

# E-MARKETING UNTUK IKM SANAN KOTA MALANG

<sup>1</sup>Ely Siswanto, <sup>2</sup>Djoko Dwi Kusumajanto, <sup>3</sup>Afwan Hariri AP,

<sup>4</sup>Achmad Murdiono

Universitas Negeri Malang

\*e-mail: [ely.siswanto.fe@um.ac.id](mailto:ely.siswanto.fe@um.ac.id)

**Abstrak:** Tujuan dari kegiatan pelatihan E-Marketing di IKM Sanan Kota Malang ini adalah memberikan wawasan, pengetahuan, dan pendampingan bagi para pelaku usaha kripik tempe untuk melakukan pengembangan usaha melalui pemasaran online yang harapannya dapat meningkatkan memperluas jaringan pesaran dan mampu meningkatkan omst pendapatan pelaku usaha. Metode yang dilakukan adalah melalui sosialisasi, kegiatan pelatihan dan pendampingan kepada para pelaku usaha sampai dengan pelaku usaha mempraktekkan langsung bentuk-bentuk promosi online. Hasil yang diperoleh dari kegiatan pelatihan ini adalah dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan wirausaha di dalam membuat membuat media pemasaran online, sehingga meningkatkan motivasi di dalam berusaha. Pelatihan E-Marketing ini mendapat respon yang positif dan pelaku usaha mendapat pengalaman berharga dengan mempraktekkan sendiri model pemasaran online yang mudah diaplikasikan.

**Kata kunci:** *E-Marketing*, IKM, Sanan Malang

**Abstract:** The aim of the E-Marketing training activity at IKM Sanan Malang is to provide insights, knowledge, and assistance for tempe kripik businesses to develop business through online marketing which hopes to increase network expansion and be able to increase the revenue of business actors. The method used is through outreach, training activities and mentoring to business actors to business practitioners directly practicing online forms of promotion. The results obtained from this training activity are able to increase entrepreneurial knowledge and skills in making making online marketing media, thus increasing motivation in doing business. This e-marketing training received a positive response and businesses gained valuable experience by practicing their own online marketing models that were easy to apply.

**Keywords:** E-Marketing, IKM, Sanan Malang

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi sekarang ini, teknologi informasi berperan sangat penting. Dengan menguasai teknologi dan informasi, kita memiliki modal yang cukup untuk menjadi pemenang dalam persaingan global. Informasi merupakan modal utama dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang menjadi senjata pokok untuk membangun negara. Teknologi Menurut Miarso memiliki pengertian proses untuk meningkatkan nilai tambah, proses tersebut menggunakan atau menghasilkan suatu produk, produk yang dihasilkan tidak

terpisah dari produk lain yang telah ada, dan karena itu menjadi bagian integral dari suatu sistem. Maka dapat disimpulkan era Teknologi adalah masa dimana produk selalu didaur atau dicipta untuk memenuhi kebutuhan manusia. Keharusan ini dimungkinkan karena manusia pada dasarnya adalah makhluk kreatif sebagai sunnatullah atas rasa, cipta, dan karsa yang diberikan maha pencipta kepadanya. Salah satu teknologi yang sedang mumpuni pada zaman sekarang ini salah satunya adalah media sosial. Pada umumnya perusahaan atau pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya tentu berkeinginan untuk membuat produknya laku terjual. Dalam hal ini, perusahaan akan menghadapi persaingan yang ketat, sehingga perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat. Menurut Kotler dan Keller (2012) Pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan pasar akan suatu produk. Strategi pemasaran atau bauran pemasaran (marketing mix) meliputi 4 hal, yaitu : Product, Price, Place, Promotion. Contoh strategi pemasaran konvensional yang diterapkan dari dulu hingga sekarang misalnya iklan, direct marketing, dan sales promotion. Ketiga contoh tersebut bukan berarti tidak bermanfaat lagi di masa sekarang, namun perusahaan tentunya perlu mempertimbangkan media baru dan strategi baru agar pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien.

