

PENGEMBANGAN PEMASARAN ONLINE DAN PENGEMASAN PRODUK BERPERAN TERHADAP HASIL DAYA JUAL

Evita Purnaningrum¹⁾, Malikhatul Masnuah²⁾, Hana Zhafirah Hanifah³⁾

¹Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

²Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

³Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

E-mail: ¹evitapurnaningrum@gmail.com

Abstrak

Persaingan untuk memperoleh dan mempertahankan konsumen merupakan tantangan besar dan harus dihadapi oleh perusahaan dalam memasarkan produk mereka. Untuk meningkatkan volume atau jumlah penjualan suatu produk yang ditawarkan, maka tidak dapat dipisahkan dari pemasaran daring dan pengemasan produk-produk kreatif dan unik. Tujuan dari pengabdian ini adalah meningkatkan daya jual Desa Janti Kecamatan Tulangan Sidoaro melalui pemasaran online dan pengemasan produk. Metode pengabdian menggunakan metode sosialisai, penyuluhan dan praktek. Sasaran kegiatan pengabdian ini adalah calon UKM, Pelaku UKM (Industri Rumah Tangga). Hasil akhir dari kegiatan ini adalah masyarakat desa Janti mampu meningkatkan daya jual produk melalui perbaikan pengemasan produk dan pemasaran daring.

Kata kunci: Pemasaran Online, Pengemasan Produk, Daya Jual

Abstract

Competition to obtain and retain consumers is a big challenge and must be faced by companies in marketing their products. To increase the volume or amount of sales of a product offered, it cannot be separated from online marketing and packaging of creative and unique products. The purpose of this service is to increase the selling power of Janti Village, Tulangan Sidoaro District through online marketing and product packaging. The service method uses socialization, counseling and practice methods. The target of this service activity is prospective SMEs, SMEs (Home Industry). The final result of this activity is that the people of Janti village are able to increase the selling power of products through improving product packaging and online marketing.

Keywords: Online Marketing, Product Packaging, Selling Power

1. PENDAHULUAN

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Kotler, 1997).

Perkembangan teknologi yang semakin pesat mulai digunakan tidak hanya untuk melakukan tukar informasi dan berita namun mulai merambah dunia bisnis. Kemasan produk (*product packaging*) telah menjadi bagian yang tak terpisahkan tak hanya bagi berbagai macam jenis produk,

melainkan juga gaya hidup masyarakat. Kemasan tidak hanya berfungsi untuk melindungi produk dari ancaman terjadinya kerusakan, melainkan telah menjadi salah satu unsur daya tarik konsumen dalam bersaing dengan produk-produk lainnya terutama yang sejenis. Kemasan sekarang telah menjadi alat pemasaran sebab peran kemasan bisa menciptakan nilai tersendiri bagi konsumen dan anti promosi bagi pihak perusahaan atau produsen.

Untuk meningkatkan volume penjualan, usaha yang dilakukan diantaranya adalah dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan yang

dikemukakan oleh Tjiptono (2008, yang menyatakan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan, Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, 81 bagi perusahaan. Pelanggan akan merasa puas bila sudah mengalami proses pembelian (pelanggan sudah pernah merasakan produk tersebut).

Dalam pengelolaan produk termasuk pula perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang baik untuk dipasarkan pada konsumen diperlukan suatu pedoman untuk menentukan tentang produk yang akan diproduksi termasuk dalam keputusan ini adalah penentuan merek, pembungkusan, warna dan bentuk produk lainnya.

Tujuan perusahaan dari kemasan produk itu sendiri adalah bagaimana produknya dapat meraih perhatian dan dibeli oleh konsumen. Perusahaan atau *home industry* yang berkecimpung dalam bisnis makanan ringan dan lainnya membutuhkan kemasan yang sekaligus mampu memberi perlindungan yang baik dan berdaya tahan tinggi terhadap produk-produknya, tetapi juga memiliki daya tarik yang tinggi terhadap konsumen. Selain itu kemasan juga harus semakin praktis, ekonomis, dan bermutu tinggi. Perpaduan antara bahan kemasan, daya tarik kemasan dan estetika menjadi tuntutan yang harus dipenuhi oleh suatu kemasan.

