

**Pembinaan Kelompok Pedagang Telur Asin Tegal “ Strategi Pemanfaatan Telur Asin
Gagal Jual Menjadi Produk Kerupuk Telur Asin Aneka Rasa”**

**Sari Wiyanti^{1*}, Ahmad Hanfan², Niken Wahyu Cahyaningtyas³, Muhammad Siddik Erdi⁴,
Yustia Hapsari⁵**

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pancasakti, Kota Tegal

*saridysa0604@gmail.com / sariwiyanti@upstegal.ac.id

Article History:

Received: 12 Juli 2022

Revised: 17 Agustus 2022

Accepted: 01 September 2022

**Keywords: Product,
Strategy**

Abstract: This community service activity as a partner is a salted egg business group in the city of Tegal. This group is vulnerable to losses that are often experienced during the production process until the sale of salted eggs. This group only sells its product in the form of salted eggs without any product innovation. The losses experienced by partners were due to the product failing to sell due to cracked eggs during the boiling process. Another influencing factor is not having the creativity to use the failed product. PKM partners are also unable to see business opportunities by creating new high-value products from defective products. The purpose of this service program is to provide solutions to the problems experienced by partners. The result of this service is that partners can take advantage of defective salted egg products for various flavored salted egg crackers, make profit/loss reports, and make advertisements on social media.

Abstrak. Kegiatan pengabdian masyarakat ini sebagai mitra adalah kelompok usaha telur asin di kota Tegal. Kelompok ini rentan dengan kerugian yang sering di alami pada saat proses produksi sampai penjualan telur asin. Kelompok ini hanya menjual produknya berupa telur asin tanpa ada inovasi produk tersebut. Kerugian yang dialami mitra dikarenakan produk gagal jual akibat dari telur yang retak pada saat proses perebusan. Faktor lain yang mempengaruhi adalah tidak memiliki kreatifitas untuk pemanfaatan produk gagal jual tersebut. Mitra PKM juga tidak mampu melihat peluang usaha dengan menciptakan produk baru bernilai tinggi dari produk yang cacat. Tujuan dari program pengabdian ini adalah memberikan solusi dari permasalahan yang di alami oleh mitra. Hasil dari pengabdian ini adalah mitra dapat memanfaatkan produk telur asin cacat untuk produk kerupuk telur asin aneka rasa, membuat laporan laba/rugi, serta membuat iklan di media social.

Kata Kunci : Produk, Strategi

PENDAHULUAN

1. Analisa Situasi

Kota Tegal adalah kota pesisir yang memiliki ciri khas daerah, Bahasa dan produk unggulan. Telur asin khas Tegal adalah salah satu produk unggulan kota Tegal. Rasa telur asin khas kota Tegal yang tidak mengandung garam terlalu tinggi sehingga aman bagi orang yang mengkonsumsinya. Tingkat ketahanan dari telur asin yang cukup lama mencapai 2 minggu bahkan lebih sehingga pangsa pasar telur asin kota Tegal tidak hanya untuk pemenuhan lokal saja tetapi dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Untuk memasarkan dan mempromosikan produk telur asin dengan biaya murah dengan memasarkan melalui pemasaran langsung atau pemasaran online. Pemasaran langsung atau Direct marketing terdiri dari hubungan langsung dengan konsumen individual yang di targetkan secara seksama untuk meraih respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Pemasaran online, para pemasar langsung dapat menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan di semua empat, setiap saat, hamper tentang semua hal. Internet telah memberikan pemasar suatu cara yang benar-benar baru untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Web pada dasarnya telah mengubah anggapan awal pelanggan tentang kenyamanan, kecepatan harga, informasi produk, dan pelayanan (Kotler and Armstrong 2018).

Mitra dalam program pengabdian ini adalah kaum perempuan yang kelompok pedagang telur asin di kota Tegal. Tim pengabdian mengambil kelompok pedagang telur asin yang menjadi sasaran untuk pelaksanaan program pembinaan PKM di kota Tegal ini. Kelompok sasaran ini beranggotakan masyarakat yang memiliki usaha telur asin baik sebagai pedagang telur asin maupun yang memproduksi telur asin.



Survey awal yang dilakukan tim PKM diperoleh fakta bahwa dari faktor internal bahwa kelompok ini tidak memiliki kreatifitas dalam menciptakan produk yang bernilai tinggi dan tidak dapat melihat peluang usaha. *Produk* adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk daya tarik, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang bisa memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler and Armstrong 2018)

Hasil survey lainnya diperoleh informasi bahwa banyak permasalahan dan kerugian yang dihadapi oleh pedagang telur asin, pengetahuan dan ketrampilan dalam mengelola usaha telur asin mereka masih rendah. Dari faktor-faktor eksternal kurangnya dukungan dan perhatian dari pemerintah daerah.

