



PKM PELATIHAN PEMASARAN PRODUK KERUPUK IKAN PAYUS UD HIMMAH JAYA SIDOARJO

**Michael Ricky Sondak^{1*}, Pramesti Sanicara¹, Natalia Christiani¹, Baswara Yua
Kristama¹**

¹Universitas Ciputra Surabaya

*Email: michael@ciputra.ac.id

Informasi Artikel

Abstrak

Kata kunci:

pemasaran, *online*,
media sosial, produk
kerupuk.

Diterima: 10-03-2022

Disetujui: 19-05-2022

Dipublikasikan: 15-07-
2022

Pengembangan usaha di bidang kuliner membutuhkan pemasaran agar lebih dikenal oleh konsumen. Pemasaran yang dilakukan secara *online* dapat membantu usaha kecil agar dapat dikenal secara luas. Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pelatihan pemasaran produk kerupuk ikan payus pada UD Himmah jaya di Kecamatan Sedati, Sidoarjo. Kendala yang dihadapi saat ini yaitu belum adanya sistem pemasaran yang tepat. Pemasaran di luar yang masih membutuhkan sentuhan kreativitas agar lebih menarik dan memiliki nilai jual lebih baik dan yang terakhir penjualan di masa pandemi yang diharuskan menjual produk melalui media sosial para pelaku masih sangat minim pengetahuan untuk menawarkan produknya melalui media sosial. Dengan pelaksanaan program ini, UD Himmah Jaya akan dapat meningkatkan pemasaran yang dilakukan selama ini dengan memanfaatkan media sosial. Metode yang digunakan adalah presentasi, diskusi interaktif dan simulasi mengenai pemasaran produk dengan media sosial. Pelatihan pemasaran produk yang diberikan dengan mengangkat keunikan produk, memanfaatkan komunitas serta koneksi yang sudah terjalin selama ini agar lebih produktif. Pendampingan mitra serta pemberian evaluasi mengenai pemasaran yang telah dijalankan turut menjadi metode dalam kegiatan ini. Tujuan kegiatan ini berjalan dengan baik dimana mitra pelatihan mampu membuat akun media sosial untuk bisnis yang terpisah dari akun media sosial pribadi serta mitra pelatihan mampu menerapkan keterampilan pemasaran produk melalui akun media sosial untuk bisnisnya.

Abstract

Keywords:

marketing, online,
social media, crackers

Business development in culinary area requires marketing to be well known by customers. Online marketing nowadays can help many small businesses to be well known globally. This community service aims to provide marketing training for fish cracker products at UD Himmah Jaya in Sedati District, Sidoarjo. The current challenge is the lack of a proper marketing system. Marketing, which still requires a dash of creativity to be more appealing and have a higher selling value, and sales during the epidemic period, which requires the seller to sell things via social media, the seller

still have very little expertise of how to do so. By implementing this program, UD Himmah Jaya will be able to improve their marketing strategy that has been done so far by utilizing social media. This training provided by highlighting the uniqueness of the product, utilizing the community and connections that have been established so far to be more productive. This activity also includes providing support to partners and providing feedback on previous marketing efforts. The goal of this activity is for training partners to be able to develop social media accounts for their businesses that are independent from their personal accounts, and for training partners to be able to apply product marketing techniques through their businesses' social media accounts.

PENDAHULUAN

Potensi besar di Desa Tambak Cemandi Kecamatan Sedati Kabupaten Sidoarjo adalah pertambakan bandeng. Usaha ini dilakukan oleh beberapa Ibu rumah tangga di desa tersebut yang tergabung dalam UD. Himmah Jaya. Penduduk desa di sana memanfaatkan ikan payus yang dibuang karena dianggap hama bagi para petambak dan dengan sumber daya ibu-ibu yang pandai membuat kerupuk, hama tersebut dimanfaatkan menjadi suatu bahan olahan yang berguna.



