

EDUKASI MODEL PENINGKATAN PENJUALAN JAJANAN KHAS LOMBOK “UBIKA (JAJE RENGGI SIGERONGAN)” DI NUSA TENGGARA BARAT

Nurul Susianti¹⁾

¹⁾ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UIN Mataram

*Corresponding Author, Email: nurulsusianti@uinmataram.ac.id

Diterima: 02-03-2022

Direvisi: 30-09-2022

Disetujui: 01-10-2022

ABSTRAK

Tujuan pengabdian di lakukan untuk memberikan edukasi kepada pelaku usaha untuk tetap eksis dan bertahan di tengah persaingan global terkait produk yang di jual. Jika pemasaran atau model penjualan tidak di rubah terlebih sekarang zaman digital maka risiko yang paling dasar bagi pengusaha adalah Bangkrut atau gulung tikar. Terlebih jika produk yang di tawarkan adalah pruduk tradisional yang notabinennya yang mengetahui hanya segelintir orang yakni orang tua. Oleh karena peran kami sebagai akademisi berhak melakukan edukasi dan sosialisasi pentingnya pengetahuan tentang perilaku konsumen agar tingkat penjualan terus meningkat dan dapat bersaing dengan produk modern lainnya. UBIKA di jadikan produk yang dapat perhatian khusus adalah jajanan tradional yang hampir punah digantikan jajanan lainnya yang lebih terkenal di Lombok, dengan adakan sosialisasi ini di harapkan penjual dan masyarakat dapat berkreasi dalam memasarkan dan mengembangkan produknya agar tetap eksis di pasar.

Kata Kunci: Tradisional, UBIKA, Pemasaran

ABSTRACT

The purpose of this service is to provide education to business actors to continue to exist and survive in the midst of global competition regarding the products being sold. If the marketing or sales model is not changed, especially now in the digital age, the most basic risk for entrepreneurs is bankruptcy or out of business. Especially if the products offered are traditional products, which in fact know only a handful of people, namely parents. Because of our role as academics, we have the right to educate and socialize the importance of knowledge about consumer behavior so that sales levels continue to increase and can compete with other modern products. UBIKA is made into a product that gets special attention, namely traditional snacks that are almost extinct and replaced by other snacks that are viral in Lombok, with this socialization, it is hoped that sellers and the public can be creative in marketing and developing their products so that they still exist in the market.

Keywords: Tradisional, UBIKA, Marketing

PENDAHULUAN

Peningkatan penjualan yang serupa dengan konsep marketing penting dibutuhkan oleh semua pengusaha di seluruh dunia untuk terus bisa bertahan secara global. Secara umum strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan produsen barang atau jasa secara berkesinambungan. Edukasi Model peningkatan penjualan yang di lakukan dalam pengabdian ini adalah dengan menganalisis perilaku konsumen di lingkungan pasar yang di tujuan.

Pemasaran bisa di lakukan dimana saja seiring dengan majunya teknologi. Contohnya periklanan semakin maju seiring dengan pertumbuhan era teknologi yang cukup pesat, sebelum munculnya smartphone dan televisi, informasi akan suatu produk atau jasa hanya disiarkan melalui koran, poster dan radio. Setelah munculnya smartphone, iklan tidak hanya ditampilkan lewat media televisi dan radio semata. Sekarang iklan tersebar luas di sosial media yang dengan mudah diakses lewat *smartphone* [1].

Berdasarkan konsep dan kemajuan teknologi tersebut maka Alasan melakukan pengabdian pada sekumpulan masyarakat yang memiliki usaha UBIKA di Lombok Nusa Tenggara Barat ini untuk mempertahankan jajanan khas Lombok dan banyak sekali yang menyukai jajanan UBIKA ini, karena menggunakan bahan-bahan alami dalam proses produksinya. Serta alat- alat yang digunakan untuk memasak juga masih tradisional, UBIKA ini adalah jajanan anti gendut dan baik untuk seorang yang menjalankan program diet menggunakan jajanan UBIKA ini.

UBIKA ini diminati dari semua kalangan baik dari anak-anak, dewasa hingga orang tua. Masyarakat mengenal UBIKA ini dengan sebutan “Jaje Renggi Sigerongan”. UBIKA/Jaje Renggi Sigerongan ini dibuat dari singkong yang kemudian di parut lalu di campurkan dengan garam dan di cetak lalu di kukus kemudian di jemur dan setelah kering di goreng, sehingga pengabdian ini dilakukan untuk memberikan edukasi dan sosialisasi kepada pengusaha UBIKA dengan model analisis perilaku konsumen sehingga tingkat penjualan setiap tahun meningkat.

