

PENINGKATAN STRATEGI PEMASARAN *ONLINE* DAN PENGEMASAN PRODUK PADA *HOMEINDUSTRY* KERIPIK KEDELAI

Ishad Choirul Islam¹, Yemima Indah R², Ginanjar Rochmad Mulyanto³, Suning⁴

¹Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

²Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

^{3,4}Fakultas Teknik Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Email : ishadchoirul@gmail.com, suning@unipasby.ac.id

Abstrak

Persaingan bisnis dunia yang semakin ketat sekarang, para pengusaha diharuskan untuk menggunakan strategi pemasaran terpadu yang bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Untuk bertahan hidup, berkembang dan bersaing, perusahaan harus mampu mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan. Berbagai cara untuk menjaga kepuasan pelanggan, salah satunya adalah dengan selalu meningkatkan kualitas produk yang dijual bersamaan dengan pengemasan produk yang benar dan menarik. Mensosialisasikan, berpartisipasi, dan membentuk komunitas Desa dalam pemasaran dan pengemasan, untuk memperluas jangkauan pemasaran dan dapat meningkatkan harga jual produk dengan kemasan yang unik. Dalam pelaksanaan peningkatan Strategi pemasaran online dan pengemasan produk pada industri keripik kedelai rumah dilakukan dengan menggunakan wawancara langsung kepada masyarakat kemudian sosialisasi kepada warga yang memiliki usaha kecil dan menengah. Hasil dari implementasi program ini dapat disimpulkan bahwa pemasaran dan pengemasan online yang unik sangat membantu dalam pemasaran dan pengemasan produk keripik kedelai. Selain itu pemasaran online dapat membantu memperkenalkan produk dan potensi UKM (Industri Rumah Tangga) terhadap akses pemasaran ke konsumen.

Kata kunci: Pemasaran Online, Pengemasan Produk, Kripik Kedela

Abstract

The worldbusiness competition that is more strict now, entrepreneurs are required to use integrated marketing strategies aimed at improving consumer purchasing decisions. To survive, develop and compete, the company must be able to maintain the level of customer satisfaction. Various ways to maintain customer satisfaction, one of which is to always improve the quality of products sold along with the packaging of products that are true and interesting. Socialize, participate, and form the community in marketing and packaging, in order to expand the marketing range and can increase the selling price of the products with unique packaging. In the implementation of the improvement of online marketing strategy and product packaging on the home soybean chips industry is done by using the approach method to Pugeran villagers is to find information by conducting interviews directly to the people of Village and then held a socialization as well as small and medium entrepreneurs Pugeran Village. The result of the implementation of the program can be concluded that unique online marketing and packaging is very helpful in marketing and packaging of soybean chips products. In addition online marketing can help introduce the products and potentials of UKM (Home Industry), as well as helping manufacturers to facilitate marketing access to consumers.

Kata kunci: Pemasaran Online, Pengemasan Produk, Kripik Kedelai.

1. PENDAHULUAN

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, para pengusaha dituntut untuk menggunakan strategi pemasaran yang terintegrasi dengan tujuan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Untuk bertahan hidup, berkembang dan dapat bersaing maka perusahaan harus mampu menjaga tingkat kepuasan konsumennya. Berbagai cara untuk menjaga kepuasan konsumen, salah satunya adalah dengan selalu meningkatkan kualitas produk yang dijual disertai dengan pengemasan produk yang benar dan menarik.

Selalu ada kebutuhan akan penjualan. Namun tujuan dari pemasaran adalah membuat penjualan berlimpah. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bias sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual dengan sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia, Peter Ducker (Kotler, 2008).

Pemasaran sering didefinisikan dalam konteks memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam dunia bisnis, kesuksesan financial sering bergantung pada kemampuan pemasaran. Finansial, operasional, akuntansi dan fungsi bisnis lainnya tidak akan berarti bila permintaan akan produk dan jasa tidak berjalan, karena pengusaha tidak akan mendapatkan keuntungan. Pemasaran adalah hal yang rumit, dan bidang ini menjadi kelemahan bagi banyak pengusaha yang makmur.

Selain pemasaran, ada hal lain yang dapat meningkatkan harga jual produk yaitu keunikan dalam mengemas hasil produk. Pembuatan produk yang tepat bagi konsumen perlu didukung dengan adanya pengetahuan konsumen atas produk yang akan dibelinya dan juga kenyamanan yang akan dirasakan oleh konsumen ketika menikmati produk

tersebut. Tampilan produk sangat berpengaruh dalam menarik konsumen untuk membeli suatu barang dan bias saja konsumen langsung membeli barang yang tampilannya menarik tanpa mengetahui barang apa yang dibelinya itu. Pada masa sekarang, kemasan merupakan perangkat marketing yang potensial. Desain kemasan yang baik dapat menciptakan nilai kenyamanan konsumen dan nilai promosi produsen.

Industri pengemasan di tanah air dari tahun ketahun telah banyak mengalami perkembangan. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya pengemasan yang dituntut untuk dapat memberikan kemudahan-kemudahan kepada konsumen (*convenience*), misalnya mudah dibuka, mudah diletakan dan lain-lain. Dalam perkembangan pengemasan tersebut tentunya terdapat hal-hal yang harus diperhatikan, antara lain harus mengetahui target konsumen, motivasi konsumen dalam membeli suatu produk dan biaya penyediaan untuk bahan-bahan pengemasan. Harus diingat bahwa kemasan yang baik adalah kemasan yang dapat menyesuaikan kemasan dengan fungsinya karena kemasan adalah salah satu cara untuk mempromosikan produk serta menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kemasan sebagai salah satu ujung tombak pemasaran bukan sekedar bungkus, tetapi bagian dari pengemasan produk.

