

UMKM Go Social Media Marketing pada UD. AYS Gresik dan UMKM Sendy Leather Sidoarjo

by Ayouvi Wardhanie

Submission date: 25-Feb-2020 11:38AM (UTC+0700)

Submission ID: 1263661390

File name: xx-dikonversi.pdf (809.48K)

Word count: 5355

Character count: 33245

UMKM Go Social Media Marketing pada UD. AYS Gresik dan UMKM Sendy Leather Sidoarjo

Sri Hariani Eko Wulandari, Ayouvi Peorna Wardhani, Erwin Sutomo
Fakultas Teknologi dan Informatika, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya
E-mail: yani@stikom.edu | ayouvi@stikom.edu | sutomo@stikom.edu

ABSTRAK

Media sosial merupakan sarana komunikasi yang efektif yang, dapat meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar serta membantu keputusan bisnis pada UKM Media sosial juga berpengaruh untuk meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan dengan meningkatkan bargaining position terhadap pelanggan Namun, berdasarkan survei yang dilakukan Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2017 sekitar 36 persen pemilik UKM belum melek komputer dan internet, 12 persen pemilik UKM menggunakan komputer dan internet untuk bisnis, dan hanya 6 persen saja pemilik UKM yang sukses berbisnis online, termasuk didalamnya adalah UD AYS Gresik dan UMKM Sendy Leather Tanggulangin, Sidoarjo. Pada penelitian ini akan dilakukan perancangan dan pembuatan strategi UMKM Go Social Media Marketing. Metode pengabdian masyarakat adalah Analisis Segmentasi, Target dan Positioning(STP) UMKM, Merancang Strategi Pemasaran Produk UMKM berdasarkan STP, dan melakukan transfer pengetahuan melalui kegiatan pelatihan Foto Produk dan Pelatihan Promosi di Media Sosial pada bulan Agustus sampai dengan September 2018. Kegiatan ini melibatkan 10 mahasiswa kelas manajemen pemasaran. Berdasarkan tanggapan, respons, dan partisipasi dari pemilik UD AYS Gresik dan UMKM Sendy Leather Tanggulangin Sidoarjo dapat diambil kesimpulan bahwa peserta sudah mampu mengidentifikasi pelanggan, mampu membuat strategi pemasaran UMKM di social media Facebook dan Instagram serta mampu memfoto produk dan mempromosikan di social media facebook dan instagram.

Kata kunci: UMKM, Social Media Marketing, internet

ABSTRAK

Social media is an effective communication tools that can increase sales, expand market reach and help business decisions for SMEs. Social media also influences to increase the company's competitive advantage by increasing bargaining positions for customers. However, based on a survey conducted by the Ministry of Cooperatives and SMEs in 2017 around 36 percent of SME owners have not been computer and internet literate, 12 percent of UKM owners use computers and the internet for business, and only 6 percent of SME owners have succeeded in doing business online, including UD AYS Gresik and MSME Sendy Leather Tanggulangin, Sidoarjo. In this study, the design and development of MSME strategies Go Social Media Marketing will be carried out. Community service methods are MSME Analysis of Segmentation, Target and Positioning (STP), Designing MSME Product Marketing Strategies based on STP, and transferring knowledge through training on Product Photos and Promotional Training on Social Media in August to September 2018. This activity involves 10 marketing management class students. Based on the responses, responses, and participation of UD AYS Gresik owners and MSME Sendy Leather Tanggulangin Sidoarjo, it can be concluded that participants have been able to identify seta customers capable of making MSME marketing strategies on Facebook and Instagram social media, capable o take a product photo and promote it on social media.

Keywords: instructional media, smart mangrove, mangrove conservation, interactive tutorials

PENDAHULUAN

Lahirnya media sosial menjadikan pola perilaku masyarakat mengalami pergeseran baik budaya, etikan dan norma yang ada. Indonesia dengan jumlah penduduk yang besar dan berasal dari berbagai kalangan usia hampir semua memiliki dan menggunakan media sosial, sebagai salah satu sarana guna memperoleh dan menyampaikan informasi ke publik (Cahyono, 2016). Sebuah kajian dari (Index, 2017) menyebutkan bahwa 132 juta pengguna

internet di Indonesia, sementara hampir setengahnya adalah pengguna media sosial yang berkisar diangka 40%. Fakta lain juga mengungkapkan bahwa tercatat ada lebih dari 106 juta orang Indonesia menggunakan media sosial setiap bulannya, dimana 85% diantaranya mengakses sosial media melalui perangkat seluler. Riset yang dipublikasikan oleh Crowdtap, Ipsos Media CT, dan The Wall Street Journal pada tahun 2014 melibatkan 839 responden dari usia 16 hingga 36 tahun menunjukkan bahwa jumlah waktu yang dihabiskan khalayak untuk mengakses internet dan media

sosial mencapai 6 jam 46 menit per hari, melebihi aktivitas untuk mengakses media tradisional (Nasrullah, 2015).