METODE

Tujuan yang di harapkan kegiatan pengabdian yang di lakukan kepada masyarakat atau pengusaha jajanan tradisional UBIKA ini adalah untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat dalam meningkatkan penjualan ditengah persaingan global yang semakin sulit, terlebih bersaing dengan jajanan modern lainnya yang semakin hari semakin banyak dengan varian rasa yang tidak kalah enak dan di gemari diberbagai kalangan, baik anak-anak, remaja hingga orang tua. Pengembangan model pemasaran yang di lakukan dapat meningkatkan pendapatan secara konsisten dalam jangka waktu seefektivnya, karena selain pembuatan yang mudah, dalam pengelolaannya juga sangat mempertahankan kesehatan.

Pendekatan yang dilakukan dalam pengabdian masyarakat ini adalah dengan melakukan sosialisasi pemasaran yang tepat kepada sekelompok pengusaha jaje tradisional atau dalam memilih konsumen, mulai dari menentukan kelompok pemasaran hingga unsur-unsur yang sangat detail terkait konsusmen yang di jadikan sasaran pemasaran.

Pelaksanaan penelitian ini berkerjasama dengan mahasiswa semester 5 yang mengambil mata kuliah analisis perilaku konsumen di fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram, yang kemudian terjun ke masyarakat yang memiliki usaha Jaje UBIKA di Lombok Nusa Tenggara Barat ini dalam memberikan edukasi terkait pentingnya mengetahui perilaku konsumen agar pangsa pasar tercapai.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan sekitar bulan Agustus selama 3 kali setiap hari sabtu tahun 2021 melalui pertemuan secara langsung dengan berkunjung secara bergiliran ke masing-masing desa. Data-data pengusaha yang ikut serta dalam sosialisasi ini adalah kerabat-kerabat terdekat mahasiswa semester V jurusan ekonomi syariah yang terdapat di berbagai desa di Lombok Nusa Tenggara Barat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini dikasikan dengan baik dan benar dengan melakukan kegiatan berikut:

- a. Melakukan obesevasi awal untuk mengetahui perkembangan usaha Jaje tradisonal UBIKA di Lombok;
- b. Setelah di lakukan observasi awal, dilakukan sosialisasi dasar bagaimana cara mempertahankan konsumen, dengan melihat beberapa unsur penting dalam memilih konsumen, seperti berikut ini:

Analisis Perilaku Lingkungan Lokasi Penjualan

a) Kepribadian Konsumen (Sikap dan Gaya Hidup)

Sikap dan Gaya hidup sangat mempengaruhi perilaku konsumen terlebih ketika memutuskan membeli suatu produk atau barang dan setiap konsumen memiliki sikap dan gaya hidup yang berbeda tentu jika ingin memutuskan membeli produk/jasapun pasti berbeda. Perbedaan ini bisa dilihat dari segi ekonomi, situasi, gaya hidup dan lingkungan keempat indikator ini sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian. Saat ini pun perkembangan kepribadian juga dapat dijadikan sebagai strategi dalam pembentukan merek yang baik dan dapat menjadi suatu konsep diri yang dianut oleh konsumen [2].

Produk jajanan UBIKA (Jaje Renggi Sigerongan) jika kita analisis dari keempat faktor diatas yakni mayoritas orang membeli jajan UBIKA ini karna harganya yang murah, enak, terbuat dari bahan-bahan alami dan gampang di dapat, tidak jarang bahkan sering kami mendapatkan responden mayrakat tentang jajanan UBIKA ini. Jadi sikap ini yang membuat konsumen akan selalu melakukan pembelian kembali lagi dan lagi.

b) Emosi

Dalam teorinya emosi terdiri dari tiga komponen utama, fisiologis, behavioral dan kognitif. Lebih rincinya emosi dapat di jabarkan dalam model fungsionalnya. *antecedent, appraisal, feeling action tendency, action dan goal*. Teori lain juga di jabarkan bahwa Emosi dan mood states memainkan peranan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, mulai dari identifikasi masalah sampai perilaku purnabeli. Umumnya, setiap produk *tangible* dan *intangible* memiliki ‘makna simbolis’[3].

