

METAMORFOSIS MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK HASIL USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH

(Dari Media Komunikasi Pemasaran Konvensional Menuju Media Komunikasi
Pemasaran Digital pada Sentra Industri Aneka Keripik di Kabupaten Tuban)

Nevrettia Christantyawati¹, Siska Armawati Sufa², Daniel Susilo³, Teguh Dwi Putranto⁴

^{1,2,3} Universitas Dr Soetomo

⁴ Universitas Airlangga

Email: nevrettia.christantyawati@unitomo.ac.id

***Abstract.** Determination technology has changed the face of the world in all sectors. Especially industrial sectors and trade that the impact is very large. A technological revolution that touches all economic and social environments strongly forces all business people to switch from conventional to digital technology. Despite a necessity, this internet technology revolution is not necessarily able to push over control. It is still to be considered how the condition of economic community readiness of Small and Medium Enterprises in implementing this digital technology. This article is a series of research results and services to the public on how to get around the marketing communications communication from conventional analog-communication technology and manual industry technology. Some of the focus that will be discussed include the trick of increasing the competitiveness of UMKM Production Center of Aneka Keripik through the implementation of marketing communication technology transfer through modern technology transfer. The direct target is to increase the productivity of the business resulting from the potential cultivation of the plantation sector. The research object base is focused on communication synergy between institutions related to marketing of MSMEs in Tuwiri village, Merakurak sub-district, Tuban regency of East Java, and implementation of marketing communication system conducted by UMKM business actors including assessment of marketing communication mode and product distribution pattern through online and delivery system order.*

***Keywords:** Technology transfer, Marketing Communications, SME, Online System Marketing, Delivery Order, Tuwiri Tuban*

Abstrak. Determinasi teknologi sudah mengubah wajah dunia di segala sektor. Terutama sector industri dan perdagangan yang imbasnya sangat besar. Revolusi teknologi yang menyentuh segala sendi ekonomi dan sosial sangat memaksa semua pelaku bisnis untuk beralih dari yang konvensional-manual menuju teknologi digital. Kendati suatu keharusan, revolusi teknologi internet ini tidak serta merta bisa merangsek alih kendali. Masih dipertimbangkan bagaimana kondisi kesiapan masyarakat ekonomi Usaha Kecil dan Menengah dalam mengimplementasikan teknologi digital ini. Artikel ini merupakan serangkaian hasil riset dan pelayanan kepada masyarakat mengenai bagaimana menyiasati perubahan komunikasi pemasaran dari teknologi komunikasi analog-konvensional dan teknologi industri yang manual. Beberapa fokus yang akan dibahas antara lain meliputi trik peningkatan daya saing UMKM Sentra Produksi Aneka Keripik melalui penerapan alih teknologi komunikasi pemasaran melalui transfer teknologi modern. Sasaran langsung ialah pada peningkatan produktifitas usaha hasil budidaya potensi daerah sektor perkebunan. Adapun basis obyek penelitian difokuskan pada sinergitas komunikasi antar lembaga yang berkaitan dengan pemasaran UMKM di desa Tuwiri kecamatan Merakurak Kabupaten Tuban Jawa Timur dan penerapan system komunikasi pemasaran yang dilakukan para pelaku bisnis UMKM ini termasuk peninjauan tatacara komunikasi pemasaran dan pola distribusi produk melalui sistem online dan delivery order.

Kata kunci : Alih teknologi, Komunikasi Pemasaran, UKM, Online System Marketing, Delivery Order, Tuwiri Tuban

PENDAHULUAN

Determinasi teknologi telah mengubah wajah dunia dengan revolusi teknologi yang memaksa pasar dan masyarakat untuk segera mengalihkan teknologi konvensional manual ke teknologi digital. Untuk zona ekonomi di daerah

urban hal ini bisa dilakukan dengan lancar. Akan tetapi untuk daerah ekonomi di pedesaan yang masih jauh dari teknologi ada keawatiran bahwa teknologi akan menjadi hambatan besar dan *disrupt* di berbagai bidang. Permasalahan ini menjadi krusial untuk menjawab bagaimana

tantangan dalam menyalasi gegar teknologi sehingga metamorphosis teknologi ini bisa diterima dengan baik tanpa menimbulkan masalah.