Masalah yang sampai saat ini masih perlu diperhatikan adalah kurangnya kesadaran masyarakat atau pengusaha untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana untuk mengembangkan kegiatannya, khususnya pada IKM Sanan Kota Malang. Dengan produk yang relatif sudah cukup bagus, bila pasar yang dijangkau terbatas maka tidak akan cukup untuk menolong kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Karena itu diperlukan langkah-langkah atau strategi mengatasi masalah pemasaran tersebut, salah satunya dengan memanfaatkan media digital. Dewasa ini sudah saatnya pelaku usaha mempersiapkan diri untuk memasuki era baru dalam dunia pemasaran. Sebab selama ini, kelemahan menentukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien menjadi persoalan bagi hampir seluruh pelaku usaha di tanah air. Media digital kini menjadi media penting yang digunakan di setiap kalangan masyarakat. Menurut Pandji (2014) pengguna internet di Indonesia sebesar 132,7 juta jiwa dan menjadi negara terbesar kedua dalam penggunaan aplikasi Facebook di dunia. Media digital tumbuh pesat seiring dengan bertambahnya pengguna internet di kawasan Asia Tenggara. Media digital pun bahkan sudah menjadi gaya hidup modern, di samping itu penggunaan media digital telah banyak membantu setiap orang dalam melakukan rutinitas. Individu, organisasi, bahkan pemerintahan juga tidak pernah terlepas dari aktifitas menggunakan media digital. Contoh media digital yang sering digunakan saat ini, yaitu : Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube. Masing-masing media digital tersebut mempunyai fungsi yang sama, yaitu untuk berkomunikasi. Banyaknya

kemudahan dan fungsi dari penggunaan media digital, mendorong masyarakat atau pengusaha untuk memanfaatkan media digital tersebut pada setiap kegiatannya. Fungsi lain dari penggunaan media digital meliputi : branding, sharing, promosi, maupun marketing. Perkembangan teknologi informasi dan internet juga berpengaruh besar terhadap perkembangan di bidang promosi produk. Hal tersebut tentunya sangat menguntungkan bagi dunia promosi produk karena kemudian terjadi peningkatan efektivitas jika dibandingkan dengan media konvensional. Aspek utama yang mempengaruhi peningkatan efektivitas promosi produk melalui internet adalah media yang interaktif, bersifat fleksibel dengan pengertian adanya pertukaran pesan dua arah dan media yang responsive.

Secara umum UKM mempunyai banyak hambatan termasuk permasalahan yang dihadapi pelaku usaha bagi masyarakat desa dalam mengembangkan usahanya di Desa /kecamatan Sanrobone adalah pemahaman mengenai memasarkan produknya. Apalagi saat sekarang pemasaran dengan menggunakan digital marketing masih sangat kurang. Kondisi sekarang pemasaran masih dilakukan secara tradisional, terbatas dan masih menggunakan metode pemasaran WOM (word of mouth) serta pemasaran langsung melalui pameran serta pemasaran sederhana lainnya yang membutuhkan transportasi mobil sehingga sulit untuk mendistribusikannya. Perkembangan teknologi di kota membawa dampak dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Perekonomian pun tidak luput dari sentuhan teknologi. Teknologi menawarkan berbagai kemudahan dalam perekonomian yang tentunya sangat menunjang sistem perekonomian yang ada. Salah satunya adalah peranan teknologi dalam perdagangan yang saat ini dikenal dengan ECommerce. E-Commerce atau perdagangan elektronik atau e-dagang adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. E-Commerce dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Industri teknologi informasi melihat kegiatan e-dagang ini sebagai aplikasi dan penerapan dari elektronik bisnis (e-bisnis) yang berkaitan dengan transaksi komersial seperti: transfer dana secara elektronik, SCM (Supply chain management), e-pemasaran, atau pemasaran online, pemrosesan transaksi online, pertukaran data elektronik, dan lain-lain. Kesadaran masyarakat yang ada di daerah pelosok desa dalam memaksimalkan pemanfaatan teknologi belum produktif di era digital sekarang ini, sedangkan mayoritas para pelajar mempunyai smart phone. Padahal pemanfaatan akses internet ini sangat memungkinkan seseorang berinteraksi bahkan bertransaksi secara ekonomi di dunia teknologi online (internet), sehingga hal tersebut bisa

menjadi lahan baru wirausahawan muda dalam mempromosikan serta memasarkan produknya.