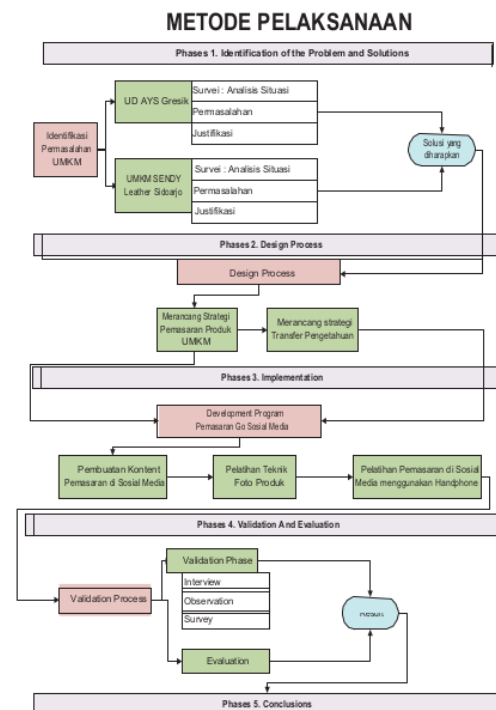
Menurut (Priambada, 2015) media sosial merupakan sarana komunikasi yang efektif yang dapat meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar serta membantu keputusan bisnis pada UKM. Menurut (Mutia Maharani M.Kom, dan Hanim Maria Astuti, S.Kom, M.Sc, 2012) Media sosial berpengaruh untuk meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan dengan meningkatkan *bargaining position* terhadap pelanggan. Fakta tersebut diatas menjadikan Media sosial sebagai “senjata baru” bagi perusahaan untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan mereka secara daring dan peningkatan daya saing UKM di pasar global yang sedang berkembang (Lawrence, 2009).

Namun, berdasarkan survei yang dilakukan Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2017 sekitar 36 persen pemilik UKM belum melek komputer dan internet, 12 persen pemilik UKM menggunakan komputer dan internet untuk bisnis, dan hanya 6 persen saja pemilik UKM yang sukses berbisnis online (UKM, 2017). Berbagai kendala mulai dari harga komputer yang mahal, tidak mengerti internet, sampai tidak punya waktu untuk meng-update website, menjadi penghambat para pewirasaha dan pemilik UKM untuk memasarkan produk, sehingga membatasi gerak dalam mengeksport produk mereka sendiri. Selain “modal” yang dibutuhkan untuk memulai *Go Online* ini tergolong cukup mahal bagi pemilik UKM mikro, seringkali hambatan terbesar ada di dalam diri sendiri yang cenderung membatasi dan menutup mata terhadap pergeseran tren berbisnis ini (UKM, 2017). Kondisi ini juga dialami oleh UKM yang bergerak di bidang Fashion yaitu UMKM Produsen Songkok UD. AYS Gresik dan UMKM produsen berbagai kerajinan kulit yaitu Sindy Leather di Sidoarjo. Jangkauan konsumen UD. AYS adalah di kota Gresik, Surabaya, Sidoarjo, Pasuruan, Probolinggo, dan Madura. Konsumen dengan permintaan tertinggi datang dari Pulau Madura. Strategi harga yang digunakan oleh UD. AYS adalah memimpin pasar dengan harga murah (*Low Price Leadership*). Meskipun sudah berdiri puluhan tahun dan memiliki jangkauan pasar hampir seluruh propinsi Jawa Timur, strategi pemasaran yang dilakukan UD. AYS dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Marketing*) dan teknik pemasaran langsung (*Direct Marketing*) ke pasar-pasar atau toko-toko pakaian. Usia yang tak lagi muda membuat Bapak Ainur Rofiq kesulitan memanfaatkan teknologi informasi untuk memperluas jangkauan pasar, omset UMKM ini tidak menentu, dan termasuk dalam kategori produk musiman yang hanya ramai menjelang bulan puasa. Kurangnya kemampuan menguasai teknologi informasi untuk memperluas jangkauan pasar juga dialami mitra kedua yaitu UMKM Sindy Leather Sidoarjo. Usaha yang dimiliki oleh Sindy Deka Saputra ini bergerak di bidang industri produk kulit seperti tas, jaket, dompet, topi, dan gantungan kunci. Berlokasi di kawasan industri produk kulit Tanggulangin, Sindy Leather sudah berdiri sejak tahun 2011. Selama ini

strategi pemasaran yang dilakukan Sindy Leather adalah Strategi Tempat (*Place*) dengan cara memilih lokasi berupa pusat perbelanjaan (Tanggulangin Sidoarjo, Java Paragon Mall Solo dan Jogja City Mall). Usia UMKM yang hampir 7 tahun, dan lebih dari 40% pelanggan melakukan pembelian ulang membuat strategi *Word of Mouth Marketing* karena kepuasan pelanggan menjadi strategi andalan ini.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan analisis situasi, permasalahan utama yang ditemukan di kedua mitra yaitu kedua UMKM ini belum mengenal pemasaran menggunakan media sosial. Mereka belum memanfaatkan internet untuk memasarkan produk usahanya, padahal mereka sudah menggunakan *smartphone* dalam kesehariannya. Di sisi lain, sebanyak 84% konsumen saat ini membeli barang karena pengaruh media sosial. Oleh sebab itu, solusi yang ditawarkan oleh peneliti untuk kemajuan kedua UMKM ini adalah dengan merancang dan melatih dalam pembuatan konten pemasaran di media sosial seperti Facebook, Instagram, Blog, Website dan Marketplace, pelatihan dalam pengambilan teknik foto produk yang bagus dan pelatihan penggunaan media sosial melalui Smartphone. Adapun langkah-langkah yang ditempuh untuk memecahkan masalah kedua UMKM tersebut seperti yang dijelaskan pada Gambar 1.1 dibawah ini.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan.

pemasaran yang telah dilakukan dan pesaing kedua mitra UMKM. Proses identifikasi ini dilakukan dengan cara wawancara dan survei ke lokasi, beberapa aktivitas dari proses identifikasi tersebut dapat dilihat pada gambar 2.1, 2.2 dan 2.3 dibawah ini :



Gambar 2.1 Survei Identifikasi Masalah UD.