Kegiatan pengabdian mahasiswa dan dosen UNIPA Surabaya dilaksanakan di Desa Pugeran Kecamatan Gondang. Desa Pugeran merupakan salah satu desa yang mayoritas penduduknya menggeluti *home industry* (UKM) dan pertanian. Salah satunya adalah industry keripik kedelai yang paling banyak digeluti oleh masyarakat desa Pugeran. Masalah yang banyak dihadapi masyarakat Desa Pugeran adalah mengenai pengemasan dan pendistribusian melalui media sosial.

Salah satu kegiatan pengabdian yang dilakukan adalah Pengemasan dan Pemasaran Online, kegiatan yang dilakukan adalah mensosialisasikan, berpartisipasi, dan membentuk masyarakat Desa Pugeran, Kecamatan Gondang Kabupaten Mojokerto dalam pemasaran dan pengemasan, agar dapat memperluas jangkauan pemasaran dan dapat meningkatkan harga jual produk dengan kemasan yang unik.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini dilaksanakan pada hari Minggu 11 Febuari 2018. Sasaran dalam kegiatan ini adalah warga desa Pugeran yang terdiri dari Dusun Sawahan, Dusun Tampelan, Dusun Jetak, Dusun Pugeran, dan Dusun Kauman serta warga yang memiliki usaha kecil menengah (*home Industry*) kripik kedelai.

Dalam program kerja pemasaran *online* dan pengemasan produk menggunakan metode pendekatan terhadap warga Desa Pugeran yaitu mencari informasi dengan

melakukan wawancara secara langsung kepada masyarakat Desa Pugeran dan tahap selanjutnya yaitu dengan mengadakan sosialisasi terhadap warga Desa Pugeran serta pengusaha kecil menengah atau *home Industry* Desa Pugeran.

Kegiatan sosialisasi dilakukan setelah bekerjasama dengan kepala dusun Desa Pugeran untuk mengkoordinir warga di setiap Dusun yang ada di Desa Pugeran dan pengusaha kecil. Setelah mengumpulkan informasi mengenai warga dan UKM yang ada di Desa pugeran langkah selanjutnya yang dilakukan adalah mempersiapkan sosialisasi. Setelah semua persiapan telah selesai dilakukan, sosialisasi pemasaran *online* dan pengemasan produk dilakukan bersamaan dengan program kerja yang lain yaitu program kerja *smooth* buah dan toga instan.



Gambar 1. Survei kemasyarakat dan UKM



Gambar 2. Sosialisasi Pemasaran online dan pengemasan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil

Hasil dari program kerja pemasaran *online* dan pengemasan produk ini dilakukan pada tanggal 11 Februari 2018. Target peserta sosialisasi adalah 5 Dusun yang ada di Desa Pugeran. Rincian jadwal kegiatan adalah:

- 1) Survei dan wawancara langsung dengan masyarakat dan UKM di Desa Pugeran mengenai usaha kripik kedelai. Selama observasi dilakukan tim melakukan Tanya jawab mengenai latar belakang kripik kedelai, bagaimana cara pemasarannya, dan bagaimana pengemasannya.
- 2) Kita memberikan informasi tentang pemasaran *online* kepada peserta agar usaha yang dijalankan bias lebih berkembang, dan memperluas jangkauan pemasaran agar dapat dikenal masyarakat luas.
- 3) Selain itu kita juga memberikan informasi mengenai kemasan yang unik agar dapat menambah nilai jual produk kripik kedelai.
- 4) Tidak hanya itu kita juga memberikan tips dalam pengambilan gambar display kripik kedelai yang menarik untuk di unggah di media sosial agar terlihat lebih menarik.

b. Pembahasan

Pemasaran *online* dan pengemasan produk di Desa Pugeran awalnya kurang mendapat respon yang baik tetapi, setelah kita berikan pemahaman serta contoh produk yang baik dan memiliki nilai jual tinggi masyarakat dan UKM Desa Pugeran dapat memahami dan mendapat respon yang baik dari perangkat desa, masyarakat, dan UKM Desa Pugeran.

Hal ini disebabkan karena dalam melakukan program kerja pemasaran *online* dan pengemasan produk yang telah dilakukan oleh tim dapat membantu pemasaran dan pengemasan produk warga sekitar. Selain itu program ini juga mengenalkan ada masyarakat dan UKM bagaimana cara

pemasaran yang efektif dan cepat yakni dengan menggunakan media *online*.

4. KESIMPULAN

Dalam melakukan pemasaran suatu produk dibutuhkan suatu strategi pemasaran yang baik guna meningkatkan volume penjualan. Ada beberapa strategi yang bias dilakukan adalah dengan memperluas jaringan pemasaran mengguakan media social dan pengemasan produk yang unik karena kemasan sebagai salah satu ujung tombak pemasaran bukan sekedar bungkus, tetapi bagian dari *consumer touching point* yang mengkomunikasikan *positioning* dan diferensiasi produk serta mampu menciptakan *impulse buying*.

Hasil dari pelaksanaan program tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran *online* dan pengemasan yang unik sangat membantu dalam pemasaran dan pengemasan produk kripik kedelai. Selain itu pemasaran *online* dapat membantu memperkenalkan produk dan potensi dari UKM (*home Industry*) yang ada di Desa Pugeran, serta membantu produsen untuk mempermudah akses pemasaran kepada konsumen.

5. REFERENSI

- Amrullah, Artika Romal & Agustin, Sasi. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Volume 5, Nomor 7, Juli 2016. Surabaya: STIESIA.
- Cenadi, Christine Suharto . 2000. *Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran*. Jurnal NIRMANA Vol. 2, No. 1, Januari 2000: 92 – 103. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane.2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Utami, Christina Whidya. 2008. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.