Fakta diatas sudah cukup memberikan alasan mengapa tim pengabdian terjun ke dalam bisnis ini. Diharapkan dari sosialisasi ini dapat membantu para pelaku IKM Sanan dalam pemanfaatan teknologi internet di bidang jual beli secara online. Dari analisa situasi yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dirumuskan permasalahan mitra yang disimpulkan sebagai berikut: Belum produktifnya para pelajar dalam menggunakan internet atau media online, Belum memahami cara memasarkan produk melalui media internet, Belum mengetahui dan memahami cara mengoperasikan akun (Account) transaksi online. Target luaran yang diharapkan dari kegiatan pengabdian ini adalah Mitra dalam program ini dapat memproduktifkan penggunaan internet atau media online dari segi transaksi ekonomi secara online, Mitra dalam program ini memahami cara memasarkan produk melalui media internet. Mitra memahami cara mengoperasikan akun transaksi online.

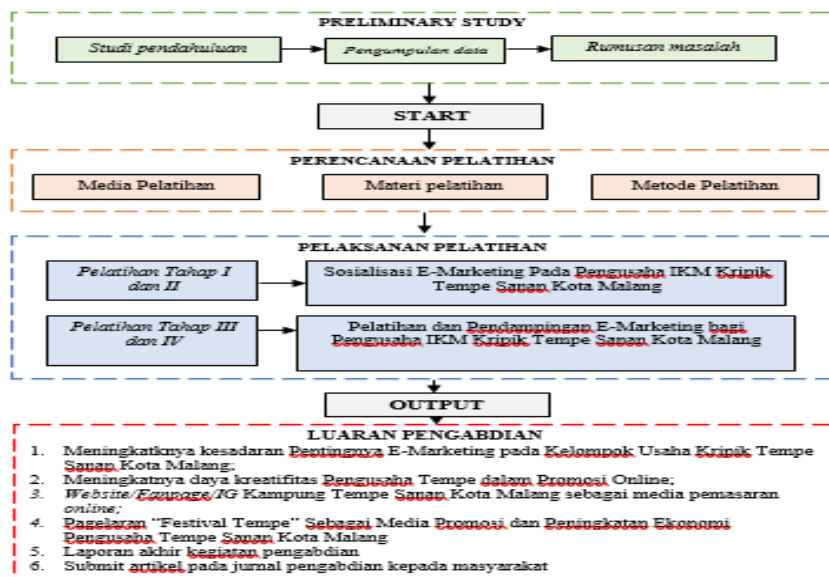
Salah satu IKM yang sangat familiar, tidak asing bagi warga Malang adalah industri keripik tempe Sanan. Sanan merupakan salah satu daerah IKM di kota Malang yang perekonomiannya berkembang karena usaha keripik tempennya (Widyasari, 2013). Karena, dikenal sebagai tempat pusat oleh-oleh keripik tempe oleh masyarakat dalam dan luar kota Malang. Keripik tempe merupakan icon oleh-oleh khas kota Malang. Sanan sebagai salah satu wilayah di Kota Malang, merupakan pusat dari home industry yang memproduksi keripik tempe. Aktivitas produksi keripik tempe pelaku UKM di Sanan, dikerjakan secara rumahan atau home industry. Dalam proses kegiatan usahanya, mereka melibatkan orang-orang sekitar, seperti anggota keluarga, kerabat, sanak famili, ataupun orang lain yang ditengarai ikut membantu atau dipekerjakan dalam produksi keripik tempe tersebut. Adanya kesamaan produk yang dihasilkan oleh pelaku UKM antara satu dengan yang lainnya di kampung Sanan, menimbulkan persaingan yang cukup kompetitif dalam penjualan keripik tempe. Hal ini mengakibatkan antara pelaku UKM satu dengan yang lain harus mempunyai pasar sendiri-sendiri jika mereka ingin mendapatkan hasil penjualan yang lebih. Seiring dengan kemajuan perekonomian yang terus berkembang menuntut para pelaku usaha untuk terus meningkatkan usahanya baik dari segi kualitas, pemasaran, serta dari aspek permodalan yang juga tidak kalah pentingnya. Permodalan terdiri dari beberapa jenis yaitu, modal finansial, modal sumberdaya manusia, modal alam, maupun kemampuan memanfaatkan teknologi. Kehadiran modal-modal tersebut yang diyakini sangat berperan dalam aktivitas usaha dalam kemajuan IKM tersebut. Sumber Daya Manusia memegang peranan penting dalam pencapaian keberhasilan sebuah usaha. Tanpa adanya SDM yang mampu mengelola secara baik, teknologi serta permodalan yang besar sekalipun tidak

akan bisa dimanfaatkan secara efektif dan efisien. Oleh sebab itu, perlu adanya upaya yang serius untuk mengatasi masalah tersebut. Peningkatan produktivitas pada UKM akan berdampak luas pada perbaikan kesejahteraan masyarakat dan mampu meningkatkan daya saing daerah.