2. Permasalahan Mitra

Perumusan masalah yang menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian ini yang dihadapi kelompok usaha telur asin ini adalah sebagai berikut :

- 1) Mitra PKM yaitu pedagang telur asin sering mengalami kerugian akibat telur asin yang cacat pada saat proses perebusan telur asin yaitu retak atau pecah
 - 2) Mitra PKM sering menderita kerugian gagal jual, akibat telur asin yang cacat
 - 3) Mitra tidak memiliki kreatifitas dalam mengolah produk cacat tersebut menjadi produk bernilai tinggi
 - 4) Mitra PKM tidak dapat melihat peluang dari harga jual olahan produk telur asin cacat jual ini
 - 5) Tingkat pengetahuan dan ketrampilan mitra dalam mengolah usaha masih rendah
3. Tujuan diadakannya kegiatan PKM Pembinaan Kelompok Pedagang Telur Asin Tegal “Strategi Pemanfaatan Telur Asin Gagal Jual Menjadi Produk Kerupuk Aneka Rasa” adalah memberikan solusi dari permasalahan yang dihadapi Mitra, yaitu
- 1) Memberikan pelatihan pembuatan kerupuk telur asin dengan aneka rasa kepada mitra
 - 2) Memberikan pelatihan akuntansi biaya untuk menghitung laba rugi untuk produksi telur asin dan penambahan keuntungan dari pemanfaatan produk telur asin gagal jual
 - 3) Memberikan pembinaan dan motivasi kepada kelompok pedagang telur asin sebagai mitra PKM
 - 4) Memberikan pelatihan penggunaan media social sebagai sarana promosi dan penjualan telur asin dan produk olahan telur asin

4. Manfaat program kegiatan PKM

Pemberian pembinaan, pendampingan dan pelatihan pada mitra kelompok pedagang telur asin ini adalah sebagai berikut :

- 1) Memberdayakan potensi kelompok pedagang telur asin terutama kaum perempuan dalam meningkatkan pendapatan keluarga melalui peningkatan usaha kreatif dan penciptaan inovasi pada produk unggulan daerah
- 2) Kemampuan dalam menghitung efisiensi biaya produksi dan pembuatan laba rugi usaha
- 3) Menumbuhkan semangat berwirausaha bagi mitra yaitu kelompok pedagang telur asin
- 4) Kemampuan memasarkan produk di media sosial dalam menjangkau pangsa pasar yang lebih luas.

METODE

Metode Kegiatan PKM ini melalui tahapan – tahapan berikut ini :

1) Subyek Tim PKM

Tim PKM pada kegiatan ini adalah dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal

2) Tempat dan Lokasi Pengabdian

Lokasi Yang di tentukan pada program PKM ini adalah Kelompok Pedagang Telur Asin di Kota Tegal

3) Keterlibatan Tim PKM dalam proses perencanaan

Tim PKM terlibat langsung dalam penyusunan perencanaan kegiatan PKM ini, dari awal kegiatan, pelaksanaan kegiatan sampai akhir pada target luaran yang ingin dicapai adalah publikasi jurnal pengabdian

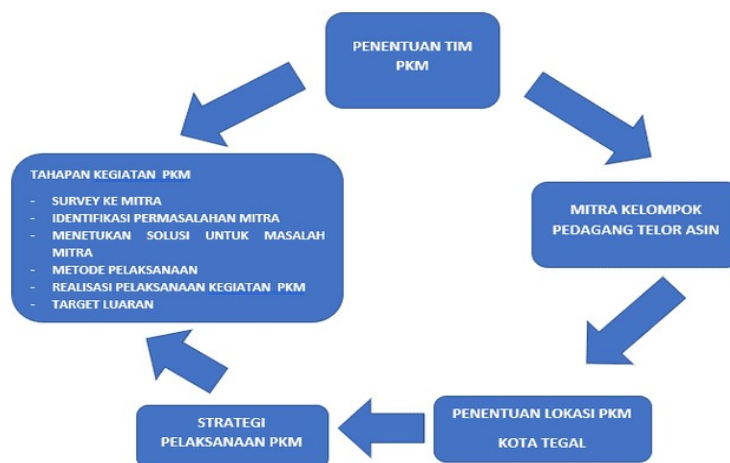
4) Strategi yang digunakan untuk Mencapai Tujuan

Strategi yang digunakan oleh Tim PKM adalah melalui pendekatan persuasive pada mitra, praktek dan menerapkan strategi pemasaran digital marketing.

5) Tahapan Kegiatan PKM

- Melakukan Survey Lokasi
- Mencari Informasi permasalahan yang dihadapi sasaran PKM
- Menentukan solusi untuk masalah sasaran PKM
- Metode Pelaksanaan
- Realisasi Pelaksanaan PKM
- Target Luaran

Tahapan pada metode pelaksanaan kegiatan PKM dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 1: Tahapan Pelaksanaan Kegiatan PKM

HASIL

Mitra PKM yaitu kelompok pedagang telur asin seringkali menderita kerugian yang diakibatkan produk cacat yang akhirnya gagal jual. Pembinaan kelompok pedagang telur asin sebagai strategi alternatif dalam mengatasi permasalahan kerugian yang di alami oleh mitra. Hasil dari program PKM Pembinaan Kelompok Pedagang Telur Asin Tegal “Strategi Pemanfaatan Telur Asin Gagal Jual Menjadi Produk Bernilai Tinggi” adalah sebagai berikut :

1) Langkah pertama adalah kegiatan survey dan diskusi untuk mengidentifikasi permasalahan dari mitra

Pada tahap ini dilakukan metode Focus Group Discussion (FGD) untuk mengetahui permasalahan mitra pada proses pembuatan telur asin. Selain itu dalam FDG ini tim mencari

tahu permasalahan-[ermasalahn yang menjadi kendala yang dihadapi oleh mitra.