Melihat pentingnya pengelolaan penampilan produk dan teknis-teknis pemasaran tersebut, maka perlu adanya pembinaan bagi para pelaku usaha industri rumah tangga baik dari pemerintah, perguruan tinggi maupun swasta dalam rangka meningkatkan penghasilannya. Demikian juga halnya bagi para pelaku usaha industri rumah tangga yang ada di Desa Janti Kecamatan Tulangan Kabupaten Sidoarjo Provinsi Jawa Timur yang sebagian besar

memproduksi krupuk. Selama ini Desa Janti terdapat insdustri rumah tangga yang memproduksi berbagai macam olahan kerupuk, namun kualitas produknya dari sisi penampilan label masih tergolong tradisional sehingga perlu adanya pelatihan dalam rangka meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan.

Sedangkan dalam keberhasilan suatu perusahaan adalah dalam pemasaran harus ditunjang dengan berhasilnya memilih produk yang tepat, harga yang pantas, saluran distribusi yang baik dan promosi yang efektif. Keempat kebijakan tersebut harus berfungsi secara terpadu.

Tujuan pelaksanaan pengabdian ini adalah apakah pemasaran online dan pengemasan produk berperan terhadap hasil daya jual Desa Janti Kecamatan Tulangan Kabupaten Sidoarjo dalam mengelola usahanya, sehingga teridentifikasi kelebihan dan kelemahan usaha yang dijalankan oleh pelaku usaha tersebut dan dapat menjadi masukan bagi mereka dalam meningkatkan penghasilannya menjadi lebih baik.

2. METODE PELAKSANAAN

Objek dalam pengabdian ini adalah strategi *labeling*, dan *packaging* produk hasil industri rumah tangga sebagaimana yang akan didapatkan dari *sumber informasi* yaitu pelaku usaha tersebut. Sedangkan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan wawancara dan observasi. Pelaksana pengabdian melakukan wawancara secara langsung kepada warga yang memiliki industri rumah tangga. Selain itu juga melakukan observasi yaitu suatu teknik untuk melakukan kegiatan pengamatan terhadap obyek yang diteliti. Dengan melakukan penyuluhan dan praktik langsung kepada masyarakat Desa Janti agar mengetahui cara pemasaran online dan pengemasan produk.

Metode lain yang digunakan adalah sosialisasi. Kegiatan dilakukan di Balai desa Janti dengan anggota karang taruna kemudian melalui sosialisasi dan praktik pemasaran online.

Alat yang diperlukan untuk pemasaran online dan pengemasan produk diantaranya : laptop, jaringan internet, plastik dan label produk. Tempat pelaksanaan PIRT, Pemasaran Online dan Pengemasan Produk di Desa Janti Kecamatan Tulangan Kabupaten Sidoarjo. Dilakukan sosialisasi kepada warga yang memiliki industri rumah tangga dan observasi lapangan dimulai sejak bulan Februari 2018 untuk mengetahui penjualan produk industri rumah tangga di Desa janti, dan permasalahan yang terdapat di Desa Janti adalah susah jaringan internet dan ekspedisi. Pada pemasaran online menggunakan google business, tokopedia dan buka lapak.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

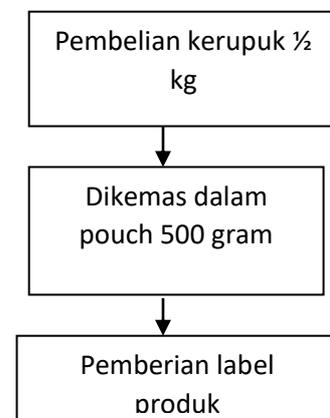
Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan mencari, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Kotler, 1997). Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*).

Berdasarkan hubungan antara penjual atau pemasar dengan pembeli maka pemasaran dapat dibedakan menjadi pemasaran langsung (*offline*) dan pemasaran tidak langsung yaitu pemasaran menggunakan media internet (*online*). Yang dimaksud pemasaran langsung yaitu pemasar (penjual) berkomunikasi langsung dengan pelanggan individu, model pemasaran ini sering disebut dengan model bisnis yang langsung ke pelanggan (*direct-to-customers bussines model*). Sedangkan yang dimaksud dengan pemasaran tidak langsung atau pemasaran menggunakan media internet (*internet marketing*) yang sering disebut dengan pemasaran *online* (*marketing online*) merupakan kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet.