Teori lainnya tentang Emosi diartikan luapan perasaan yang berkembang dan surut dalam waktu singkat. Adanya emosi menyebabkan seseorang merasakan senang, sedih, cemburu, cinta, aman, takut semangat dan sebagainya. Atau bisa dikatakan emosi yaitu sikap perasaan yang bisa berubah-ubah dengan cara spontan contoh misalkan: seorang konsumen mencari/membeli baju melalui online saat si konsumen mencari-cari dengan spontan produk jajanan UBIKA ini di market place dan seketika itu konsumen tertarik ingin membelinya dikarenakan melihat kemasannya yang menarik dan harga terjangkau dsb.

c) Motivasi

Perilaku konsumen lainnya yang menjadi tolak ukur konsumen memutuskan membeli barang adalah indikator motivasi. Motivasi diartikan sebagai karena adanya rangsangan yang datang dari dalam diri seseorang (kondisi fisiologis). Rangsangan terjadi karena adanya perbedaan antara apa yang dirasakan dengan apa yang seharusnya dirasakan [4].

Teori yang lain juga menjelaskan bahwa Motivasi adalah dorongan yang timbul pada diri seseorang secara sadar atau tidak sadar untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu. Motivasi menyebabkan seseorang melakukan sesuatu dan bertahan dalam melakukannya di tandai dengan timbulnya reaksi dan perasaan untuk mencapai tujuan. Motivasi dibagi menjadi empat yaitu:

- a. Motivasi Rasional: tentu motivasi rasional seorang konsumen untuk membeli jajanan UBIKA ini harga harga yang murah dan harga yang tidak ditetapkan (random) jadi konsumen bisa membeli/memesan berapa saja berbeda dengan jajanan-jajanan yang dipasarkan dan sudah ditetapkan harganya.
- b. Motivasi Emosional: berkaitan dengan perasaan konsumen yang ingin membeli produk jajanan UBIKA tersebut. Misalnya saat itu si konsumen sangat membutuhkan atau bahkan sekedar perasaan ingin saja.

- c. Motivasi Interinsik: motivasi yang berasal dari dalam diri/tanpa paksaan orang lain, jadi maksudnya keinginan dari dalam diri sendiri untuk memutuskan suatu pembelian produk atau jasa.
- d. Motivasi Eksterinsik: motivasi yang berasal dari luar dimana motivasi ini lebih ke pendapat seseorang/motivasi yang diberikan orang lain, misalnya teman dekatnya pernah membeli produk jajanan UBIKA ini kemudian si konsumen ini sedang ingin mencari sebuah jajanan yang tradisional enak dan tentu murah akhirnya teman dekatnya ini member motivasi tentang produk jajanan UBIKA ini.

d) Budaya

Konsumsi konsumen saat ini sudah mengikuti tren-tren saat ini yang sudah didudahi oleh budaya luar. Konsumsi telah membentuk kehidupan sosial manusia dan menjadi budaya yang dominan. Budaya ini sedemikian rupa telah meresapi diri kita sebagai manusia yang tidak cukup diri untuk memenuhi Hasrat yang tak terbatas dengan kemampuan yang terbatas [5].

Masyarakat di berbagai daerah pasti memiliki budaya yang berbeda-beda. Kebudayaan yang mereka yakini terkadang sangat melekat pada kehidupan mereka setiap harinya sehingga kebudayaan ini akhirnya menjadi suatu kebiasaan dalam kehidupan bermasyarakat termasuk dalam kebiasaan membeli suatu produk [6].

Teori lain juga menyebutkan bahwa budaya merupakan Budaya konsumerisme yang hampir menjadi patologi bagi masyarakat di seluruh dunia [7], sedangkan Budaya (Lingkungan), yaitu situasi ketika suatu budaya berinteraksi dengan budaya lain sehingga memberikan pengaruh baik itu negatif maupun positif. Jadi budaya ini perilaku yang dipengaruhi secara tidak langsung terhadap budaya lain untuk melakukan suatu tindakan jika dikaitkan dengan kasus ini misalnya ketika satu budaya belum mengenal jajanan UBIKA ini dan melalui pemasaran langsung yang dilakukan oleh pedagang-pedagang UBIKA tanpa disadari suatu budaya itu sudah dipengaruhi oleh budaya jajanan UBIKA tersebut.