Meskipun memiliki potensi yang luar biasa, akan tetapi masih ditemukan berbagai permasalahan dalam industry kripik tempe di Sanan Kota Malang. Mayoritas pengusaha masih menggunakan jenis pemasaran yang konvensional. Oleh karena itu, perlu dilakukan kegiatan Pelatihan E-Marketing Bagi IKM Sanan Kota Malang dengan Tujuan dari kegiatan pelatihan e-marketing ini di IKM Sanan Kota Malang ini adalah memberikan wawasan, pengetahuan, dan pendampingan bagi para pelaku usaha kripik tempe untuk membuat melakukan perluasan pemasaran yang tidak hanya secara konvensional namun juga secara online.

## METODE

Metode dalam implikasi pengabdian ini dengan menggunakan pelatihan dan pendampingan. Pelaksanaan kegiatan pelatihan E-marketing ini dilaksanakan di Koperasi IKM Sanan Kota Malang yang merupakan perkumpulan para pelaku usaha Kripik Tempe Kota Malang sebanyak 50 peserta. Alur pelaksanaan kegiatan pengabdian dimulai dari, 1) Tahap persiapan, yang terdiri dari tahap : (a) penyiapan bahan administrasi sesuai dengan kebutuhan pelaksanaan sosialisasi, (b) melakukan koordinasi dengan kedua pengelola IKM Sanan Kota Malang (c) menyiapkan materi pelatihan dan sarana prasarana, (d) menyiapkan narasumber yang memiliki kompetensi sesuai dengan target dan tujuan pelatihan, dan (e) menyiapkan jadwal sosialisasi menyesuaikan dengan perencanaan kegiatan yang telah terprogram, 2) tahap pelaksanaan, yang terdiri dari (a) melakukan pelatihan e-marketing bagi pemilik usaha (b) diskusi mengenai pemahaman wawasan dan keterampilan yang sudah peserta kuasai, tanya jawab dan 3) tahap pelaksana pelatihan dan praktek langsung bagi peserta dalam melakukan pemasarn online. Setelah itu adalah tahap monitoring untuk melihat hasil pemasaran online yang dilakukan para pelaku usaha.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan Pengabdian

## HASIL & PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat “Pelatihan E-Marketing Sektor Industri Makanan dan Minuman di IKM Sanan Kota Malang” dimulai dengan kegiatan Observasi dan FGD di Kampung Sanan bersama para anggota paguyuban IKM Kampung Sanan, ketua PKK dan seluruh UKM. Kegiatan awal ini dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan dan kebutuhan IKM Kampung Sanan. Hasil yang dicapai dari kegiatan *Focus Group Discussion* (FGD) tersebut, menjumpai bahwa masyarakat masih belum memanfaatkan media pemasaran/promosi secara maksimal dari potensi yang dimiliki. Selama ini, masyarakat desa hanya menjual produk unggulan berupa olahan tempe secara langsung (direct) dengan membuat toko di depan rumah tanpa dibantu dengan media promosi yang saat ini sedang berkembang. Banyaknya pedagang dengan produk yang samadi Kampung Sanan membuat terjadinya persaingan anatar pedagang. Hal ini menjadi masalah pokok yang harus data dicarikan solusinya. Selain itu, rendahnya Pendidikan masyarakat membuat sulitnya dukungan media online dapat dilakukan oleh masyarakat. Hal ini terjadi karena kurangnya pengetahuan masyarakat untuk pengembangan produk dan manajemen usahanya.