Gambar 3. Wawancara di Sindy Leather

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Identifikasi dan perancangan sosial media yang tepat untuk produk fashion.
Hasil dari identifikasi pelanggan (Segmentasi, Targetting, Positioning), strategi pemasaran dan pesaing untuk UD. AYS Gresik dan UMKM Sindy Leather, dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini:
2. Pembuatan *content* sosial media.
Konten pemasaran dibuat berdasarkan hasil Identifikasi pelanggan masing-masing UMKM. Dari Hasil penentuan segmentasi, targetting, positioning serta identifikasi pesaing, maka dirancanlah strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Promosi dan Strategi Distribusi menggunakan Sosial Media Instagram dan Facebook.

Adapun hasil pembuatan konten UD. AYS di media sosial Instagram dan Facebook yang sudah memenuhi dirancanlah strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Promosi dan Strategi Distribusi, dapat dilihat pada gambar 4 dan 5 dibawah ini :

Tabel 1 Identifikasi Pelanggan, Strategi Pemasaran dan Pesaing

Pelaksanaan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini diawali dengan mengidentifikasi pelanggan, strategi UD. AYS Gresik UMKM Sindy Leather, Sidoarjo

Strategi	UD. AYS Gresik	UMKM Sindy Leather, Sidoarjo
Segmentasi Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Geografis: Bangil, Probolinggo, dan Madura. • Demografi: Pria, Muslim, segala usia, semua bidang pekerjaan, Semua tingkat pendidikan, Semua level sosial. • Psikografi : Muslim yang memperhatikan fashion. • Behavioural : Digunakan saat santai, beribadah maupun acara resmi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Geografis : Mall, Kawasan Perkantoran dan Universitas. • Demografis : Menyaras segmentasi dengan usia produktif 18– 50, dan para pekerja kantoran di kota – kota besar dengan pendapatan 2–8 juta setiap bulan. • Psikografis : Sindy Leather tertarik dengan golongan masyarakat menengah ke atas seperti mahasiswa, pekerja kantor, pengusaha, dan masyarakat dengan gaya hidup ala orang metropolitan.
	Target pasarnya difokuskan untuk seluruh kaum pria di kota-kota besar yang mengidentikan songkok dalam kegiatan sehari hari.	Semua kalangan metropolis, berusia Usia 18 – 50 tahun, dengan tingkat pendidikan menengah atas, Penggemar produk kulit dan <i>fashion</i> bergaya retro.
	Memposisikan diri sebagai UMKM yang memiliki produk songkok bervariasi dan	Sindy Leather mempromosikan produknya sebagai produk asli dalam negeri yang dibuat oleh

UD. AYS Gresik		UMKM Sindy Leather, Sidoarjo	
Segmentasi Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> Geografis: Bangil, Probolinggo, dan Madura. Demografi: Pria, Muslim, segala usia, semua bidang pekerjaan, Semua tingkat pendidikan, Semua level sosial. Psikografi: Muslim yang memperhatikan fashion. Behavioural: Digunakan saat santai, beribadah maupun acara 	<ul style="list-style-type: none"> Geografis: Mall, Kawasan Perkantoran dan Universitas. Demografis : Menyasar segmentasi dengan usia produktif 18–50, dan para pekerja kantoran di kota – kota besar dengan pendapatan 2–8 juta setiap bulan. Psikografis: Sindy Leather tertarik dengan golongan masyarakat menengah ke atas seperti mahasiswa, pekerja kantor, pengusaha, dan masyarakat dengan gaya hidup ala orang metropolitan. 	<ul style="list-style-type: none"> varian yaitu polos/ac, bordir dan lukis. Price: Rentang harga berkisar antara 20 hingga 30 ribu rupiah. Place: Sistem Distribusi yang diterapkan oleh UD. AYS adalah Sistem Distribusi
	berkualitas.	anak muda dengan kualitas yang tidak kalah dengan produk pesaing dari luar negeri.	Produknya dijamin tahan lama, tahan air, dan sulit terbakar.
Strategi Pemasaran Saat Ini		<ul style="list-style-type: none"> Product: UD. AYS hanya memproduksi songkok bahan bludru <i>high quality</i> yaitu merk pigeon, dengan 3 Product: Produk yang di produksi Sindy Leather memiliki kualitas 100% kulit asli. 	
UD. AYS Gresik		UMKM Sindy Leather, Sidoarjo	
Segmentasi Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> Geografis: Bangil, Probolinggo, dan Madura. Demografi: Pria, Muslim, segala usia, semua bidang pekerjaan, Semua tingkat pendidikan, Semua level sosial. Psikografi: Muslim yang memperhatikan fashion. Behavioural: Digunakan saat santai, beribadah maupun acara resmi. 	<ul style="list-style-type: none"> Geografis : Mall, Kawasan Perkantoran dan Universitas. Demografis: Menyasar segmentasi dengan usia produktif 18–50, dan para pekerja kantoran di kota – kota besar dengan pendapatan 2–8 juta setiap bulan. Psikografis : Sindy Leather tertarik dengan golongan masyarakat menengah ke atas seperti mahasiswa, pekerja kantor, pengusaha, dan masyarakat dengan gaya hidup ala orang metropolitan. 	<ul style="list-style-type: none"> Price : Rp. 100.000 sampai Rp. 1.250.000 Place: Lokasi distribusi berada di Java Paragon Mall, Jogja City Mall,
		produknya melalui agen- agen songkok.	
Pesaing		Songkok Awing dan Atlas	Noble, Koesoma Bag, dan Kenes Leather