e) Covert Consumer Behaviour (Perilaku Konsumen Tertutup)

Perilaku tertutup adalah respon seseorang terhadap stimulus dalam bentuk tertutup (*covert*). Respon atau reaksi terhadap stimulus ini masih terbatas pada perhatian, pengetahuan, kesadaran, dan sikap yang terjadi pada orang yang menerima stimulus tersebut, dan belum dapat diamati secara jelas oleh orang lain. Semua customer yang membeli produk jajanan UBIKA ini memiliki respon/reaksi, kesadaran dan pengetahuan sendiri tanpa ada orang lain yang tau, jadi ketika konsumen membeli karena dia tau dan konsumen membeli secara sadar sikap dan respon tersebut hanya diketahui oleh konsumen itu sendiri [8].

f) Over Consumer Behaviour (Perilaku Konsumen Terbuka)

Perilaku terbuka adalah respon seseorang terhadap stimulus dalam bentuk tindakan nyata atau terbuka. Respon terhadap stimulus tersebut sudah jelas dalam bentuk tindakan atau praktek yang dengan mudah dapat diamati atau dilihat oleh orang lain. Perilaku dipengaruhi secara langsung terhadap satu orang ke orang lain. misalnya customer 1 telah membeli produk jajanan UBIKA ini lalu dia mendapatkan kepuasan dari pembelian tersebut akhirnya dia mempengaruhi customer 2 untuk membeli produk jajanan UBIKA ini sehingga si customer 2 ini penasaran dan tertarik ingin membeli jika dilihat dari kasus tersebut si customer 1 ini telah melakukan dua tindakan dimana tindakan pertama: mempengaruhi dan tindakan kedua: melakukan pembelian kembali secara terus-menerus. [8].

g) Terkait Dengan *E-Commerce*

E-commerce merupakan perdagangan elektronik atau transaksi secara online yang dilakukan oleh penjual dan pembeli kelebihan melakukan promosi secara online atau lewat internet dimana cakupannya luas, memudahkan penjualan dan pembelian dan hemat biaya. Berikut beberapa pengertian *e-commerce* yang berkaitan dengan pengabdian ini, dengan beberapa persepektif, diantaranya adalah: 1). Perspektif komunikasi: *e-commerce* merupakan pengiriman informasi, produk/layanan, atau pembayaran melalui lini telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya. 2). Perspektif proses bisnis: *e-commerce* merupakan aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan. 3). Perspektif layanan: *e-commerce* merupakan salah satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen dalam memangkas *service cost* ketika meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan. 4). Perspektif online: *e-commerce* berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di internet dan jasa online lainnya [9].

Beberapa keuntungan lainnya menggunakan *e-commerce* bagi pelaku usaha adalah: 1). Otomatisasi, menggantikan proses manual. 2). Integrasi, meningkatkan efisiensi dan efektifitas proses. 3). Publikasi, memberikan jasa promosi dan komunikasi atas produk dan jasa yang dipasarkan. 4). Interaksi, pertukaran data/informasi antar berbagai pihak yang akan meminimalkan “human error”. 5). Transaksi, kesepakatan antara dua pihak untuk melakukan transaksi yang melibatkan institusi lain [10].

Berkaitan dengan kelebihan menggunakan *e-commerce* adalah tiga aspek, yakni pengelola bisnis, konsumen dan masyarakat. Bagi pengelola atau pemilik usaha dapat mengurangi biaya, memperluas pasar, dapat memberikan pelayanan yang maksimal, mempercepat dan efisiensi proses bisnis, bagi konsumen manfaat *e-commerce* ini adalah pelanggan dapat membandingkan harga dengan produk sejenis melalui *online*, dapat memberikan *review* komentar terhadap produk, dapat memberikan informasi yang lebih cepat. Dan yang terakhir kelebihan bagi masyarakat adalah dapat membantu pemerintah dalam pemberian pelayanan public.