Berdasarkan hasil FGD yang telah dilakukan, tim melaksanakan kegiatan dalam bentuk “Pelatihan E-Marketing Sektor Industri Makanan dan MInuman di IKM Sanan Kota Malang”. Dengan memberikan sosialisasi dan pelatihan ini diharapkan masyarakat mampu mengelola potensi lokal yang ada menjadi lebih bernilai jual secara ekonomi sehingga mampu meningkatkan produktivitas dan daya saing Kampung Sanan yang pada akhirnya akan

mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Selain memperkenalkan promosi online pada masyarakat kampung sanan, bentuk Pengabdian ini juga dikemas dalam bentuk Festival Tempe sebagai media pengenalan dan promosi secara besar-besaran dan menjadi agenda tahunan Kota Malang. Dengan diadakannya Festival Tempe diharapkan akan meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang hasilolahan tempe yang ada di Kampung Sanan, menjadikan IKM Kampung Sanan menjadi Icon Kota Malang sebagai oleh-oleh khas.

Untuk mendukung kegiatan luaran dari pelatihan E-Marketing ini dilakukan Kegiatan Sosialisasi dan Pelatihan dilaksanakan di Koperasi Kampung Sanan. Pelaksanaan sosialisasi dan pelatihan diawali dengan Pembukaan Acara oleh Ketua Paguyuban dan Ketua Tim, dan langsung dilanjutkan dengan kegiatan inti pemberian materi pelatihan tentang E-Marketing serta Praktek langsung pemanfaatan media promosi Online. Manfaat dalam Melakukan Transaksi Online (E-marketing) Philip Kotler (2012) mengatakan dalam melakukan transaksi online maka terdapat beberapa manfaat yang didapat oleh pembeli atau konsumen. Tiga manfaat utama bagi para pembeli potensial dalam layanan pemasaran online (e-marketing) antara lain: a. Kemudahan Para pelanggan dapat memesan produk 24 jam sehari dimanapun mereka berada. Mereka tidak harus pergi berkendara, mencari tempat parkir, dan berjalan melewati gang yang panjang untuk mencari dan memeriksa barangbarang terlebih dalam penggunaan internet pun tergolong sangat mudah. b. Informasi Para pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tetang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka. c. Perbincangan yang lebih sedikit Para pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor-faktor emosional, mereka juga tidak perlu menunggu dalam antrian untuk membayar belanjanya. b. Hambatan dalam Melakukan Transaksi Online (E-marketing) Pemasar langsung dan pelanggan biasanya menikmati hubungan yang saling menguntungkan. Namun, terkadang hambatan pun muncul. Adapun hambatan tersebut adalah: a. Gangguan Banyak konsumen merasa terganggu dengan peningkatan jumlah penjualan yang agresif. Mereka tidak menyukai iklan yang terlalu keras dan memaksa dan yang paling mengganggu adalah telepon disaat makan malam atau tengah malam, penelpon yang kurang terlatih dan telepon yang terkomputerisasi yang dilakukan oleh pemutar pesan rekaman otomatis. b. Ketidakadilan Beberapa pemasar mengambil keuntungan dari pembeli yang impulsif atau yang kurang canggih, pengakuan harga yang besar-besaran, batasan waktu, dan kemudahan pembelian yang tidak ada tandingnya untuk merangkul pembeli yang memiliki tingkat penjualan yang rendah. c. Penipuan dan kecurangan Pemasar melebih-lebihkan ukuran produk, pengakuan kinerja atau "harga eceran". Atau yang sedang marak

adalah kecurangan dalam transaksi seperti ketika barang sudah dibayar pembeli namun barang tersebut tidak dikirim pemasar. d. Pelanggaran privasi Pelanggaran privasi merupakan masalah kebijakan publik sulit dihadapi industri pemasar langsung. Banyak kritik kuatir bahwa pemasar tahu terlalu banyak tentang kehidupan pelanggan dan bahwa mereka menggunakan pengetahuan ini untuk mengambil keuntungan secara tidak adil atas pelanggan.