Gambar 1. Produk Kerupuk Ikan Payus UD. Himmah Jaya

Namun, dalam berusaha, para ibu ini pun mendapati beberapa permasalahan yang muncul, yaitu belum adanya sistem pemasaran yang tepat. Pemasaran di luar yang masih membutuhkan sentuhan kreativitas agar lebih menarik dan memiliki nilai jual lebih baik dan yang terakhir penjualan di masa pandemi yang diharuskan menjual produk melalui media sosial para pelaku masih sangat minim pengetahuan untuk menawarkan produknya melalui media sosial. Penggunaan sarana promosi melalui media sosial yang tepat dan efektif dapat meningkatkan volume penjualan. Sehingga apabila konsumen sudah memahami betul tentang produk yang menurutnya menarik, maka konsumen akan segera memberitahukan kepada konsumen lain.

Berdasarkan pokok permasalahan yang ada, perumusan solusi masalah dirancang mengacu pada beberapa pendekatan dan kajian yang pernah ada. Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yaitu “The Influence of Quality Products,

Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta” yang dilakukan oleh (Baruna, Shilvana, and Hapzi 2017). Salah satu temuan penting adalah bahwa harga merupakan salah satu pencapaian penting perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan dari menjual produknya dalam bentuk barang atau jasa. penentuan harga adalah suatu faktor yang signifikan di mana konsumen memilih manfaat apa yang diperolehnya dan nilai apa yang mereka dapatkan sehingga itu memberi dampak dalam daya beli konsumen selanjutnya.

(Kotler et al. 2019) menyatakan bahwa peran manajemen pemasaran adalah secara konsisten mengenali dan memberikan penawaran terbaik pada konsumen yang ditargetkan sehingga dapat meningkatkan persaingan penjualan produk dan peningkatan profitabilitas usaha atau organisasi. Faktor penting lain dalam pemasaran yang dikenal banyak orang dalam sebuah bisnis adalah promosi. Selain digambarkan sebagai praktik yang paling penting, promosi berperan aktif dalam memperkenalkan, mendidik, dan mengingatkan kembali keunggulan suatu produk untuk membujuk konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan (Hazrati Havidz and Mahaputra 2020). serta (Limpo, Rahim, and Hamzah 2018) juga menyatakan bahwa tujuan dari melakukan promosi adalah untuk menyebarkan informasi dan menarik perhatian serta membangun dan menumbuhkan keinginan konsumen untuk membeli produk atau barang yang dipasok.

METODE

Dalam perkembangannya, media sosial adalah salah satu dari teknologi informasi dan komunikasi instan yang banyak dipakai banyak umat di zaman sekarang. Karena dari itu pemanfaatan media sosial sebagai media dalam melakukan pemasaran terutama dalam melakukan periklanan adalah langkah yang efektif dan efisien tanpa harus dapat mengeluarkan banyak biaya dibandingkan dengan media lain. karena pada zaman seperti ini hampir setiap orang memiliki media sosial dan menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-harinya (Rifandia and Sastika 2018). Pelaksanaan kegiatan pelatihan pemasaran produk ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Memberikan penjelasan dalam bentuk presentasi tentang tips memasarkan produk secara *online*. Penjelasan disampaikan dalam bentuk diskusi interaktif dimana peserta langsung diajak berdiskusi ketika menampilkan contoh.
2. Memberikan pelatihan menggunakan media sosial untuk memasarkan produk. Pelatihan disampaikan dalam bentuk simulasi dan diskusi interaktif dengan memberikan kesempatan awal peserta menyampaikan permasalahan yang dihadapi.
3. Memberikan pendampingan mitra dalam memasarkan produk secara *online*. Sebelum dimulai pendampingan, peserta diperlihatkan demonstrasi penggunaan alat yang dapat mempersingkat waktu pembuatan produk dan untuk meningkatkan kapasitas produksi. Jika kapasitas produksi

meningkat, peserta diharapkan siap memasarkan produknya melalui media sosial. Pendampingan mitra dilakukan dalam beberapa waktu setelah materi diberikan.

4. Memberikan evaluasi setelah mitra melakukan pemasaran produk secara *online*. Kegiatan ini dilakukan dalam bentuk diskusi interaktif apa yang telah dilakukan, kendala dan pemberian solusi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan ini diadakan dengan mengundang mitra yaitu UD Himmah Jaya untuk datang ke Universitas Ciputra Surabaya pada tanggal 27 Januari 2022 yang selanjutnya diberikan pendampingan hingga pelaksanaan pelatihan berikutnya pada pertengahan bulan Maret 2022. Penjelasan dalam bentuk presentasi dimulai dengan penjelasan mengenai alasan harus jualan secara *online* dan cara sukses berjualan *online*.