Dari hasil diskusi dalam FDG ini diperoleh beberapa simpulan informasi sebagai berikut :

- a) Pengetahuan mitra mengenai pembuatan kerupuk telur asin aneka rasa masih rendah
 - b) Pengetahuan mitra untuk mengelola usaha kecil masih rendah
 - c) Tidak adanya tenaga ahli di lingkungan telur asin
 - d) Peralatan yang masih sederhana dalam memproduksi telur asin
 - e) Masyarakat penghasil telur bebek, tidak menjadikan produk yang inovatif dan bernilai jual tinggi, hanya sebatas telur asin biasa
- 2) Langkah kedua adalah kegiatan melakukan pembinaan terhadap kelompok usaha pedagang dalam rangka menumbuh kembangkan kemampuan dan kreatifitas melihat peluang usaha sebagai upaya untuk meningkatkan perekonomian keluarga.
- Motivasi Berwirausaha
 - Pengelolaan Manajemen Usaha Kecil
 - Pengelolaan Permodalan Usaha Kecil
 - Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)
- 3) Langkah ketiga yaitu Pemberian pelatihan life skills kreatifitas atau ketrampilan dalam memanfaatkan produk telur asin yang cacat dan gagal jual menjadi kerupuk telur asin aneka rasa dalam menciptakan peluang usaha baru.
- 4) Langkah ke empat yaitu Pelatihan digital marketing dalam memasarkan produk di media social dalam menjangkau pangsa pasar yang lebih luas

DISKUSI

Selama kegiatan PKM berlangsung mendapat interaksi yang baik dengan mitra. Ada empat pertanyaan dari mintar yaitu 1). mitra seputar inovasi produk telur asin, 2). strategi pedagang untuk penjualan telur asin dalam persaingan, 3). peluang usaha telur asin dan 4). cara mempromosikan produk telur asin.

Tim PKM menjelaskan keseluruhan pertanyaan mulai pertanyaan pertama yaitu inovasi produk telur asin. Inovasi produk adalah produk, jasa, ide, dan persepsi yang baru dari seseorang. Secara sederhana inovasi pada telur asin adalah berkaitan dengan terobosan yang berkaitan dengan produk-produk atau pengembangan dari suatu produk (Kotler and Keller 2008). Inovasi pada telur asin menjadi beberapa produk baru seperti telur asin asap, telur asin pedas, burger telur asin, pepes telur asin, pepes telur asin dan kerupuk telur asin aneka rasa.

Penjelasan pertanyaan kedua menyangkut strategi penjualan, strategi perusahaan adalah pola dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang mengumpulkan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merencanakan jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan. Strategi pemasaran yang mudah adalah strategi marketing mix, merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Strategi marketing mix adalah Product, Price, Promotion dan Place (Kotler and Armstrong 2018).

Penjelasan pertanyaan ketiga adalah peluang usaha telur asin sangat tinggi untuk memasuki pasar global. Seorang pelaku bisnis harus mampu menguasai analisis SWOT yaitu Strength, Weakness, Opportunity dan Threat (Rangkuti 2014). Terutama pada sebuah usaha pada saat akan memasuki pasar yang lebih luas atau lingkungan global. Peluang secara sederhana didefinisikan berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan suatu bisnis. Sehingga untuk mendapatkan peluang tersebut pedagang telur asin harus mempersiapkan kualitas produk sesuai dengan standar yang ditentukan.

Penjelasan pertanyaan ke empat, pentingnya strategi promosi penjualan telur asin untuk mengurangi resiko kerugian yang akan di diperoleh di masa yang akan datang Mempromosikan produk telur asin dengan cara membuat iklan produk telur asin yang di pasarkan. Iklan merupakan bagian promosi, karena iklan merupakan salah satu cara untuk melaksanakan promosi, iklan dapat dilakukan melalui media tertentu misalnya melalui media social, TV, radio dan media cetak (Alma 2018)

KESIMPULAN

Beberapa kesimpulan dalam kegiatan program atau kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang telah dilakukan:

- Terciptanya produk yang inovatif dan bernilai jual tinggi, yaitu produk kerupuk telur asin aneka rasa oleh Kelompok Usaha Bersama pedagang telur asin kota Tegal
- Pelatihan manajemen usaha kecil dengan memberikan pemahaman mengenai bagaimana mengelola dan mengembangkan usaha kecil.
- Melakukan pendampingan usaha kepada mitra, agar mitra paham dalam implementasi menjalankan usaha kecil kelompok.

Hasil evaluasi akhir memberikan beberapa rekomendasi yang dapat diberikan oleh tim pelaksana kepada beberapa pihak terkait dengan pelaksanaan program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang telah dilakukan :

- Para peserta sebaiknya melakukan studi banding dengan beberapa kelompok yang telah berhasil dari segi usahanya dan dari segi pengelolaan keuangan usahanya, sehingga hal tersebut dapat dijadikan dasar dalam pengembangan kelompok.
- Para peserta sebaiknya banyak berkonsultasi dengan para akademisi ataupun kepada mahasiswa yang ada disekitarnya terkait dengan pengelolaan usaha kecil.
- Universitas Pancasakti Tegal menindaklanjuti program ini dengan melibatkan dosen ahli, karena mitra masih memerlukan pendampingan untuk dapat menjalankan usaha kecilnya.