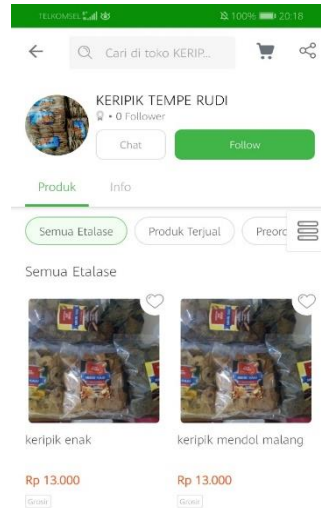
Pemasaran mencakup usaha yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjuakab produk tersebut. Seperti halnya dengan sistem-sistem yang lain, dalam sistem pemasaran juga beberapa faktor yang saling tergantung dan saling berinteraksi satu sama lain. Faktor-faktor tersebut adalah : (1) Organisasi yang melakukan tugas-tugas pemasaran; (2) Sesuatu (barang, jasa, ide, orang) yang sedang dipasarkan; (3) Pasar yang dituju; (4) Para perantara yang membantu dalam pertukaran (arus) antara organisasi pemasaran dan pasarnya, agen pengangkutan, lembaga keuangan, dan sebagainya; (5) Faktor-faktor lingkungan seperti faktor demografi, kondisi perekonomian, faktor sosial dan kebudayaan, kekuatan politik dan hukum, teknologi dan persaingan. Dengan kelima faktor tersebut, maka sistem pemasaran didefinisikan, Irmawati (2011) sebagai berikut : Sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran, barang, jasa dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya.

Pengukuran hasil pencapaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat diamati dari ketercapaian tujuan dan target yang telah direncanakan. Pasca kegiatan pengabdian dilaksanakan para peserta mengalami peningkatan informasi dan wawasan dalam pengembangan promosi dan inovasi promosi produk tempe serta manajemen wirausaha, dengan adanya wawasan inovasi produk, produktivitas dan daya saing IKM Sanan semakin meningkat dan hal ini diharapkan mampu memperluas *Multiplier effects* yang positif bagi lingkungan sekitar. Dimana perkembangan usaha pengolahan produk olahan berbahan susu murni tersebut mampu menciptakan penyerapan tenaga kerja baru, baik secara langsung dalam hal produksi maupun secara tidak langsung seperti menjadi supplier produk. Adapun kegiatan yang telah dilakukan sebagaimana gambar berikut.





**Gambar 2.** Para Pemateri Memaparkan Materi



**Gambar 3.** Contoh salah satu hasil pendampingan *E-Marketing*

Bukan saja pada bisnis riil yang memiliki resiko, bisnis online pun (E-marketing) juga Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Online (E-Marketing) Jurnal Ekonomi, Volume 4 Nomor 2, November 2013 152 memiliki resiko didalamnya, resiko bagi penjual (seller) maupun pembeli (buyer). Baik itu penjual (seller) yang ditipu maupun pembeli (buyer) yang ditipu. Praktek penipuan inipun beragam. Bagi pihak pembeli umumnya seperti barang yang dibayar tidak dikirimkan oleh penjual, atau bisa juga barang yang dikirimkan penjual tidak sesuai dengan barang yang dibayar. Namun bukan pihak pembeli saja yang dirugikan, pihak penjual pun juga kerap dirugikan seperti pembeli membuat janji bertemu dengan penjual namun tidak ditepati dengan alasan “mengerjai” penjual atau lebih ekstrimnya ketika penjual bertemu dengan pembeli sang pembeli membawa temantemannya untuk melakukan perampokan terhadap penjual. Namun, umumnya dalam bisnis online (E-marketing) pihak pembeli yang kerap dirugikan bahkan ditipu oleh penjual. Selain itu juga sebenarnya masih ada banyak sekali modus penipuan yang dilakukan baik oleh pembeli maupun penjual seperti Scam, Phising, Hacking dan Cracking, Carding, Penjualan Barang murah, dll (bisnis ukm, 2011). Dikarenakan alasan- alasan dan fenomena dari modus penipuan di atas banyak menyebabkan para konsumen untuk tidak berbelanja

online atau bahkan mereka sudah tidak ingin lagi untuk bertransaksi lewat online dan lebih memilih untuk berbelanja secara riil atau non maya. Banyak juga yang merasa harga yang ditawarkan jauh melebihi harga pasar. Meskipun demikian tetap banyak juga para konsumen yang lebih memilih untuk berbelanja lewat online meskipun tidak sedikit diantara mereka juga pernah mengalami praktek penipuan, dikarenakan ada banyak kemudahan dan keuntungan transaksi dengan online seperti hemat waktu, hemat tenaga, dan masih banyak keuntungan lainnya. Tentunya dari berbagai respon konsumen mengenai bisnis online (E- marketing) pastinya akan sangat mempengaruhi perkembangan dari bisnis online itu sendiri, jikalau respon dari konsumen itu negatif akan mengakibatkan pengaruh yang negatif atau bahkan sebaliknya karena mengingat pasar itu sangat penting.