1. Alasan harus jualan *online*, dalam presentasi ini dijabarkan tiga alasan kepada UD Himmah Jaya mengapa berjualan dilakukan secara *online* yaitu:
 - a. Fleksibel, dimana pemilik dapat memiliki kebebasan waktu dan menyesuaikan dengan stok serta waktu produksi.
 - b. Jangkauan lebih luas, dimana pemilik dapat melebarkan usahanya baik dengan produk yang ada sekarang maupun berkembang dengan produk lainnya untuk pengembangan berikutnya.
 - c. Hampir tanpa modal tambahan, dimana pemilik dapat dengan mudah menggunakan *gadget* untuk dapat memasarkan produknya melalui media sosial yang sudah ada.
 - d. Konsisten, dimana pemilik dapat menentukan tingkat konsistensi dalam melakukan segala hal seperti melakukan promosi secara rutin, memberikan pelayanan yang ramah, dan memastikan produk sampai ke tangan pembeli dalam keadaan yang prima.
 - e. Pemasarannya dimulai dari mana, pada penjelasan presentasi ini, dijabarkan beberapa hal sesuai gambar di bawah ini:



Gambar 2. Memulai Pemasaran secara *Online*

2. Memberikan pelatihan mengenai pemasaran produk secara *online*. Pada kegiatan ini, pihak mitra yaitu UD Himmah Jaya menyampaikan permasalahan dimana kurangnya kreativitas dalam menemukan kata-kata atau bagaimana menuliskan materi promosi untuk pemasaran secara *online*. Dalam pelatihan ini, mitra diajak untuk melihat dan dibagikan materi mengenai merangkai kata-kata promosi yang sederhana namun kreatif dengan menekankan pada empat hal berikut ini:

a. **dengan kalimat ajakan:** menggunakan kalimat yang persuasif sehingga membuat pasar ingin membeli produk.



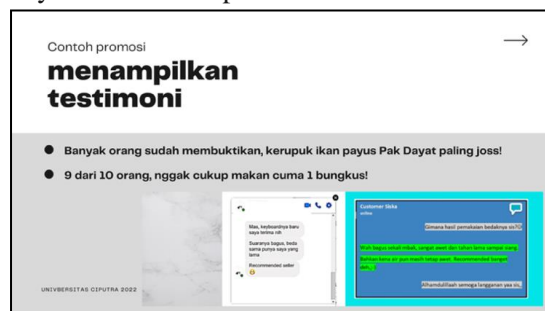
Gambar 3. Promosi dengan Kalimat Ajakan

b. **dengan menampilkan keunggulan:** mengkomunikasikan kelebihan dari produk yang dipasarkan dibandingkan dengan produk lain yang serupa.



Gambar 4. Contoh Promosi dengan Menampilkan Keunggulan

c. **dengan menampilkan testimoni:** menggunakan rekomendasi dari konsumen atau langganan untuk meyakinkan calon pembeli.



Gambar 5. Contoh Promosi dengan Menampilkan Testimoni

- d. **dengan memberikan harga/paket spesial:** menggunakan potongan harga atau memberikan paket khusus pada waktu-waktu tertentu
3. Memberikan pendampingan mitra dalam melakukan pemasaran secara *online*. Pendampingan dilakukan dengan meminta mitra melihat keunggulan produk yang diawali dengan penjelasan proses yang dapat mempersingkat waktu pembuatan produk dan untuk meningkatkan kapasitas produksi.