DAFTAR REFERENSI

- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Dewanti, Ratih, Ari Kusuma Wati, and Lilik Retno Kartikasari. 2020. "Pemberdayaan Ibu-Ibu Rumah Tangga Di Mojomulyo, Sragen Kulon Kabupaten Sragen Melalui Usaha Telur Asin Aneka Rasa." *AgriHealth : Journal of Agri-food, Nutrition and Public Health* 22-29. doi:DOI: <http://dx.doi.org/10.20961/agrihealth.v1i1.40922>.
- Hadikawuryan, Danang Subarkah, Maryono, and Kriswanto. 2019. "Pelatihan Pembuatan Telur Asin Aneka Rasa Kelompok Usaha Masyarakat Otara di Sekarang Gunungpati Kota Semarang." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat ABDIMAS* 24-27.
- Heizer, Jay, and Barry Render. 2005. *Manajemen Operasi*. Buku 2. Salemba Empat.
- Khoirudin, Murtalim, Sukarman, Rafli Haiqal Anwar, Muhammad Arif Rahman, and Haha Rahdiana. 2021. "Penerapan Lemari Asap Untuk Meningkatkan Hasil Produksi Telur Asin Pada Kelompok Usaha Telur Bebek." *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat* . <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat>.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. 12 Jilid 1. Erlangga.
- . 2018. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. 12 Jilid 2. Erlangga.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kusmayadi, Adi, and Ristina Siti Sundari. 2020. "PELATIHAN PENGOLAHAN TELUR ASIN ASAP SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN NILAI JUAL TELUR ITIK SEGAR DI DUSUN CIHATEUP." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Logista (ResearchGate)* 104-109.
- Kusmayadi, Andri, Ristina Siti Sundari, and Yusuf Sumaryana. 2021. "INOVASI TELUR ASIN ASAP PEDAS SEBAGAI PRODUK DIVERSIFIKASI PANGAN UNGGULAN DESA SUKANAGALIH KABUPATEN TASIK MALAYA." *jURNAL iLMIAH pENGABDIAN KEPADA mASYARAKAT IOGISTA (ResearchGate)* 5 No. 1: 285-290.
- Pratika, Yeyen, and Ardik Praharjo. 2021. "PENDAMPINGAN INOVASI PRODUK OLAHAN TELUR ASIN DI DESA PENDEM KECAMATAN JUNREJO KOTA BATU." *Jurnal Budimas* 03 No. 1: 1-7.
- Rangkuti, Fredy. 2014. *SWOT-Analisis Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Tambunan, Thulus T.H. 2018. *Perekonomian Indonesia*. Ghalia Indonesia.

LAMPIRAN :

1) Kegiatan Survey



2) Kegiatan pembinaan dan pelatihan





3) Produk yang dihasilkan





4) Materi Pembinaan

PEMBINAAN KELOMPOK PEDAGANG TELOR ASIN TEGAL “ STRATEGI PEMANFAATAN PRODUK TELOR ASIN GAGAL JUAL MENJADI PRODUK BERNILAI TINGGI”

SARI WIYANTI, S.E., M.Si



MEMPERKENALKAN PEMASARAN PASAR BARU

PEMASARAN LANGSUNG DAN PEMASARAN ONLINE

SARI WIYANTI, S.E., M.Si



PODCASTS DAN VODCAST

Podcast dan Vodcast adalah teknologi berdasarkan permintaan sambil berpergian terbaru. Nama Podcast diturunkan dari iPod Apple yang dikenal dimana mana, dengan podcasting, konsumen dapat men download arsip audio (podcast) atau arsip video (Vodcast) melalui internet ke iPod atau peralatan genggam lainnya dan kemudian mendengarkan atau menonton arsip audio atau arsip video kapan pun dan dimanapun mereka mau.

Media baru ini menarik banyak perhatian dari pemasar. Kini banyak pemasar yang mengintegrasikan podcast atau vodcast ke program pemasaran langsung mereka dalam bentuk podcast pendukung iklan, iklan yang dapat di download dan fitur internasional dan promosi lain.



2. Menempatkan Iklan dan Promosi Secara Online

Ketika semakin banyak konsumen yang menghabiskan waktu di internet, banyak perusahaan memindahkan uang pemasaran mereka ke iklan online (*online advertising*) untuk membangun merek mereka atau menarik pengunjung ke situs Web mereka.

BENTUK IKLAN ONLINE Bentuk utama iklan online meliputi iklan pajangan, iklan yang berhubungan dengan pencarian, dan iklan baris online. iklan pajangan online bisa muncul dimana saja dilayar pengguna internet. Bentuk yang paling umum adalah spanduk, iklan berbentuk spanduk ditemukan dibagian atas, bawah, kiri, kanan, atau tengah halaman Web.

Bentuk lain promosi online meliputi sponsor isi, program aliansi dan afiliasi, dan iklan viral. Dengan menggunakan sponsor isi, perusahaan mendapatkan paparan nama di internet dengan mensponsori isi khusus pada berbagai situs web, seperti berita atau informasi seputar keuangan atau topik minat khusus

2. Menempatkan Iklan dan Promosi Secara Online

Ketika semakin banyak konsumen yang menghabiskan waktu di internet, banyak perusahaan memindahkan uang pemasaran mereka ke iklan online (*online advertising*) untuk membangun merek mereka atau menarik pengunjung ke situs Web mereka.

BENTUK IKLAN ONLINE Bentuk utama iklan online meliputi iklan pajangan, iklan yang berhubungan dengan pencarian, dan iklan baris online. iklan pajangan online bisa muncul dimana saja dilayar pengguna internet. Bentuk yang paling umum adalah spanduk, iklan berbentuk spanduk ditemukan dibagian atas, bawah, kiri, kanan, atau tengah halaman Web.

