Pelaku Umkm Desa Pasrujambe Kecamatan Pasrujambe Kabupaten Lumajang

Mohammad Noor Khairullah¹, Sukma Irdiana², Kusnanto Darmawan³, Kurniawan Yunus Ariyono⁴

Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang, Indonesia^{1,2,3,4}

Email: mohnoorkhairullah@gmail.com¹, sukmapasah@gmail.com², kusnanto.wiga@gmail.com³, ariyonoary45@gmail.com

Abstrak

Jual beli melalui media online memiliki beberapa keunggulan yang memungkinkan UMKM mengembangkan jaringan pemasaran. Program pelatihan pemasaran produk usaha rumahan keripik talas dan keripik pisang melalui media online di Desa Pasrujambe Kecamatan Pasrujambe Kabupaten Lumajang. Program tersebut sangat penting untuk dilakukan karena berdasarkan hasil observasi lapangan kedua olahan produk rumahan tersebut masih menjual dengan cara 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, Facebook dan Shopee.

Keyword: Pelatihan, Pemasaran Online, Pelaku UMKM

PENDAHULUAN

Jual beli melalui media online memiliki beberapa keunggulan yang memungkinkan UMKM mengembangkan jaringan pemasaran. Promosi online mampu memangkas biaya promosi 75% 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 Keripik Talas “Sido Makmur” merupakan usaha Kuliner berskala kecil (rumahan), hal itu dilihat dari kapasitas produksi dan modal yang dimiliki masih sangat terbatas. Usaha makanan ringan Keripik Talas “Sido Makmur”, di rintis oleh Bapak Sugiyono ± 8 Tahun yang lalu. Makanan Ringan Keripik Talas “Sido Makmur” berada di Rumah Bapak Sugiyono, dengan alamat: Dusun Plambang Desa Pasrujambe Kecamatan Pasrujambe. Usaha makanan ringan Keripik Talas “Sido Makmur” dijalankan oleh Pak Sugiyono dengan dibantu beberapa ibu-ibu sekitar sebagai karyawan (membantu kalau pas ada pesanan banyak).

Adapun usaha Keripik Pisang “Abdina” merupakan usaha Kuliner berskala kecil (rumahan), hal itu dilihat dari kapasitas produksi dan modal yang dimiliki masih sangat terbatas. Usaha Keripik Pisang “Abdina”, di rintis oleh Bapak Zahir ± 6 Tahun yang lalu. Ruang produksi usaha Keripik Pisang “Abdina” berada di Rumah Bapak Zahir dengan alamat Dusun Jabon Desa Pasrujambe Kecamatan Pasrujambe. Usaha Keripik Pisang “Abdina” dijalankan oleh Bapak Zahir 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 Keripik Talas) dan Mitra II (Usaha Makanan Ringan Keripik Pisang) 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 Desa Pasrujambe Kecamatan Pasrujambe.
3. Penjualan produk keripik talas dan keripik pisang 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 keripik talas dan keripik pisang sangat terbatas.

METODE

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 10 September 2022. FGD ini berjalan dengan baik dan seluruh anggota tim mampu menyamakan persepsi dan dapat diambil langkah strategis untuk pelaksanaan pelatihan.

Rata-rata UKM memiliki tujuan dan tantangan yang sama dengan jenis bisnis lainnya yaitu menghasilkan prospek yang baik dan meningkat penjualan. Namun, satu hal yang membedakannya adalah terkadang pengusaha UKM belum memiliki pengetahuan atau kemampuan untuk mengembangkan dan mengelola program pemasaran online atau digital marketing 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 offline.

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

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 2 kali dengan durasi masing-masing 2 jam (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 Bapak Yatna Supriatna, 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.

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:

- a. Brand label adalah penggunaan label yang semata-mata digunakan sebagai brand.
- b. 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 No. 69 tahun 1999 tentang lebel 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 metric seperti gram, kilogram, liter, atau milliliter.
- 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).

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 internasional.
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: Instagram, Facebook dan Shopee.

Setelah dilaksanakannya 3 hal tersebut diharapkan bahwa kedua mitra tersebut dapat mengoptimalkan penggunaan media online dalam penjurana mereka, sehingga dapat meningkatkan pendapatan UKM 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 datang ke lokasi mitra.

KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa, peran penjualan online sangat penting bagi UKM. Karena selama ini UKM belum memanfaatkan online marketing dikarenakan dalam menjual produk-produknya. Dari hasil kegiatan tersebut pada karyawan sentra UKM keripik talas dan keripik pisang sangat antusias dalam mengikuti setiap kegiatan yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Chusniyah, I., & Fauzan, N. (2016). Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM Sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran Di Masa Pandemi Bagi Masyarakat. *Khidmatuna : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 138–149. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Hakim, L. (2019). Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Marketplace Bagi UMKM Dalam Merespon Perubahan Perilaku Konsumen. *LOYALITAS, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 74–91. <https://ejournal.iaida.ac.id/index.php/loyal/article/view/353>
- Harini, C., & Rohman, A. (2020). Iptek Bagi Masyarakat dan Pengembangan Marketing Online Pada UMKM Kabupaten Semarang. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4, 701–706.
- Hartono, S., & Ubed, R. S. (2018). Pelatihan Online Marketing Kepada Pelaku UMKM Desa Cibogo, Cisauk, Tangerang. *Seminar Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 270–274.
- Indawati, N., Juniarti, R. P., Paramita, S., & Indarwati, T. A. (2021). Pelatihan Pemasaran Online Pada Pelaku Usaha Keripik Tempe Dan Keripik Buah Desa Sukorejo Kecamatan Sidayu Kabupaten Gresik. *Jurnal ABDI: Media Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 18. <https://doi.org/10.26740/ja.v7n1.p18-22>
- ISTIQQOMAH, S., FAJARYANTI, Y., & DEWI, A. S. (2020). Peningkatan Kinerja Bisnis Melalui Strategi Pemasaran Berbasis Online Pada Ukm Produk Camilan Tradisional. *Diseminasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 5–18. <https://doi.org/10.33830/diseminasiabdimas.v2i1.750>
- Maftuhah, R., & Rafsanjani, H. (2019). Pelatihan Strategi Pemasaran Melalui Media Online Pada Produk Usaha Rumahan Krupuk Bawang dan Kripik Sukun. *Aksiologi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 227. <https://doi.org/10.30651/aks.v3i2.1996>
- Mulyantomo, E., Sulistyawati, A. I., & Triyani, D. (2021). Pelatihan Pemasaran Online Dan Digital Branding Dimasa Pandemi Covid-19 Bagi Pelaku UMKM di Desa Tegalarum Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak. *Tematik*, 3(2), 199–210. <https://156.67.218.228/index.php/tematik/article/view/4218%0Ahttps://156.67.218.228/index.php/tematik/article/download/4218/2318>
- Putri, A. A., Aisyah, A. I., Pratama, D. A. P., Maritza, E. N., Priambodo, G., Hermawan, G. V., Dianti, R., & Natalia, J. (2021). Pelatihan Strategi Pemasaran Online Untuk Pedagang yang Terdampak Covid19 di Surabaya dan Sekitarnya. *To Maega : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 363. <https://doi.org/10.35914/tomaega.v4i3.864>
- Syifa, Y. I., Wardani, M. K., Rakhmawati, S. D., & Dianastiti, F. E. (2021). Pelatihan UMKM Melalui Digital Marketing untuk Membantu Pemasaran Produk Pada Masa Covid-19. *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(1), 6–13.

- Tukino, T., Effendi, S., Annurrullah Fajrin, A., & Harry Mardika, N. (2022). Pembinaan Pembuatan Laporan Keuangan Dan Pemasaran Online Pada UKM Rafflesia Kota Batam. *Jurnal Pengabdian Barelang*, 4(2), 13–20. <https://doi.org/10.33884/jpb.v4i2.5534>
- Widiastuti, C. T., Widayat, G. M., Kharisma, D., Prasetyani, E. T., & Fatkhur, D. F. I. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Pemasaran Online Bagi UMKM di Kelurahan Mlatibaru Semarang. *Jurnal Budimas*, 04(01), 1–8. <https://www.who.int/news-room/factsheets/detail/autism-spectrum-disorders>