	UD. AYS Gresik	UMKM Sendy Leather, Sidoarjo
Segmentasi Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> Geografis: Bangil, Probolinggo, dan Madura. Demografi: Pria, Muslim, segala usia, semua bidang pekerjaan, Semua tingkat pendidikan, Semua level sosial. Psikografi: Muslim yang memperhatikan fashion. Behavioural: Digunakan saat santai, beribadah maupun acara resmi. 	<ul style="list-style-type: none"> Geografis: Mall, Kawasan Perkantoran dan Universitas. Demografis: Menyasar segmentasi dengan usia produktif 18 – 50, dan para pekerja kantor di kota – kota besar dengan pendapatan 2– 8 juta setiap bulan. Psikografis: Sendy Leather tertarik dengan golongan masyarakat menengah ke atas seperti mahasiswa, pekerja kantor, pengusaha, dan masyarakat dengan gaya hidup ala orang metropolitan.
	UD. AYS adalah masih menggunakan cara konvensional, yaitu dari mulut ke mulut, berdasarkan pemesanan, menawarkan produk ke toko-toko, juga memperkenalkan	dan Bukalapak, serta pameran UMKM.



Gambar 4. Facebook Sandy Leather

Sendy Leather beralamat di <https://www.facebook.com/sendyleather/>. Informasi mengenai profile perusahaan, Jam Operasional, Informasi Kontak, dan Info strategi product, harga, tempat usaha dan promosi lengkap dapat dilihat pada alamat diatas.

Instagram merupakan salah satu sosial media yang memiliki pengaruh besar dan penting dalam suatu bisnis. Instagram Sendy Leather beralamat di <https://www.instagram.com/sendyleather/>. Berikut ini Profile Bisnis Sendy Leather yang ada di Instagram.



Gambar 5. Instagram Sendy Leather

Tahap berikutnya adalah membuat content marketing untuk UD AYS Gresik. Produk yang dihasilkan oleh UMKM adalah songkok. Gambar Sosial Media Facebook dan Instagram dapat dilihat pada gambar 6 dan 7 dibawah ini.



Gambar 6. Facebook UD AYS



Gambar 2. Instagram UD. AYS Gresik

Proses Transfer Knowledge

Pelatihan Pemasaran dan pelatihan foto produk di UD AYS Pelatihan Pemasaran dan pelatihan foto produk di Sindy Leather.



Hasil Assesment Program

Agar dapat diketahui apakah (1) Profile Pelanggan, (2) Strategi Produk, Price, Place, Promotion (3) pembuatan konten social media di Facebook dan Instagram dan (4) Transfer knowledge sudah dapat membantu UMKM dalam memperluas jangkauan usaha, berikut ini assessment.

Berdasarkan hasil assessment melalui *quisioner* menggunakan skala likert, diperoleh kesimpulan bahwa kedua UMKM berpendapat bahwa pemahaman mereka terhadap Profile pelanggan yang sudah dibuat sudah baik. Pemahaman kedua UMKM terhadap strategi pemasaran *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Distribusi), *Promotion* (Promosi) sudah sangat baik. Kepuasan kedua UMKM terhadap Akun dan Konten Sosial Media Facebook sangat baik, kemampuan UD AYS dalam mengoperasikan social media Facebook dan Instagram biasa saja, sedangkan kemampuan Sindy Leather dalam mengoperasikan social media Facebook dan Instagram sangat baik. Minat UD AYS untuk menggunakan social media Facebook dan Instagram yang sudah dibuat biasa saja karena beliau masih merasa gagap dengan teknologi internet. Sedangkan minat Sindy Leather untuk menggunakan social media Facebook dan Instagram yang sudah dibuat amat baik dan merasa media ini sangat bermanfaat bagi usahanya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di UD AYS Gresik dan UD Sindy Leather Sidoarjo ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil survey dan wawancara, diidentifikasi bahwa permasalahan yang Pada UD. AYS dan UMKM Sindy Leather memiliki kendala yang sama yaitu pasar yang stagnan bahkan cenderung turun, sehingga butuh promosi yang mampu memperluas jangkauan pemasaran dengan biaya yang tidak begitu mahal.
2. Berdasarkan hasil Identifikasi terhadap ketersediaan sarana dan pengetahuan yang dimiliki kedua UMKM maka disepakati bahwa sosial media yang digunakan adalah Facebook dan Instagram.
3. Berdasarkan hasil identifikasi berhasil dirancang profile konsumen dan strategi pemasaran *Product, Price, Place dan Promotion* UD AYS dan UMKM Sindy Leather
4. Pembuatan *content* sosial media bagi UMKM untuk memasarkan produknya sudah tercapai 100%. Sampai laporan ini dibuat, Pada UD AYS, Facebook sudah dikunjungi sebanyak sedangkan Instagram sudah ada 10 post, difollow oleh 77 orang. Pada Sindy Leather, Facebook sudah di post 329, sudah disukai 436 orang, sedangkan Instagram sudah ada 57 post, dan diikuti oleh 8.968 orang.
5. Sudah dilakukan pelatihan teknik foto produk fashion
6. Sudah dilakukan pelatihan pemasaran produk menggunakan sosial media Facebook dan Instagram menggunakan *smartphone*.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Jurnal Elektronik Universitas Tulungagung*.
- Index, T. T. (2017). Insight and Opprtunities The Connected Consumer. *In Collaboration With General Assembly*.
- Lawrence, J. E. (2009). The Internet and Small to Medium-sized Enterprises: Research Notes. *Information, Society and Justice*, 2(2), 221–235.
- Mulawarman, & Nurfitri, A. D. (2017). Psikologi Perilaku Pengguna Media Sosial Beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Terapan. *Buletin Psikologi*, Vol. 25, No. 1, 36–44.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi)*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.
- Mutia Maharani M.Kom, dan Hanim Maria Astuti, S.Kom, M.Sc, I. A. H. N. A.(2012). <Faktor-Faktor Pengaruh Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing: Studi Kasus Coffee Toffee.pdf>. *Jurnal Teknik Pomits*, 1(1), 1–6.
- Priambada, S. (2015). Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (UKM). *Sesindo*, (November), 2–3.
- UKM, kementrian K. dan. (2017). The Endangered Endangered Species Act. *Magazine*, 06–Agust(06). <https://doi.org/10.1111/j.1749-6632.2009.04150.x>