Bentuk lain promosi online meliputi sponsor isi, program aliansi dan afiliasi, dan iklan viral. Dengan menggunakan sponsor isi, perusahaan mendapatkan paparan nama di internet dengan mensponsori isi khusus pada berbagai situs web, seperti berita atau informasi seputar keuangan atau topik minat khusus



Connecting Costumer

Menggunakan whatsapp, Instagram, tiktok, Facebook dan E-commerce

 Whatsapp	 Instagram	 Facebook	 Tiktok
sebagai media untuk penerimaan pesanan	untuk saranap romosi untuk m engikutitrend	Target kita banyak yang mengakses Facebook	— untuk saranap romosi untuk m engikutitrend



Connecting Costumer

Menggunakan whatsapp, Instagram, tiktok, Facebook dan E-commerce

 Whatsapp	 Instagram	 Facebook	 Tiktok
sebagai media untuk penerimaan pesanan	untuk saranap romosi untuk mengikutitrend	Target kita banyak yang mengakses Facebook	- untuk saranap romosi untuk mengikutitrend

Melalui Aplikasi Instagram (Membuat Iklan Langsung dari Postingan atau Stories)

Ikuti langkah-langkah di bawah ini untuk mulai membuat iklan langsung dari app Instagram:

- a. Pilih postingan atau stories yang berisi produk yang populer atau manfaat produk Anda atau testimoni dari pelanggan.
- b. Gunakan postingan dan stories yang sekiranya akan menarik perhatian mereka yang melihat iklan Anda dan menunjang tujuan iklan yang hendak Anda capai.
- c. Foto dan video sederhana yang terlihat seperti postingan biasa adalah yang terbaik dalam menyita perhatian audiens Anda.
- d. Jika Anda menggunakan stories untuk beriklan pastikan durasinya kurang dari 15 detik. Iklan yang berdurasi lebih dari 15 detik akan ke dalam segmen-segmen terpisah.
- e. Jika Anda membagikan iklan video stories yang berdurasi lebih dari 15 detik, pastikan video tersebut cocok untuk dibagi ke dalam bagian-bagian yang terpisah di mana masing-masing bagiannya berdurasi 15 detik.

Melalui Aplikasi Instagram (Membuat Iklan Langsung dari Postingan atau Stories)

Ikuti langkah-langkah di bawah ini untuk mulai membuat iklan langsung dari app Instagram:

- a. Pilih postingan atau stories yang berisi produk yang populer atau manfaat produk Anda atau testimoni dari pelanggan.
- b. Gunakan postingan dan stories yang sekiranya akan menarik perhatian mereka yang melihat iklan Anda dan menunjang tujuan iklan yang hendak Anda capai.
- c. Foto dan video sederhana yang terlihat seperti postingan biasa adalah yang terbaik dalam menyita perhatian audiens Anda.
- d. Jika Anda menggunakan stories untuk beriklan pastikan durasinya kurang dari 15 detik. Iklan yang berdurasi lebih dari 15 detik akan ke dalam segmen-segmen terpisah.
- e. Jika Anda membagikan iklan video stories yang berdurasi lebih dari 15 detik, pastikan video tersebut cocok untuk dibagi ke dalam bagian-bagian yang terpisah di mana masing-masing bagiannya berdurasi 15 detik.

Melalui Aplikasi Instagram (Membuat Iklan Langsung dari Postingan atau Stories)

Ikuti langkah-langkah di bawah ini untuk mulai membuat iklan langsung dari app Instagram:

- a. Pilih postingan atau stories yang berisi produk yang populer atau manfaat produk Anda atau testimoni dari pelanggan.
- b. Gunakan postingan dan stories yang sekiranya akan menarik perhatian mereka yang melihat iklan Anda dan menunjang tujuan iklan yang hendak Anda capai.
- c. Foto dan video sederhana yang terlihat seperti postingan biasa adalah yang terbaik dalam menyita perhatian audiens Anda.
- d. Jika Anda menggunakan stories untuk beriklan pastikan durasinya kurang dari 15 detik. Iklan yang berdurasi lebih dari 15 detik akan ke dalam segmen-segmen terpisah.
- e. Jika Anda membagikan iklan video stories yang berdurasi lebih dari 15 detik, pastikan video tersebut cocok untuk dibagi ke dalam bagian-bagian yang terpisah di mana masing-masing bagiannya berdurasi 15 detik.

Melalui Aplikasi Instagram (Membuat Iklan Langsung dari Postingan atau Stories)

Ikuti langkah-langkah di bawah ini untuk mulai membuat iklan langsung dari app Instagram:

- a. Pilih postingan atau stories yang berisi produk yang populer atau manfaat produk Anda atau testimoni dari pelanggan.
- b. Gunakan postingan dan stories yang sekiranya akan menarik perhatian mereka yang melihat iklan Anda dan menunjang tujuan iklan yang hendak Anda capai.
- c. Foto dan video sederhana yang terlihat seperti postingan biasa adalah yang terbaik dalam menyita perhatian audiens Anda.
- d. Jika Anda menggunakan stories untuk beriklan pastikan durasinya kurang dari 15 detik. Iklan yang berdurasi lebih dari 15 detik akan ke dalam segmen-segmen terpisah.
- e. Jika Anda membagikan iklan video stories yang berdurasi lebih dari 15 detik, pastikan video tersebut cocok untuk dibagi ke dalam bagian-bagian yang terpisah di mana masing-masing bagiannya berdurasi 15 detik.