Sektor industri dan jasa seringkali dijadikan ‘payung’ dalam proses pembangunan daerah. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam mendongkrak perekonomian nasional karena kemampuannya menciptakan lapangan kerja secara cukup signifikan. Dengan kata lain, jika tidak adanya upaya serius untuk mengembangkan sektor UMKM, maka dapat dipastikan pengangguran tetap akan menjadi masalah paling serius yang dihadapi oleh Indonesia di masa yang akan datang (Rifa’i, 2013: 130).

Selain itu pula, pertumbuhan jumlah sektor UMKM di Indonesia yang semakin hari kian melonjak pesat, mau tidak mau mendorong para pelakunya untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menyusun strategi pemasaran. Seperti kita ketahui bersama, strategi pemasaran sering kali diibaratkan sebagai ‘jantung’ kehidupan sebuah usaha. Karenanya saat ini para pelaku UMKM harus bisa jeli dan teliti dalam menciptakan strategi pemasaran yang ‘tahan banting’ di tengah ketatnya persaingan pasar. Persaingan pasar ini dapat diatasi apabila masing-masing pelaku UMKM memiliki strategi pemasaran dalam pengembangan usahanya.

Di tengah persaingan usaha makanan dan minuman khususnya keripik sebagai kudapan ringan semakin ketat. Brand brand baru bermunculan dan mulai mengakar dalam kesadaran konsumen seperti keripik Mak Ichi dan bersaing dengan brand brand raksasa milik industri pangan besar. Oleh sebab itu pemain usaha keripik kecil yang mengandalkan bahan baku langsung dari kebun, mengolah dan memasarkannya jauh lebih sulit meluaskan spectrum pasarnya. Produk ini biasanya mudah didapatkan di warung warung kecil dan dijual secara eceran. Katakanlah yang bisa dijadikan *bench marking* adalah Keripik Maich atau keripik setan. Pada beberapa tahun lampau keripik ini menjadi buruan para penggemarnya. Terlebih lagi bagi pecinta kudapan dengan cita rasa pedas menggigit. Unikny pada saat itu yang menjadi kebaruan adalah cara pemasaran Keripik

Maich menggunakan cara *marketing viral* melalui jejaring sosial yang saat itu populer adalah *Twitter*. Viral marketing adalah sistem pemasaran yang mana pelakunya adalah mereka yang juga merangkappelanggan, bisa dari mulut ke mulut atau dari email ke email, dari blog ke blog dan sebagainya.

Umumnya pengiriman viral dimaksudkan untuk mengenalkan produk baru kepada penerima pesan. Keripik Maich merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan metode viral marketing. Di dunia maya, pesan *viral* yang menarik, lucu, dan bermanfaat, akan memberikan nilai positif jika pesan tersebut dikirimkan oleh teman. Karena, teman yang lebih tahu kebutuhan kita dibandingkan orang tidak dikenal yang mewakili sebuah produk atau *brand*. (Ratih Hasanah, 2013)

Berbagai metode komunikasi pemasaran yang dipakai antara lain metode EPIC (Riyantoro, Bagus 2013), IFE dan EFE Matrix untuk mengidentifikasi faktor strategi, Matriks SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran alternatif, dan QSPM untuk menentukan Prioritas strategi pemasaran keripik (AS Nugraha, 2011) dan Analisis Ekuitas Merek (Brand Equity) Kripik Kentang Merek Leo (DA Sharief, 2008) semuanya merujuk pada analisis manajemen klasik mengenai factor factor yang mempengaruhi pemasaran.

Di era internet saat ini, UMKM harus mulai memperhatikan alternatif strategi dengan menggunakan media sosial untuk mengembangkan ‘sayap’ pemasaran. Media jejaring sosial, seperti *Twitter*, *Facebook*, *Youtube*, dan sejenisnya merupakan media yang dapat dilirik oleh pelaku UMKM untuk berkomunikasi dan menyebarkan informasi dengan konsumen dan calon konsumen mereka. Memasarkan bisnis melalui media sosial dapat membantu pelaku UMKM dalam memperluas *merk*, memperoleh visibilitas, dan membangun hubungan dengan pelanggan (Arviana, 2013: 1).