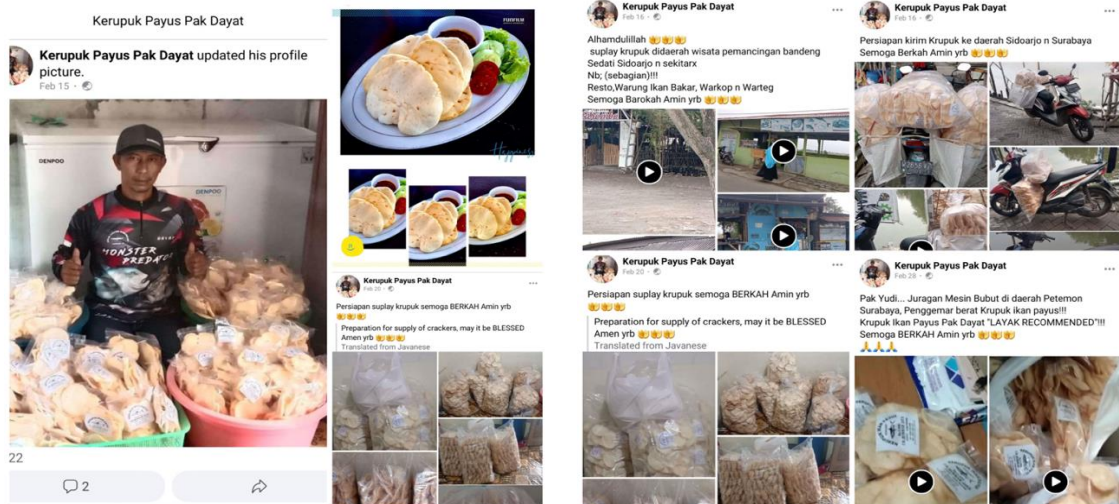
Gambar 6. Proses Meningkatkan Kapasitas Produksi

Kemudian dilanjutkan dengan pendampingan pembuatan akun media sosial untuk bisnis yang terpisah dari akun media sosial pribadi yang selama ini dimiliki oleh mitra.



Gambar 7. Pendampingan Pembuatan Media Sosial

4. Memberikan evaluasi setelah kurang lebih satu setengah bulan sejak mitra diminta membuat akun media sosial untuk bisnis. Mitra telah membuat akun media sosial untuk bisnis serta mulai memasarkan produk secara *online* dengan menggunakan beberapa pelatihan yang telah diberikan sebelumnya. Mitra sudah cukup aktif memasarkan produk dengan menggunakan kalimat ajakan, menampilkan keunggulan produk dan menuliskan testimoni beberapa konsumen dan langganan.



Gambar 8. Hasil Evaluasi Akun Media Sosial untuk Bisnis Mitra Setelah Pelatihan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengabdian kepada masyarakat dalam pelatihan pemasaran produk kerupuk ikan payus dapat diambil beberapa kesimpulan:

1. Mitra pelatihan mendapatkan pemahaman tentang pentingnya pemasaran produk melalui online secara konsisten.
2. Mitra pelatihan mendapatkan keterampilan tentang pemasaran produk melalui media sosial.
3. Mitra pelatihan mampu membuat akun media sosial untuk bisnis yang terpisah dari akun media sosial pribadi.
4. Mitra pelatihan mampu menerapkan keterampilan pemasaran produk melalui akun media sosial untuk bisnisnya.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Ciputra Surabaya yang telah memberi dukungan keuangan terhadap pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Baruna, Hadi Brata, Husani, Shilvana, and Ali Hapzi. 2017. "The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta." *Saudi Journal of Business and Management Studies* 2(4B):433–45.
- Hazrati Havidz, Hazimi Bimaruci, and M. Rizky Mahaputra. 2020. "BRAND IMAGE AND PURCHASING DECISION: ANALYSIS OF PRICE PERCEPTION AND PROMOTION (LITERATURE REVIEW OF MARKETING MANAGEMENT)." *Dinasti International*

Journal of Economics, Finance & Accounting 1(4):727–41. doi: 10.38035/dijefa.v1i4.576.

Kotler, Philip T., Kevin Lane Keller, Malcolm Goodman, Mairead Brady, and Torben Hansen. 2019. *Marketing Management*. 4th ed. Pearson.

Limpo, Lita, Abdul Rahim, and H. Hamzah. 2018. “Effect of Product Quality, Price, and Promotion to Purchase Decision.” *International Journal on Advanced Science, Education, and Religion* 1(1):9–22. doi: 10.33648/ijoaser.v1i1.2.

Rifandia, Fachriza, and Widya Sastika. 2018. “STUDI KOMPARASI: EFEKTIVITAS IKLAN UMKM WINA SUPERNACK MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN FACEBOOK DI KOTA CIMAHI 2018.” *E-Proceeding of Applied Science* 4(3):1254–62.