1 Strategi Pengembangan Usaha Kue Caenis di Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember Melalui Program Kemitraan Masyarakat

Nike Norma Epriliyana, Nursyamsida Tohari, Suwarso

Dosen Tetap Akademi Akuntansi PGRI Jember
nike050485@gmail.com

ABSTRACT

This Community Partnership Program aims to provide solutions for partner problems in Kesilir Village and Ampel Village, Wuluhan District, Jember Regency, which are difficult to develop businesses. These problems include (1) marketing of products that are not yet extensive; (2) Product names not yet known; (3) packaging is not attractive; and (4) does not have a Food Safety Permit Certificate (P - IRT). Through the Community Partnership Program activities, the Community Service Team of the Academic of Accounting PGRI Jember strives to provide solutions to partner problems to expand marketing, including (1) helping partners obtain a Food Safety Permit Certificate (P - IRT); (2) help product packaging to be attractive; (3) provide business labels; (4) Renovation of production houses; up to (5) collaboration with stores / outlets. As a result, through PKM activities, Partners were finally able to have a Food Safety Permit Certificate (P - IRT). Automatically, when a partner has a P-IRT Certificate, labels, packaging and business names are also obtained. Thus, efforts to expand marketing will be wide open.

Keywords: Development Strategy; Caenis Cakes; Community Partnership Program

1 ABSTRAK

Program Kemitraan Masyarakat ini bertujuan untuk memberikan solusi atas permasalahan mitra di Desa Kesilir dan Desa Ampel Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember yang sulit untuk mengembangkan usaha. Beberapa permasalahan tersebut diantaranya (1) Pemasaran produk yang belum luas; (2) Nama produk belum terkenal; (3) pengemasan kurang menarik; dan (4) belum memiliki Sertifikat Ijin Keamanan Pangan. Melalui kegiatan Program Kemitraan Masyarakat (PKM), Tim Pengabdian Masyarakat Akademi Akuntansi PGRI Jember berupaya memberikan solusi atas permasalahan Mitra untuk memperluas pemasaran, diantaranya (1) membantu mitra memperoleh Sertifikat Ijin Keamanan Pangan (P – IRT); (2) membantu pengemasan produk agar menarik; (3) memberikan label usaha; (4) Renovasi Rumah produksi; hingga (5) kerjasama dengan toko/gerai. Hasilnya, melalui kegiatan PKM, Mitra akhirnya mampu memiliki Sertifikat Ijin Keamanan Pangan (P – IRT). Secara otomatis, ketika mitra telah memiliki Sertifikat P – IRT, label, kemasan dan nama usaha juga diperoleh. Sehingga, upaya untuk memperluas pemasaran akan terbuka lebar.

Kata kunci: Strategi Pengembangan; Kue Caenis; Program Kemitraan Masyarakat

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu unsur penting dalam menjalankan sebuah usaha. Melalui kegiatan pemasaran, suatu usaha dapat berkembang atau dapat menyusut. Bisa dikatakan bahwa pemasaran merupakan ujung tombak dari pengembangan usaha. Strategi memasarkan produk usaha sangat beragam, mulai dari cara konvensional seperti promosi, diskon, agen, hadiah, media massa, kerjasama dan sebagainya. Hingga cara *online* seperti melalui *facebook*, *website*, hingga *whatsapp*.

Salah satu cara untuk memasarkan produk adalah dengan kerjasama dengan toko atau gerai. Akan tetapi, sebelum melakukan kerjasama dengan toko atau gerai, sebuah produk akan diamati legalitasnya. Produk akan diamati dari segi komposisi, bahan, cara membuat, hingga waktu kadaluarsa. Sebuah toko atau gerai, akan lebih percaya ketika sebuah produk memiliki Sertifikat Legalitas. Misalnya, sertifikat dari BPOM, sertifikat Halal dari MUI, Sertifikat P – IRT serta sertifikat penghargaan lainnya.

Sertifikat legalitas produk keamanan pangan juga berlaku bagi Industri berskala besar, kecil hingga Industri rumahan. Di Kabupaten Jember, sertifikat untuk industri rumahan dikenal dengan sertifikat P – IRT yang merupakan jaminan tertulis yang diberikan oleh Bupati/Walikota terhadap pangan produksi IRTP di wilayah kerjanya yang telah memenuhi persyaratan pemberian SPP-IRT dalam rangka peredaran Pangan Produksi IRTP (Pasal 1 Ayat (13) Per¹ BPOM Hk. 03/2012).

Desa Kesilir dan Desa Ampel Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember merupakan desa dengan potensi industri rumahan yang mampu berkembang apabila dikelola dengan baik. Beberapa industri rumahan di kawasan ini, diantaranya usaha roti dan kue kering. Roti maupun kue kering yang diproduksi memiliki rasa dan kualitas yang tidak kalah dengan industri di Wilayah Kota Jember. Permasalahan yang terjadi, roti atau kue kering yang dibuat, tidak mampu menembus pangsa pasar menengah ke atas dikarenakan pemasaran yang kurang meluas.