Kabupaten Tuban merupakan salah satu daerah dengan kawasan industri di yang mempunyai potensi besar untuk berkembang, termasuk juga dalam pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) melalui berbagai potensi yang dimilikinya. Dengan

melihat potensi tersebut Kabupaten Tuban menyiapkan Tata Ruang Kawasan Industri untuk mengakomodasi perkembangan industri agar nantinya perkembangan industri menjadi terarah. dengan luas 183.994.562 Ha yang secara administrasi terbagi menjadi 20 kecamatan dan 328 desa/kelurahan, ternyata tidak hanya memiliki potensi alam cukup menawan namun juga menyimpan beragam potensi bisnis daerah yang memiliki nilai ekonomi cukup tinggi. Sebut saja seperti potensi unggulan di bidang pertanian, perkebunan, perikanan dan kelautan, industri kerajinan, pertambangan, perindustrian, dan lain sebagainya. Kawasan industri di Kabupaten Tuban direncanakan seluas 49.210,65 Ha yang tersebar di Kecamatan Kerek, Jenu Tambakboyo, Bancar, Merakurak, Palang, Semanding, Widang, Plumpang dan Rengel. Dari kawasan Industri yang direncanakan tersebut terbagi dalam zona-zona pengembangan industri yaitu:

Zona I

Dipusatkan di Kecamatan Bancar dengan luas lahan 5.802,01 Ha. Potensi industri yang dapat dikembangkan meliputi industri keramik, pecah belah, pengolahan hasil perikanan dan pertanian.

Zona II

Dipusatkan di Kecamatan Jenu, Tambakboyo, Merakurak dan Kerek dengan luas lahan seluas 34.182,67 Ha. Potensi Industri yang dapat dikembangkan yaitu industri berat seperti industri genteng, *gypsum* dan eternit, semen, industri pecah belah, keramik, pengolahan hasil perikanan dan pertanian.

Zona III

Dipusatkan di Kecamatan Palang, Semanding, Widang, Plumpang dan Rengel dengan luas lahan seluas 9.225,27 Ha Potensi Industri yang dapat dikembangkan meliputi industri batu kapur, keramik dan pupuk.

Kabupaten Tuban selain memiliki potensi pertanian, perikanan dan kelautan, perindustrian, pertambangan, peternakan, pariwisata, dan kerajinan yang beragam, juga memiliki potensi perkebunan yang tidak kalah menghasilkan. Misalnya saja seperti Belimbing Tasikmadu (varietas belimbing lokal asli Tuban) yang saat ini sedang gencar dibudidayakan masyarakat di Kecamatan Palang terutama di Desa Tasikmadu,

Kelurahan Panyuran, dan Desa Sumurgung. Disamping itu ada juga buah Duku Prunggahan (buah Duku asli Tuban) yang dikembangkan di Kecamatan Singgahan dan Kecamatan Tuban, Buah Siwalan, Buah Gayam yang diolah menjadi Keripik khas Tuban, potensi agrobisnis Kelapa, Jambu Mete, Mangga, Nangka, Pisang, Tebu, Semangka, serta Terong.

Salah satu kegiatan UMKM sebagai wujud pengembangan potensi dalam bidang perkebunan adalah Sentra Usaha Aneka Keripik "**Laa Tansa**" yang telah dipelopori oleh Bapak Ahmad Zuhri Hasan dari Dusun Krajan, Desa Tuwiri Kulon, Kecamatan Merakurak, Kabupaten Tuban yang telah mendirikan usahanya sejak Juli 2004 yang mengawali usaha dengan membuat Keripik Gayam, Singkong, Pisang, Sukun, Bayam dengan produk andalannya adalah Keripik Gayam. Beberapa kendala usaha Sentra Aneka Keripik "**Laa Tansa**" adalah dalam proses produksi: Buah Gayam didapatkan secara musiman hanya tiga kali dalam setahun sehingga kesulitan untuk mendapatkan bahan baku. Selain itu, kesulitan lainnya adalah dalam strategi pemasaran produk masih bersifat tradisional, peralatan produksi juga masih terbatas, termasuk juga dalam hal inovasi bisnis, serta kesulitan dalam merekrut karyawan.