Melalui Aplikasi Instagram (Membuat Iklan Langsung dari Postingan atau Stories)

Ikuti langkah-langkah di bawah ini untuk mulai membuat iklan langsung dari app Instagram:

- a. Pilih postingan atau stories yang berisi produk yang populer atau manfaat produk Anda atau testimoni dari pelanggan.
- b. Gunakan postingan dan stories yang sekiranya akan menarik perhatian mereka yang melihat iklan Anda dan menunjang tujuan iklan yang hendak Anda capai.
- c. Foto dan video sederhana yang terlihat seperti postingan biasa adalah yang terbaik dalam menyita perhatian audiens Anda.
- d. Jika Anda menggunakan stories untuk beriklan pastikan durasinya kurang dari 15 detik. Iklan yang berdurasi lebih dari 15 detik akan ke dalam segmen-segmen terpisah.
- e. Jika Anda membagikan iklan video stories yang berdurasi lebih dari 15 detik, pastikan video tersebut cocok untuk dibagi ke dalam bagian-bagian yang terpisah di mana masing-masing bagiannya berdurasi 15 detik.

2. Ketuk **Boost Post** di bawah postingan atau **Boost** jika memilih stories



2. Ketuk **Boost Post** di bawah postingan atau **Boost** jika memilih stories



3. Tetapkan halaman yang dituju saat orang mengklik iklan
Anda. Apakah :

- a. Profil Instagram Anda yang berisi foto produk, layanan atau portofolio Anda
- b. Website Anda jika Anda memiliki toko online atau jika Anda menyajikan keterangan produk/jasa yang jauh lebih lengkap di website Anda.
- c. Mereka dapat langsung mengirim pesan kepada Anda entah untuk menanyakan informasi lebih lanjut mengenai barang atau jasa yang Anda jual, membuat janji untuk demo produk atau pertanyaan apa pun yang mungkin dimiliki oleh calon pelanggan.

3. Tetapkan halaman yang dituju saat orang mengklik iklan
Anda. Apakah :

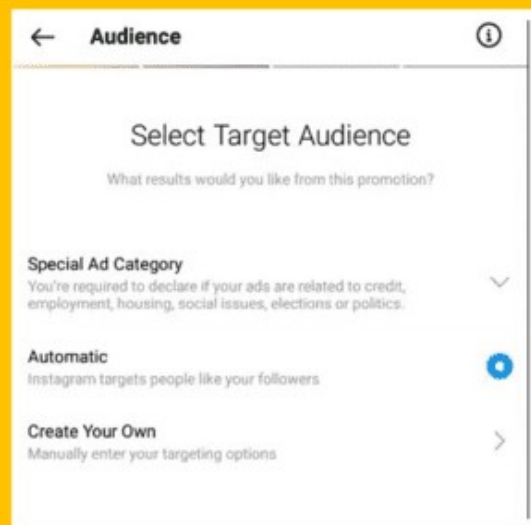
- a. Profil Instagram Anda yang berisi foto produk, layanan atau portofolio Anda
- b. Website Anda jika Anda memiliki toko online atau jika Anda menyajikan keterangan produk/jasa yang jauh lebih lengkap di website Anda.
- c. Mereka dapat langsung mengirim pesan kepada Anda entah untuk menanyakan informasi lebih lanjut mengenai barang atau jasa yang Anda jual, membuat janji untuk demo produk atau pertanyaan apa pun yang mungkin dimiliki oleh calon pelanggan.

3. Tetapkan halaman yang dituju saat orang mengklik iklan Anda. Apakah :

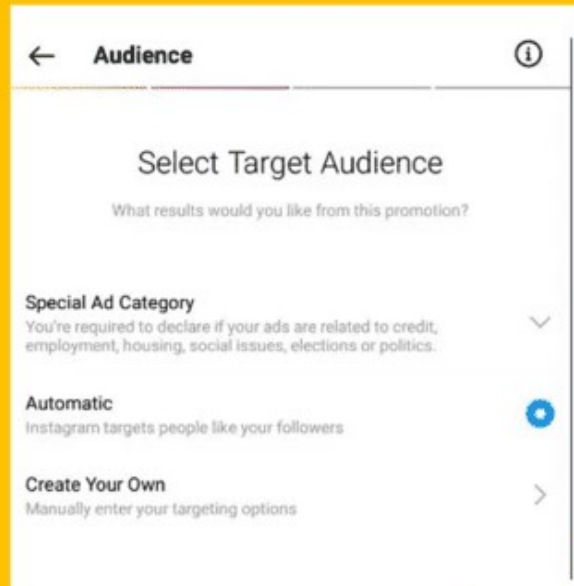
- a. Profil Instagram Anda yang berisi foto produk, layanan atau portofolio Anda
- b. Website Anda jika Anda memiliki toko online atau jika Anda menyajikan keterangan produk/jasa yang jauh lebih lengkap di website Anda.
- c. Mereka dapat langsung mengirim pesan kepada Anda entah untuk menanyakan informasi lebih lanjut mengenai barang atau jasa yang Anda jual, membuat janji untuk demo produk atau pertanyaan apa pun yang mungkin dimiliki oleh calon pelanggan.