Melalui kegiatan PKM 2018, **Tim Pengabdian Masyarakat Akademi Akuntansi PGRI Jember** berupaya memberikan transfer ilmu dan teknologi untuk penguatan usaha baik Roti maupun kue kering. Tim Pengabdian Masyarakat membina 2 (dua) mitra dengan permasalahan yang hampir sama yaitu tidak mampu mengembangkan pemasaran usaha. Setelah melakukan penelusuran lebih lanjut, Kedua Mitra belum mampu memasarkan produk, salah satunya karena tidak memiliki Sertifikat Ijin Keamanan Pangan (P – IRT). Setelah melakukan pembicaraan lebih lanjut dengan Mitra I dan II, tim pengabdian memutuskan untuk membantu Mitra mengurus ijin P – IRT. Penguatan usaha ini, diharapkan mampu memperluas pemasaran dan konsumen merasa lebih aman dalam mengonsumsi karena telah terdaftar P-IRT.

PERMASALAHAN MITRA DAN SOLUSI

Berdasarkan analisis situasi yang ada pada Mitra, maka permasalahan dan solusi yang ditawarkan untuk mengatasi kondisi Mitra antara lain :

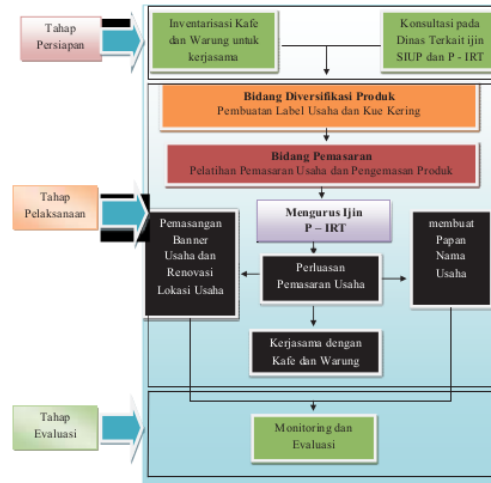
Tabel 1. Persoalan Prioritas dan Solusi yang Ditawarkan

No.	Persoalan Prioritas	Solusi yang Ditawarkan
1.	Pemasaran yang kurang luas, masih terbatas pada Kecamatan Wuluhan	a. Bekerjasama dengan warung, cafe dan toko oleh – oleh khas Jember dengan sistem penjualan konsinyasi b. Memberikan pendampingan pemasaran usaha selama 3 bulan
2.	Pengemasan kue kurang menarik sehingga tidak mempunyai nilai jual yang tinggi serta diversifikasi produk yang kurang	a. Memberikan bantuan kemasan kue dari bahan plastik dan kertas yang sudah memiliki label b. Memberikan pelatihan pengemasan dan diversifikasi produk kue dengan mendatangkan tenaga ahli dari sebuah usaha selama 3 bulan
3.	Nama produk belum terkenal	a. mencetak kartu nama untuk mitra 100 lembar untuk satu mitra b. membuat Papan Nama Usaha di dua Lokasi Mitra
4.	Belum memiliki Ijin Keamanan Pangan (P – IRT)	Membantu mengurus Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP) pada Dinas Kesehatan Kabupaten Jember

Sumber : diolah, 2018

METODE PELAKSANAAN

Berdasarkan solusi yang ditawarkan, maka metode pelaksanaan diprioritaskan pada permasalahan mitra digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Metode Pelaksanaan Program.

Sumber: diolah, 2018

Keterangan :

- Inventarisasi Kafe dan Warung untuk Penjajagan Kerjasama**
Tim pengabdian masyarakat menginventarisir kafe dan warung untuk program kerjasama kemitraan dengan usaha kue tart caenis. Kafe dan warung yang dipilih tidak hanya berlokasi di Kecamatan Wuluhan namun tersebar di Kabupaten Jember.
- Konsultasi Mengurus Ijin P – IRT**
Tim melakukan konsultasi pengurusan ijin P – IRT dengan Dinas Kesehatan Kabupaten Jember kue caenis. Konsultasi meliputi syarat, langkah – langkah mengurus ijin P – IRT serta aturan setelah suatu usaha memiliki ijin P – IRT
- Pembuatan Label dan Stempel Usaha Mitra**
Tim melakukan pemesanan stempel serta membuat label usaha sebagai salah satu syarat P – IRT . Syarat Label usaha diantaranya memiliki nama produk; nama perusahaan; komposisi; tanggal kadaluwarsa; kode produksi; logo usaha; Nomor P – IRT.
- Pengemasan Produk dan Pelatihan Pemasaran**
Tim mendatangkan tenaga pemasaran sebagai narasumber untuk pelatihan pemasaran usaha dan pengemasan produk.
- Renovasi Rumah Produksi**
Renovasi Rumah produksi dilakukan dalam upaya memperoleh Ijin P – IRT

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PKM Usaha Kue Caenis **di Desa Kesilir dan Desa Ampel Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember**

memiliki beberapa Program yang telah dilaksanakan. Berdasarkan Metode Pelaksanaan Program, beberapa kegiatan disajikan sebagai berikut :