Sentra Usaha Aneka Keripik yang dijalankan Pak Zuhri termasuk Kelompok Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) (Berdasarkan Batasan/Karakteristik UKM menurut beberapa organisasi/Bank Indonesia Usaha Mikro SK Dir. BI No. 31/24/KEP/DIR tanggal 5 Mei 1998), yaitu usaha yang dijalankan oleh rakyat miskin atau mendekati miskin dan dimiliki oleh keluarga sumber daya lokal dan teknologi sederhana. Dengan keadaan masyarakat yang memperlihatkan perbandingan antara jumlah perusahaan dan tenaga kerja yang terserap pada Kelompok Industri Besar dan Sedang, dengan jumlah usaha dan tenaga kerja yang terserap pada Usaha Mikro yang jumlah perusahaannya lebih besar, namun tenaga kerja yang terserap hanya sedikit, sehingga di dalam melaksanakan kegiatan usahanya dimungkinkan ada permasalahan atau kendala yang menghambat perkembangan usahanya yang bisa

dicarikan jalan keluarnya. Menurut tim penulis, ada dua masalah utama yang mendasari lambatnya laju perkembangan Sentra Usaha Aneka Keripik, yaitu kurangnya kemampuan mereka dalam hal: (1) Manajemen dan Strategi Pemasaran, yaitu: Kemampuan Menangkap Peluang Pasar dan Memahami Segmentasi Konsumen, Etika Bisnis, dan Proyeksi Keuangan; (2) Bidang Produksi, meliputi: Inovasi Bisnis (meliputi strategi promosi dan

saluran distribusi), Standarisasi Kualitas dan Pelayanan, serta Rencana Pengembangan Usaha; (3) Bidang Komunikasi Sosial, yaitu Pengorganisasian komunitas sebagai program pemberdayaan ditentukan oleh strategi komunikasi yang diterapkan oleh semua lembaga yang terlibat termasuk pula dalam hal perekrutan karyawan, meliputi: Pembentukan Karakter Pengusaha Sukses dan Perekrutan Sumber Daya Manusia (SDM) Produktif di Sektor UMKM.



Gambar 1. Sentra Usaha Aneka Keripik

METODE PELAKSANAAN

Dalam kajian ini, metodologi yang digunakan adalah dengan menggunakan studi kasus dengan pengumpulan data menggunakan teknik partisipasi observasi dan wawancara. Mengambil studi kasus karena masalah ini meskipun terkesan sudah umum tetapi, ada beberapa pengecualian yang bisa dianalisis sebagai sebuah kasus yang unik. Keunikan dari kondisi sosio-geografi yang berada diantara masyarakat industri dan masyarakat agraris dengan tanah yang berkapur.

Terdapat tiga permasalahan yang dihadapi oleh Sentra Usaha Aneka Keripik “**Laa Tansa**”,

yaitu: pertama, manajemen dan strategi pemasaran. Kemitraan antara pelaku Sentra Usaha Aneka Keripik dengan berbagai pelaku usaha yang mendukung terhadap keberadaan pemasaran dan sistem distribusi produk Aneka Keripik sebagai salah satu makanan khas hasil budidaya di sektor perkebunan dirasakan belum terjalin dengan baik, hal ini bisa dilihat dari hasil penjualan rata-rata perbulan yang relatif kecil dengan hanya dititipkan di beberapa toko dan warung makan yang alur distribusinya masih sangat sederhana dan tradisional, karena keterbatasan kemampuan SDMnya dalam melakukan Manajemen dan Strategi Pemasaran.

Kedua, kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran dan segmentasi konsumen sehingga produk belum dapat dipasarkan sesuai kebutuhan pasar dan tepat sasaran, termasuk pula tatacara promosi dan distribusi produk kepada konsumen melalui sistem komunikasi pemasaran modern masih sangat kurang.