4. Tentukan audiens Anda.

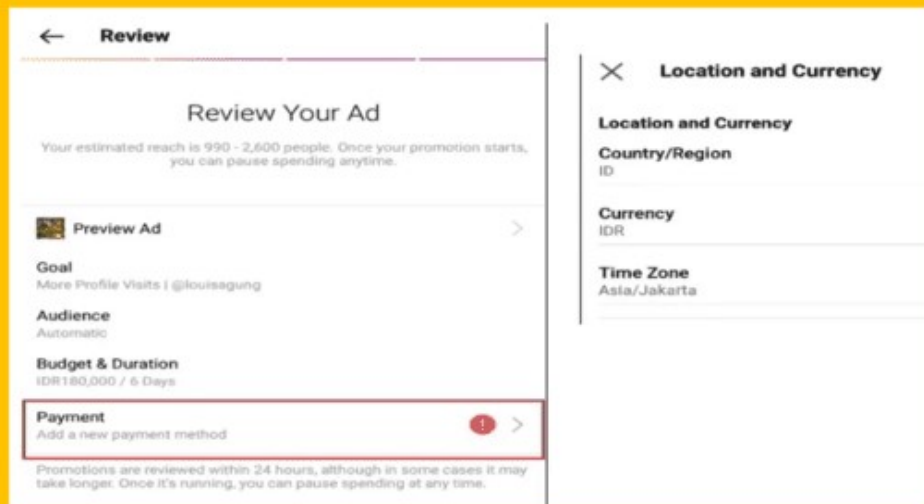
Petakan baik-baik orang-orang yang tepat untuk melihat iklan Anda. Anda dapat memanfaatkan keberadaan followers Anda untuk membentuk audiens secara otomatis yang akan dapat digunakan dalam iklan Anda (pilih Automatic di bagian Audience).



5. Atur anggaran dan durasi iklan. Selanjutnya Anda dapat menentukan seberapa banyak dana yang ingin Anda habiskan dan berapa lama iklan Anda akan berjalan.



6. Tetapkan metode pembayaran. Langkah terakhir dan selanjutnya adalah memilih metode pembayaran Anda





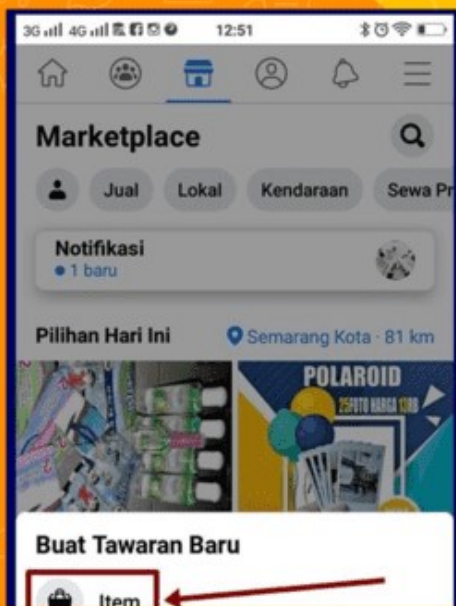
Facebook akan menggunakan pilihan Anda untuk menentukan format iklan, pilihan bid dan optimasi pemasangan iklan yang sesuai. Pilihan-pilihan tujuan yang ditawarkan adalah:

- ✓ **Brand Awareness (Kesadaran Merek):** Meningkatkan kesadaran akan merek, produk atau jasa yang Anda tawarkan.
- ✓ **Reach (Jangkauan):** Menampilkan iklan Anda ke sebanyak mungkin orang yang ada di dalam target yang telah Anda tetapkan.
- ✓ **Traffic (Kunjungan):** Mengarahkan pengguna Facebook atau Instagram ke URL yang telah Anda pilih, seperti landing page situs web Anda, artikel blog, app, dll.
- ✓ **Engagement (Interaksi):** Menjangkau orang-orang yang kemungkinan besar akan berinteraksi dengan iklan Anda.
- ✓ **App Installs (Install App):** Mengarahkan pengguna ke App Store atau Google Play Store untuk mengunduh app Anda.



Facebook akan menggunakan pilihan Anda untuk menentukan format iklan, pilihan bid dan optimasi pemasangan iklan yang sesuai. Pilihan-pilihan tujuan yang ditawarkan adalah:

- ✓ Brand Awareness (Kesadaran Merek): Meningkatkan kesadaran akan merek, produk atau jasa yang Anda tawarkan.
- ✓ Reach (Jangkauan): Menampilkan iklan Anda ke sebanyak mungkin orang yang ada di dalam target yang telah Anda tetapkan.
- ✓ Traffic (Kunjungan): Mengarahkan pengguna Facebook atau Instagram ke URL yang telah Anda pilih, seperti landing page situs web Anda, artikel blog, app, dll.
- ✓ Engagement (Interaksi): Menjangkau orang-orang yang kemungkinan besar akan berinteraksi dengan iklan Anda.
- ✓ App Installs (Install App): Mengarahkan pengguna ke App Store atau Google Play Store untuk mengunduh app Anda.



- ✓ Video Views (Tampilan Video): Menampilkan iklan ke orang-orang di audiens Anda yang kemungkinan besar akan tertarik menonton iklan video Anda.
- ✓ Lead Generation (Mengumpulkan Prospek): Untuk mengumpulkan data prospek (alamat email dan nomor telepon orang-orang) untuk kepentingan penjualan dan pemasaran.
- ✓ Messages (Mengirimkan Pesan): Terhubung dan berkomunikasi menggunakan Messenger, Instagram Direct, dan WhatsApp.

✓ **Conversions (Konversi):** Menjangkau orang-orang yang kemungkinan besar siap melakukan tindakan tertentu, seperti berbelanja, mendaftar, dan lain-lain.

✓ **Catalog Sales (Penjualan Katalog):** Untuk mempromosikan produk yang ada pada katalog produk situs e-commerce Anda.