Selama kurun waktu 2 minggu tim pelaksana Pengabdian Desa Janti Kecamatan Tulangan Kabupaten Sidoarjo melakukan sosialisasi dan praktik pemasaran online dan

pengemasan produk. Pemasaran online menggunakan *google business*, bukalapak, tokopedia, dan situs online lainnya. Antusiasme warga dalam kegiatan ini sangat tinggi, terbukti dengan tingginya respon dan pertanyaan seputar pemasaran produk warga. Melalui program ini, tim Pelaksana pengabdian Desa Janti telah membantu dengan cara memberikan pelatihan keterampilan dengan menggunakan internet untuk pemasaran serta pengemasan produk untuk menarik pembeli.

Setelah dilakukan sosialisasi pada tanggal 11 Februari 2018, para warga berkenan di promosikan dalam bentuk online. Kemudian dilakukan praktik pembuatan *google business* pada tanggal 11 Februari 2018. Untuk bisa mengaktifkan dan mengoperasikan *google business* warga menunggu kurang lebih 4 hari untuk menerima nomer verifikasi yang dikirimkan via pos. Prosedur kerja pengemasan produk dapat diamati pada Gambar 1 berikut:



Untuk produk *fashion* digunakan plastik dan di bungkus kedalam paper bag karena selain mudah didapatkan juga kemasan produk akan terlihat lebih menarik. Setelah itu produk diberikan label.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengabdian yang telah dilakukan dan hasil data yang telah dipaparkan dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran online dan pengemasan produk

berperan terhadap hasil daya jual produk Desa Janti. Oleh karena itu dalam menghadapi persaingan pemasaran yang ketat, penentuan strategi pemasaran sangat penting dan hal ini juga harus di tunjang oleh manajer pemasaran yang profesional dan memiliki kreatifitas yang tinggi. Serta dengan semakin banyaknya pengguna jejaring sosial maka penjual harus memanfaatkan keadaan tersebut dengan baik yaitu dengan cara memasarkan produk-produknya melalui sosial media.

5. REFERENSI

- Heryanto. (2015). *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan*. jurnal Ekonomi. Volume 9, Nomor 2. (online)
<https://media.neliti.com/media/publications/41359-ID-analisis-pengaruh-produk-harga-distribusi-dan-promosi-terhadap-keputusan-pembeli.pdf> (diakses 26 Februari 2018 pukul 16.05)
- Kotler, P. (1980), *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. 4th Ed. London: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. dan Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran* Jilid 2 Edisi ke-9 Bab 17
- Mohammad Liwa Irrubai. (2016). *Strategi Labeling, Packagig dan Marketing Produk Hasil Industri Rumah Tangga*. Sosio Didaktika. (online)
<https://www.google.co.id/url?sa=t&ct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjvj5ao2MPZAhWLv48KHbInC7wQFgg2MAE&url=http%3A%2F%2Fjournal.uinjkt.ac.id%2Findex.php%2FOSIO-FITK%2Farticle%2Fdownload%2F3794%2Fpdf&usg=AOvVaw3oG7Na>
- [bwAzqzTv4uC5fV8F](http://www.google.co.id/url?sa=t&ct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj jmpnq08PZAhUFL48KHagtBegQFg g4MAE&url=http%3A%2F%2Fjurnal.amikroyal.ac.id%2Findex.php%2Famikroyal%2Farticle%2Fdownload%2F42%2F32%2F&usg=AOvVaw 2IZvbNhDiMMxwZMUU2wIx7) (diakses 26 Februari 2018 pukul 16.10)
- Nasution, S. 1996, *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*, Bandung: Tarsito.
- Santoso. (2017). *Pengaruh Kemasan Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Peningkatan Pemasaran Pada Home Industry Selasih Kisaran*. Jurnal Manajemen Informatika dan Teknik Komputer. Volume 2, Nomor 1. (online)
<https://www.google.co.id/url?sa=t&ct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj jmpnq08PZAhUFL48KHagtBegQFg g4MAE&url=http%3A%2F%2Fjurnal.amikroyal.ac.id%2Findex.php%2Famikroyal%2Farticle%2Fdownload%2F42%2F32%2F&usg=AOvVaw 2IZvbNhDiMMxwZMUU2wIx7> (diakses 26 Februari 2018 pukul 16.00)
- Stanton, W.J.(1978), *Fundamentals of Marketing*, 5th Ed. Tokyo:Kogakusha, McGraw-Hill Book Company.
- Tjiptono, F., Chandra, G., dan Adriana, D., (2008), *Pemasaran Strategi*. Andi:Yogyakarta.