Ketiga adalah produksi kemitraan antara pelaku Usaha Aneka Keripik dengan pelaku UMKM lain yang mampu memberikan pasokan bahan baku produk masih minim sehingga proses produksi terkendala pada ketersediaan bahan baku. Kemitraan dengan beberapa instansi terkait dalam transfer teknologi sangat kurang, hal ini terlihat proses pengelolaannya masih masih sederhana belum menggunakan teknologi modern sehingga bersifat tradisional. Kemudian, proses pembuatan kemasan yang masih sederhana dengan menggunakan alat tradisional, misalnya alat press mika/plastik, proses produksi yang masih tradisional dan belum higienis dengan tenaga manusia. Lantas, legalitas usaha yang sifatnya masih tradisional hanya dengan ijin domisili usaha dari aparat desa setempat menjadikan kendala dalam hal pengembangan sistem pemasaran produk melalui pasar modern, seperti misalnya: *Supermarket* dan *Hypermarket*.

Terakhir, sumber daya manusia. Permasalahan yang lain terkait dengan perekrutan karyawan dan pengembangan sumber daya manusia yang produktif dan memiliki etos kerja sebagai wirausaha mandiri. Masih minimnya wawasan dan pengetahuan tentang Konsep Wirausaha Mandiri dan pentingnya pengembangan usaha di Sektor UMKM di masyarakat sekitar Kabupaten Tuban menjadikan permasalahan tersendiri dalam hal perekrutan karyawan yang produktif dan memiliki *skill* mumpuni dalam mengembangkan potensi daerahnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pertama dengan mendampingi kelompok UMKM yang sudah ada dan yang akan terbentuk, dengan Pelatihan Pengembangan Usaha sehingga mendapatkan legalitas usaha dari instansi terkait. Peserta tidak hanya diberikan materi, tetapi juga akan diberi pelatihan praktis pembuatan Aneka

Keripik dari berbagai jenis hasil potensi perkebunan lainnya, seperti: Salak, Pepaya, Mangga, Pisang, Nangka, Sukun dan lain sebagainya.

Terwujudnya penerapan strategi pemasaran yang efektif dalam rangka mengkomunikasikan Program Pemberdayaan UMKM melalui transfer teknologi modern dalam rangka pengembangan usaha yang sarannya langsung pada peningkatan produktifitas usaha hasil budidaya potensi daerah sektor perkebunan, meliputi hal-hal berikut:

Meningkatnya produksi Aneka Keripik melalui rencana pengembangan usaha yang meliputi: Inovasi Bisnis, dan Standarisasi Kualitas & Pelayanan; Mengedukasi pelaku Sentra Usaha Aneka Keripik dengan memberikan materi bidang manajemen dan strategi pemasaran, meliputi: Pembentukan Karakter Sumber Daya Manusia (SDM) Mandiri di Sektor UMKM, dan Kemampuan Menangkap Peluang Pasar & Segmentasi Konsumen.

Pelaku Sentra Usaha Aneka Keripik juga harus memahami Etika Bisnis yang masih berlaku serta tetap menjaga nilai-nilai budaya masyarakat sekitar agar nantinya tidak menghambat rencana serta proses pengembangan usaha selanjutnya.

Pengetahuan dalam bidang manajemen akan lebih lengkap apabila pelaku UMKM memahami proyeksi keuangan usahanya agar dapat mengetahui perputaran modal serta dapat menghitung rugi-laba dari usahanya agar nantinya dapat memprediksi waktu pengembalian modal usaha.

Berikut solusi yang akan ditawarkan dalam kegiatan ini, yang meliputi: Manajemen dan Strategi Pemasaran, Produksi, dan Sumber Daya Manusia. Pengembangan materi tersebut adalah sebagai berikut. Pertama; solusi manajemen dan komunikasi pemasaran strategi membangun Jaringan Kemitraan. Kesiambungan komunikasi sangat dibutuhkan, agar bisa memperluas jaringan kerja dan pada gilirannya akan mempertahankan serta mengembangkan hubungan yang sudah terjalin sebelumnya. Oleh karena itu, maka Sentra Usaha Aneka Keripik bisa membangun Jaringan Kemitraan dengan

Pelaku UMKM lainnya yang mendukung terhadap keberadaan produk keripik sebagai makanan ringan khas hasil budidaya potensi daerah di sector perkebunan dan usaha peningkatan transfer teknologi dalam upaya pelaksanaan hal tersebut, misalnya dengan menggunakan peralatan yang lebih modern dan sebagainya.