### SIMPULAN

Dalam menyongsong era MEA, para pelaku IKM di Indonesia dituntut untuk semakin inovatif dalam mendesain dan memasarkan produk mereka. Kendala yang selama ini mereka hadapi, selain modal, teknologi rendah, dan kurangnya kualitas dan kuantitas SDM, adalah proses pemasaran yang belum menyeluruh. Kampung Sanan sebagai penghasil kripik tempe yang menjadi icon makanan khas Kota Malang menjadi contoh IKM yang menghadapi permasalahan tersebut. Karena letaknya berada dalam satu kampung dengan jumlah penduduk cukup besar dengan kesamaan produk yang ditawarkan berupa hasil olahan tempe serta kurangnya pemahaman akan pemasaran menjadi salah satu masalah yang harus diatasi. Salah satu strategi yang dilakukan adalah pengenalan melalui pelatihan dan pendampingan tentang E-Marketing. Pelatihan dan pendampingan pun dilakukan sebagai upaya meningkatkan pengetahuan dan kualitas SDM di bidang pemasaran yang tidak hanya dilakukan secara manual yang selama ini telah dilakukan oleh para pelaku IKM Kampung Sanan. Hasil yang diharapkan adalah adanya pemasaran produk yang tidak hanya terbatas pada area lokal melainkan juga dikenal secara nasional dan bahkan internasional sebagai makanan khas Kota Malang. Selanjutnya, Peningkatan pengetahuan dan wawasan para pelaku usaha IKM Kampung Sanan Kota Malang perlu ditingkatkan, dengan motivasi peningkatan pengetahuan dan pengalaman. Kegiatan promosi tidak hanya berupa promosi manual yang selama ini telah dilakukan, namun juga perlu dilakukan secara online dan pembuatan event besar yang dapat menjadi wadah promosi dan pengenalan makanan khas Kota Malang. Semoga dengan adanya kegiatan Festival Tempe ini dapat menjadi event tahunan dan menjadi agenda rutin dalam peringatan Ulang Tahun Kota Malang. Selain itu, kedepannya perlu dikembangkan pasar online/web bersama untuk menampung berbagai

produk dari kelompok usaha IKM Kampung Sanan guna memfasilitasi pengrajin yang kesulitan mengakses internet secara mandiri dan keterbatasan SDM.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Fajar. 2018. Pemerintah Indonesia sarankan pengusaha memanfaatkan ekonomi digital. (berita fajar, 2018). ([Fajar.co.id/e-commerce](http://fajar.co.id/e-commerce), akses 20 Oktober 2019).
- Herlambang, D., & Setyawan, D. Y. (2018). *Legal Aspects Of Business Competition On Electronic Commerce*. Retrieved 4 24, 2019, from <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/icitb/article/view/1384>.
- Pandji. 2014. Hasil survei pemakaian internet remaja Indonesia. (<https://tekno.kompas.com/read/2014/02/19/1623250/Hasil.Survei.Pemakaian%20Internet.Remaja.Indonesia>, Akses 23 Oktober 2019).
- Irmawati, Dewi. 2011. Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis. Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis. Edisi ke-VI:2085-1375.kegiatan seminar e-commerce mahasiswa UNS. (<https://uns.ac.id/id/uns-update/seminar-ecommerce-kolaborasi-pemerintah-dan-pelaku-bisnis.html>, Akses 23 Oktober 2019).
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. **Manajemen Pemasaran**, edisi ketiga belas, jilid dua, Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Rangkuti, F. 2000. Analisis (Herlambang & Setyawan, 2018) SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. PTGramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Tjiptono Fandy 2000. Loyalitas konsumen. Manajemen pemasaran edisi pertama, Yogyakarta.
- Widyasari, Winda Wahyu. 2013. Identifikasi Struktur Pasar dan Implikasinya Terhadap Pembentukan Harga. Online. [https://www.academia.edu/30867066/Review\\_Jurnal\\_Struktur\\_Pasar\\_dan\\_Implikasinya](https://www.academia.edu/30867066/Review_Jurnal_Struktur_Pasar_dan_Implikasinya) Diakses pada tanggal 20 September 2019.