1. Inventarisasi Kafe dan Warung untuk Penjajagan Kerjasama

Inventarisasi Kafe dan Warung dilakukan sehubungan dengan penelusuran tentang potensi kerjasama Mitra Akademi Akuntansi PGRI Jember. Inventarisasi dilakukan dengan mengunjungi Warung Brownies Friends Jember. Tim melakukan observasi dengan cara melihat dan memperhatikan lokasi, berkomunikasi dengan pemilik warung tentang potensi kerjasama dengan model konsinyasi. Inventarisasi dilanjutkan dengan melakukan penjajagan di Roti Fatimah Jember. Tim melakukan observasi dalam upaya melakukan berbagai persiapan untuk mengurus ijin P – IRT khususnya tentang perbaikan tempat produksi mitra. Tim melakukan observasi dengan melihat dan bertanya pada pegawai terkait bahan baku roti dan pengemasan roti. Kegiatan Penjajagan berikutnya dilakukan di Can Teen Jember. Can Teen merupakan salah satu Kafe dan Resto di Jember tempat anak muda nongkrong atau merayakan ulang tahun. Berdasarkan pertimbangan tersebut, tim kemudian melakukan penjajagan di tempat ini. Pada saat penjajagan, tim berdiskusi terkait potensi kerjasama dengan Can Teen dengan mitra Akademi Akuntansi PGRI Jember. Tim membawa sampel produk Mitra kemudian menjelaskan tentang kelebihan produk dan kelemahan produk. Hasilnya, tim menyimpulkan ada potensi kerjasama dengan Can Teen Jember. Dengan adanya penjajagan dan observasi dapat diketahui bahwa produk Mitra layak atau tidak untuk dipasarkan dalam upaya memperluas jaringan pemasaran produk.

2. Konsultasi Mengurus Ijin P – IRT

Tim melakukan konsultasi dengan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (PTSP) Jember terkait dengan pemberkasan pengajuan P – IRT. Konsultasi dilakukan hingga kurang lebih 3 kali untuk penyempurnaan berkas. Dimulai dengan konsultasi kriteria produk yang dapat dikeluarkan ijin Keamanan Pangan (P - IRT), konsultasi Label, konsultasi Pengemasan, konsultasi Produk.

Konsultasi berikutnya dilakukan dengan Dinas Kesehatan Kabupaten Jember terkait kelengkapan dan keterangan label usaha serta bahan baku produk. Tim menemui penanggungjawab untuk Ijin Keamanan Pangan. Setelah berkomunikasi, tim kemudian mendapatkan informasi bahwa untuk memperoleh Sertifikat ijin keamanan pangan (P - IRT) produsen perlu memahami tentang label, produk, dan pengemasan usaha dan kebersihan tempat produksi.

Setelah melakukan konsultasi dengan Dinas Kesehatan dan PTSP Jember tim kemudian menemui Mitra Akademi Akuntansi PGRI Jember untuk menginformasikan kelengkapan berkas.



Gambar 2. Konsultasi dengan Petugas PTSP Jember terkait P – IRT dan SIUP dan TDP.



Gambar 3. Konsultasi dengan Pihak Dinas Kesehatan Jember terkait pengurusan ijin P – IRT

3. Pembuatan Label dan Stempel Usaha Mitra

Untuk melengkapi syarat pendaftaran P – IRT, Tim membantu membuat Label Usaha Mitra. Adapun ketentuan label usaha adalah (1) memiliki nama produk; (2) memiliki nama perusahaan yang memproduksi; (3) memiliki kode produksi; (4) memiliki tanggal kadaluwarsa; (6) memiliki komposisi bahan; (7) Memiliki Nomor P – IRT. Seluruh kelengkapan label, harus tertera pada Label Usaha Milik Mitra. Tim kemudian mendatangi percetakan untuk membuatkan Label Mitra. Setelah didesain, Label usaha yang sudah jadi memiliki bentuk sebagai berikut :



Gambar 4. Label Mitra I (Kiri) dan Label Mitra II (kanan)

4. Pelatihan Pemasaran dan pengemasan produk

Dalam upaya memberikan pengetahuan dan pemahaman terhadap 2 Mitra dalam menjalankan usaha, Tim memberikan bekal tentang perluasan usaha melalui Pelatihan Pemasaran. setelah adanya pelatihan

pemasaran dan pengemasan produk melalui PKM Akademi Akuntansi PGRI Jember, pengemasan kedua Mitra mengalami perubahan.



Gambar 5. Kemasan produk Mitra I sebelum PKM (kiri) dan Kemasan produk Mitra I setelah PKM

Sedangkan kemasan untuk Mitra II disajikan sebagai berikut:



Gambar 6. Kemasan Mitra II sebelum PKM (kiri) dan Kemasan Mitra II setelah PKM

5. Renovasi Rumah Produksi

Renovasi rumah produksi Mitra I dan Mitra II ditujukan untuk persiapan tinjau lapang P – IRT. Renovasi dilakukan pada Mitra I dan Mitra II berbeda. Untuk Mitra I, renovasi dilakukan dengan cara merehab ruang produksi, dengan membagi ruang produksi menjadi 2 bagian, yaitu ruang produksi; serta ruang pengolahan dan bahan baku. Tim juga memberikan rak dan meja produksi. Untuk ruang pengemasan terpisah dengan kedua ruang tersebut. Berikut hasil rehab rumah produksi pada Mitra I :

Tabel 2. Hasil Renovasi Rumah Produksi Mitra I

Sebelum	Sesudah
Rumah Produksi	
Rumah produksi Mitra I sebelum adanya renovasi tampak kurang menarik karena tidak dilengkapi dengan identitas nama usaha	Rumah produksi Mitra I setelah adanya renovasi tampak menarik dan dilengkapi dengan identitas usaha

Ruang Produksi



Ruang produksi Mitra I sebelum adanya renovasi masih sederhana dan tempat kompor untuk produksi juga terbuat dari bambu yang mudah terbakar. Lantai masih belum ada alas sehingga terlihat kotor



Ruang produksi Mitra I setelah adanya renovasi dapat dilihat bahwa tempat kompor sudah terbuat dari baja ringan (galvalum) sehingga lebih kuat. Lantai juga sudah diberi karpet sehingga lebih bersih

Ruang Pengolahan dan Bahan Baku



Ruang pengolahan dan bahan baku Mitra I sebelum renovasi, lantai belum memiliki karpet sehingga kurang higienis



Ruang pengolahan dan bahan baku setelah renovasi, lantai telah memiliki karpet sehingga lebih higienis

Ruang Pengemasan



Sebelumnya Mitra I tidak memiliki ruang pengemasan, sehingga ruang pengolahan dan bahan baku dijadikan tempat pengemasan juga.