Kedua, strategi pemasaran memperkuat posisi tawar Sentra Usaha Aneka Keripik dengan cara menangkap peluang pasar yang ada melalui segmentasi konsumen dan pola distribusi produk secara *online*; membentuk Paguyuban Pengusaha Keripik dan mengintensifkan informasi dan mendapatkan legalitas usaha untuk dapat memasarkan produk ke pasar modern.

Ketiga adalah proses produksi. Tujuan kegiatan ini adalah untuk membantu masyarakat pelaku Sentra Usaha Aneka Keripik untuk meningkatkan produktivitas melalui Inovasi Bisnis yang memiliki *Standart Operating Procedure* dalam proses produksi keripik sehingga layak jual di pasar modern dengan merubah proses pembuatan keripik yang masih sederhana dengan menggunakan alat tradisional, misalnya pisau untuk memotong berbagai macam hasil potensi budidaya perkebunan khas Tuban, proses memperoleh pasokan bahan baku dengan sistem masa panen yang terbatas untuk diganti dengan alat pengolah bahan baku yang lebih modern yaitu dengan mesin khusus pengolah aneka macam keripik yang mampu menghasilkan kualitas makanan yang lebih higienis. Dengan pengadaan alat/mesin hasil bantuan dari kegiatan ini, bisa mengubah proses pengolahan bahan baku keripik yang berasal dari beberapa jenis hasil budidaya perkebunan, ditambah dengan berbagai inovasi di bidang produksi aneka macam keripik yang lebih berkualitas agar lebih layak dipasarkan dengan proses pengemasan yang menarik.

SIMPULAN

Dari pembahasan yang cukup diuraikan dengan jelas dapat disimpulkan bahwa jaringan kerja menjadi penting. Jalinan kerjasama dengan

kolega bisa dicapai dengan koneksi komunikasi melalui jejaring sosial. Oleh karena itu halangan geografis yang mungkin terjadi bisa ditepis dan dikurangi dengan intensitas komunikasi melalui proses interaksi *on line*.

Metamorphoses teknologi tidak hanya menyentuh dimensi komunikasi saja melainkan juga dimensi produksi yang sedikit demi sedikit berubah. Jika dulunya masih memproses menggunakan pisau manual maka, sudah berubah dengan menggunakan mesin pengiris dengan hasil ketipisan yang bisa diandalkan. Dimensi komunikasi yang dahulunya masih mengandalkan kolegal, menjadi cenderung networking berbasis online. Dengan demikian proses pemasaran *delivery order* dan pemasaran *on line* bisa direalisasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Rusvito Udaya, Agus Ahmad Suhendra, Aulia Fashana, 2015, Perancangan Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kripik Pisang Pelangi Rasa Menggunakan Metode *Balanced Scorecard* Dan *Benchmarking*, e-Proceeding of Engineering : Vol.2, No.2 Agustus 2015, Page 4174
- DA Sharief, 2008, Analisis Ekuitas Merek (Brand -quity) Kripik Kentang Merek Leo di wilayah Kota Bandung Pernyataan, Institut Pertanian Bogor
- Muhammad Denni Saputra, 2014, Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Memasarkan Produk Cemilan Khas Samarinda Di UKM (Usaha Kecil Menengah) Center Samarinda, Ejournal Ilmu Komunikasi, 2014, Vol 2 (1): 01-16, Ejournal. Ilkom.Fisip-Unmul.Ac.Id
- Ratih Hasanah, 2013, Strategi Komunikasi Pemasaran Keripik Maicah Di Twitter, repository Universitas Telkom
- Riyantoro, Bagus, 2013, Efektivitas Iklan Melalui Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Keripik Pedas Maicah, Prosiding PESAT VOL 5-SN - 1858-2559