Disini dalam melakukan strategi pemasaran produk jajanan UBIKA saya menggunakan *Bussinies to Customer* (B2C): dimana disini kita terjun langsung untuk memsarkan jajanan UBIKA ini kepada konsumen atau bisa dikatakan kita yang langsung menawarkan produk tersebut ke konsumen dan sistem pembayaran tunai, *Customer to Bussinies* (C2B): selain langsung terjun *customer* juga bisa langsung membeli di stand/perusahaan kami tanpa harus menunggu kami yang menaswarkan dan pembayaran dilakukan secara langsung disaat dan di tempat terjadi transaksi, *Online to Offline* (O2O): selanjutnya pada *online to offline* ini saya mempromosikan menggunakan tools-tools seperti *Facebook*, *Instagram* dan *WhatsApp* dan sistem pembayaran menggunakan *Cash On Delivery* (COD). Berikut adalah contoh proses pembuatan dan kemasan produk Jaje Tradisional UBIKA Khas Lombok Nusa Tenggara Barat:



Gambar 1. Proses pencetakan UBIKA



Gambar.2 Proses Penjemuran UBIKA



Gambar 3. UBIKA siap dipasarkan

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dalam rangka meningkatkan pengetahuan masyarakat dan pengusaha jajanan tradisional khas Lombok UBIKA dalam meningkatkan penjualannya agar tetap bisa eksis dan bersaing dengan produk makanan atau jajanan modern lainnya di Lombok ataupun di luar Lombok. Selain diberikan sosialisasi terkait dengan pentingnya menilai konsumen agar tetap loyal masyarakat juga diajarkan mengembangkan bisnisnya dengan biaya yang standar. Karena pentingnya jajanan khas UBIKA ini diharapkan kedepannya menjadi salah satu alasan wisatawan yang berkunjung di Lombok menjadi UBIKA menjadikan oleh-oleh yang bagi keluarga yang menunggu di rumah. Karena selain terbuat dari bahan-bahan tradisional, UBIKA juga menjadi cemilan atau jajanan bagi yang sedang melakukan diet.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Akbar. M. A., Tamimi. M. Rizki., Febrianto. R. Y. 2022. Representasi Budaya Konsumen dalam Iklan Djarum Super Edisi Paolo Maldini. *Jurnal Audiens*. Vol. 3. No. 2. DOI. <https://doi.org/10.18196/jas.v3i2.11944>.
- [2] Wardana. D.S. 2011. Pengaruh Kepribadian Konsumen pada Pilihan Merek Sebagai Konsep Diri Pada Kategori Produk. *Jurnal Aset*. Vol. 13 no. 1. Jurnal tidak terideks DOI.
- [3] Darsono. 2012. Faktor Emosi dalam Perilaku Konsumen. *Jurnal Darma Ekonomi*. Vol. 19. No. 36.
- [4] Dewi. K. S, Siburian S. P., Indiaastuti H. 2017. Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil. *Jurnal Manajemen*. Vol. 9 No. 2.
- [5] Rafa'al. M. 2017. Identitas Gaya hidup dan budaya konsumen dalam mengkonsumsi Brand

- The Executive. *Jurnal Komunikasi Profesional*. Vol. 1 No. 1. DOI. <https://doi.org/10.25139/jkp.v1i1.173>.
- [6] Tsani. M. R., Trisuwalo, Sudrajat. A. 2021. Pengaruh Budaya Konsumen dan Kelompok Refrensi terhadap Kebiasaan Membeli Buah Tangan Di Toko Oleh-Oleh. *Journal of Economic, Management, And Accounting Fakultas Ekonomi Universitas Andi Djemma*. Vol. 4, No. 1. DOI. <http://dx.doi.org/10.35914/jemma.v4i1.629>.
- [7] Putri, E. D. 2021. Representasi Budaya Konsumen Di Komunitas Minimalis Lyfe With Less. *Jurnal Imiah Dinamika Sosial*. Vol. 5 No. 2. <https://doi.org/10.38043/jids.v5i2.3201>.
- [8] Kotler, P., Keller. K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ke-dua*, Jakarta:Gramedia.
- [9] Alwendi. Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha, Vol. 17 no.3. DOI. <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i3.2486>.
- [10] Kasmi, Adi. N.C, 2017. Penerapan *e-commerce* berbasis *bussnis* berbasis *costmers* untuk meningkatkan penjualan produk makanan ringan khaspringsewu. *Jurnal Ekonomi dan Sosial STIE Trisna Negara Oku Timur Sumatra Utara*. Vol. 15 No. 2 Desember. DOI. <https://doi.org/10.47232/aktual.v15i2.27>