Setelah adanya pembinaan dari Tim, akhirnya Mitra I memiliki tempat pengemasan yang terpisah dengan ruang produksi. Ruang pengemasan memanfaatkan ruang kosong milik Mitra.











Perbaikan Atap Rumah Produksi



Atap di rumah produksi Mitra I sering bocor ketika hujan, sehingga produk tidak higienis







Atap di rumah produksi sudah diberi banner agar ketika hujan tidak bocor.

Pintu Rumah Produksi	
	
Pintu masuk di rumah produksi Mitra I tidak ditutup kassa, sehingga rawan dimasuki serangga dan membuat produk tidak higienis	Pintu di rumah produksi sudah ditutup kassa agar lalat dan serangga lain tidak masuk.
Atribut Produksi	
	
Sebelumnya, saat membuat produk kue, Mitra tidak menggunakan peralatan yang lengkap	Tim memberikan bantuan atribut produksi mulai dari kaos, penutup kepala, sarung tangan, dsb
Ruang Pengolahan dan Bahan Baku	
	
Sebelumnya Mitra II belum punya ruang pengolahan dan bahan baku. Mitra menggunakan ruang produksi sekaligus ruang pengolahan dan bahan baku.	Ruang Pengolahan dan Bahan Baku Mitra II setelah renovasi
Ruang Pengemasan	
	
Pengemasan produk sebelumnya diletakkan diatas lantai tanpa karpet/alas	Ruang pengemasan dibuatkan meja dan diberi alas karpet sehingga produk lebih higienis
Atribut Produksi	
	
Pada saat melakukan proses produksi, Mitra II tidak menggunakan atribut produksi	Mitra II telah memiliki atribut produksi saat membuat produk

Sedangkan untuk perbaikan/ renovasi rumah produksi Mitra II disajikan sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Renovasi Rumah Produksi Mitra II

Sebelum	Sesudah
Rumah Produksi	
	
Rumah Produksi Mitra II sebelum renovasi tidak dicat, sehingga terlihat kumuh	Rumah Produksi Mitra II setelah renovasi sudah dicat dan terlihat lebih bersih
Ruang Produksi	
	
Ruang produksi Mitra II sebelum renovasi, campur dengan ruang pengolahan bahan baku	Ruang produksi setelah renovasi, lenser sudah bagus dan rak sudah diganti

Berdasarkan kegiatan PKM yang dilakukan mulai dari pemberian label, pemberian stempel, renovasi rumah produksi, hingga tinjau lapang, kesimpulan yang diperoleh bahwa Mitra I dan Mitra II Akademi Akuntansi PGRI Jember dinyatakan layak memperoleh Sertifikat Ijin Keamanan Pangan (P – IRT).



Gambar 7. Tim saat berkunjung ke lokasi Mitra I (kiri) dan Mitra II (kanan) sambil menyerahkan sertifikat SPP – IRT

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dalam artikel ini, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Sertifikat Ijin Keamanan Pangan P – IRT merupakan salah satu legalitas usaha utamanya produk yang dihasilkan. Melalui Sertifikat P – IRT, suatu usaha dapat meningkatkan pemasaran hingga kepercayaan konsumen
2. Langkah mengurus ijin untuk memperoleh Sertifikat P – IRT terdiri dari pendaftaran, penyuluhan, tinjau lapang. Apabila dinyatakan layak, maka Sertifikat P – IRT dapat dikeluarkan
3. Untuk memperoleh ijin P – IRT suatu usaha perlu memiliki label, stempel, kemasan, tanggal kadaluwarsa, kode produksi, nama produk, dan nama usaha pembuat produk. Sedangkan untuk rumah produksi usaha perlu

memiliki 3 (tiga) ruang yaitu ruang pengolahan dan bahan baku; ruang produksi; dan ruang pengemasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Epriliyana dkk. 2018. PKM Penguatan Usaha Kue Caenis di Dusun Sambiringik, Desa Sambiringik, Kecamatan Wuluhan, Kabupaten Jember. Laporan Kemajuan. Jember : Akademi Akuntansi PGRI Jember.
- Peraturan Kepala Badan Pengawasan Obat Makanan No. 03 tahun 2012
- Peraturan Kepala Badan Pengawasan Obat dan Makanan No. 12 tahun 2016
- Peraturan Kepala Badan Pengawasan Obat dan Makanan No. 9 tahun 2016
- Tohari dkk. 2014. IbM Usaha Kue Tart Caenis di Desa Ampel Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember. Laporan Akhir. Jember : AAK PGRI Jember.

UMKM Go Social Media Marketing pada UD. AYS Gresik dan UMKM Sendy Leather Sidoarjo

ORIGINALITY REPORT

6%

SIMILARITY INDEX

6%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

ldikti7.ristekdikti.go.id

Internet Source

4%

2

webinstantku.com

Internet Source

3%

Exclude quotes Off

Exclude bibliography Off

Exclude matches < 3%