Store Traffic (Kunjungan Toko): Untuk mengajak orang-orang berkunjung ke lokasi toko fisik Anda

✓ **Conversions (Konversi):** Menjangkau orang-orang yang kemungkinan besar siap melakukan tindakan tertentu, seperti berbelanja, mendaftar, dan lain-lain.

✓ **Catalog Sales (Penjualan Katalog):** Untuk mempromosikan produk yang ada pada katalog produk situs e-commerce Anda.

Store Traffic (Kunjungan Toko): Untuk mengajak orang-orang berkunjung ke lokasi toko fisik Anda

FUNNELING



Cold

FB, Instagram, tiktok, dan e-commerce (dropshiper)



Warm

Wa : Promosi ke grup terdekat dengankita
 FB : Mempromosikanke grub yang berkaitan untukmendekatkanke pasar kita. seperti : anekadodolan pusat kuliner , delivery order food Hot



mencantumkancontactperson di salahsatu mediasebagai sarana penghubungantara konsumen dan penjual

Design Costumer Journey

	Awareness	Consideration	Riset	Purchase	After Sales / Review
Action Pelanggan	Produk apa in?	Kegunaan Produk? Harga produk ?	Membandingkan harga produk dan kualitas	Metode pembayaran ongkir	Menerima produk dengan baik dan mulai menggunakannya
Apa yang kami lakukan	Memberikan penjelasan terkait roduk	Memberikan penjelasan lebih rinci	Menjelaskan keunggulan dari produk tersebut	menjelaskan yang berkaitan dengan ongkir	Memberikan pendampingan dan berjaga apabila ada keluhan

Design Costumer Journey

	Awareness	Consideration	Riset	Purchase	After Sales / Review
Action Pelanggan	Produk apa in?	Kegunaan Produk? Harga produk ?	Membandingkan harga produk dan kualitas	Metode pembayaran ongkir	Menerima produk dengan baik dan mulai menggunakannya
Apa yang kami lakukan	Memberikan penjelasan terkait roduk	Memberikan penjelasan lebih rinci	Menjelaskan keunggulan dari produk tersebut	menjelaskan yang berkaitan dengan ongkir	Memberikan pendampingan dan berjaga apabila ada keluhan

Design Costumer Journey

	Awareness	Consideration	Riset	Purchase	After Sales / Review
Action Pelanggan	Produk apa in?	Kegunaan Produk? Harga produk ?	Membandingkan harga produk dan kualitas	Metode pembayaran ongkir	Menerima produk dengan baik dan mulai menggunakannya
Apa yang kami lakukan	Memberikan penjelasan terkait roduk	Memberikan penjelasan lebih rinci	Menjelaskan keunggulan dari produk tersebut	menjelaskan yang berkaitan dengan ongkir	Memberikan pendampingan dan berjaga apabila ada keluhan

AWARENESS

Pada tahap ini calon pelanggan baru mengetahui produk kami, calon pelanggan mengetahui produk kami dari hasil pemasaran kami melalui sosmed seperti instagram, facebook, dan whatsapp

Pertanyaan yang muncul:

Produk apa ini?

Apa manfaat produk ini?

Yang kami lakukan:

Memberikan penjelasan tentang produk secara jelas dan menarik.

CONSIDERATION

Calon pelanggan mulai tertarik dengan produk kami, ini merupakan titik krusial agar pelanggan tidak mencari produk yang lain.

Pertanyaan yang muncul :

Berapa harga produknya?

Apa manfaat produk nya ?

Yang kami lakukan :

Memberikan penjelasan tentang harga produk kami.

Memberikan penjelasan secara jelas tentang manfaat produk.

RISET

Pelanggan mulai sedikit memahami tentang produk kami, tetapi masih ada pertimbangan dari customer.

Hambatan yang ada:

Pertimbangan ketidakcocokan produk dengan menggunakan produk kami

Pertanyaan yang muncul:

Perbandingan kualitas produk dengan produk lain.

Perbandingan harga dengan produk lain.

Yang kami lakukan:

Menjelaskan kualitas produk kami dengan produk yang lain.

Menjelaskan bahwasannya ada harga ada kualitas.

PURCHASE

Dimana pelanggan memutuskan untuk membeli produk.

Pertanyaan customer:

Bagaimana cara melakukan transaksi?

Berapa biaya ongkirnya?

Berapa lama waktu pengiriman barang?

Yang kami lakukan :

Menjelaskan proses transaksi.

Memberi penjelasan biaya ongkir.

Memberi tahu estimasi produksampai diterima oleh customer.

AFTER SALES

Pelanggan yang sudah membeli produk kami dan sudah menerima produknya, dan pelanggan merasa cocok, pada tahap ini kami meminta review dari produk tersebut

After salesnya adalah:

Menanyakan apakah produk yang di pesan sudah diterima.

Meminta review / testimoni setelah memakai produk kami.

proses yang sudah di lakukan

Sudah ada respon orang/calon konsumen yang menanyakan produk kita dan sudah sampai tahap 2 yaitu consideration

**DESAIN
KEMASAN
PRODUK
UMKM**



KEMASAN (PACKING)

"Pembungkus merupakan sejenis kartu nama yang disebarakan beribu - ribu kali" .
Salah satu aspek yang banyak diabaikan dalam pembungkusan adalah keindahan, padahal keindahan sangat besar pengaruhnya terhadap keberhasilan penjualan



B. Syarat Pembungkusan

1. Sebagai Tempat
2. Pembungkus harus yang Menarik
3. Dapat melindungi
4. Praktis
5. Menimbulkan Harga diri.
6. Ketepatan Ukuran.
7. Pengangkutan.

