

PENYULUHAN TEKNIK PEMASARAN KERUPUK RASA JENGKOL “DONG DONG SNACK” PEKANBARU

COUNSELING FOR MARKETING TECHNIQUES OF "DONG DONG SNACK" PEKANBARU

¹Hadion Wijoyo, ²Haudi

¹STMIK Dharmapala Riau

²STAB DHARMA WIDYA

email : ¹hadion.wijoyo@lecturer.stimikdharmapalariau.ac.id, ²haudi.stabdw@gmail.com

ABSTRACT

The Dong Dong brand of Jengkol Flavor crackers is a small business that is traditionally managed by mothers who have expertise in making crackers after completing their duties as housewives. By providing several variants according to buyer demand, both small, medium and large variants which are still marketed traditionally (entrusted system) without any promotion either through digital or other media. The method that the author uses is to provide understanding to the cracker manager how to increase sales with digital media and use smartphones. The author's delivery is done orally and also practices the use of social media such as Facabook, Intagram, and others. The result of this counseling is the emergence of a deep understanding that marketing is currently done digitally and this saves a lot of time with the reach of buyers outside Pekanbaru. In general, the jengkol cracker business of the Dong Dong brand is very promising to support the economy of the families of each manager, all that must be done is permit processing, repacking, and variants that attract buyers' interest as well as technological support in processing raw materials to finished goods.

Keywords: *Marketing Techniques, Jengkol Dong Dong Crackers, Social Media*

ABSTRAK

Kerupuk Rasa Jengkol merk Dong Dong adalah usaha kecil yang di kelola secara tradisional oleh ibu-ibu yang memiliki keahlian dalam membuat kerupuk setelah menyelesaikan tugas sebagai Ibu Rumah Tangga. Dengan menyediakan beberapa varian sesuai dengan permintaan pembeli baik varian kecil, sedang, maupun besar yang masih di pasarkan secara tradisional (sistem titip) tanpa adanya promosi baik melalui digital maupun media lainnya. Metode yang penulis lakukan adalah memberikan pemahaman kepada pengelola kerupuk ini bagaiman meningkatkan penjualan dengan media digital maupun memanfaatkan *Smartphone*. Penyampaian penulis lakukan secara oral dan juga praktek penggunaan media sosial seperti Facabook, Intagram, dan lainnya. Hasil dari penyuluhan ini adalah timbulnya pemahaman mendalam bahwa pemasaran dewasa ini sudah di lakukan secara digital dan ini menghemat banyak waktu dengan jangkauan pembeli diluar Pekanbaru. Usaha kerupuk jengkol merk Dong Dong secara umum sangat menjanjikan untuk menopang ekonomi keluarga masing-masing pengelola, yang harus dilakukana adalah pengurusan ijin, repacking, dan varian yang menarik minat pembeli serta dukungan teknologi dalam pengolahan bahan baku sampai barang jadi.

Kata Kunci : *Teknik Pemasaran, Kerupuk Rasa Jengkol Dong Dong, Media Sosial*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dewasa ini Usaha Menengah Kecil dan Mikro (UMKM) merupakan salah satu usaha yang sangat menopang aktivitas ekonomi apalagi dalam kondisi krisis ekonomi dunia akibat

pandemi covid-19. Peningkatan UMKM menunjukkan bagaimana sektor ini masih menjadi andalan bagi perekonomian masyarakat. Perputaran ekonomi dengan jelas terlihat di sektor ini. Hal ini sejalan dengan informasi yang disampaikan oleh Dirjen Industri Kecil dan Menengah Kementerian Perindustrian Euis Saedah bahwa prospek bisnis usaha kecil masih sangat bagus, mengingat jumlah penduduk di Indonesia sangat besar, sekitar 250 juta jiwa. Namun demikian, pelaku usaha di sektor makanan ringan, sedang bersaing ketat dengan sesama pelaku usaha lokal maupun dengan produk impor, baik itu legal maupun ilegal, dari China, Malaysia, Thailand, atau Jepang (Sulistiyandari et al., 2017).

Salah satu hal yang menjadi penentu bersaingnya suatu produk adalah teknik pemasarannya. Pemasaran yang efektif dan kreatif akan menjangkau lebih banyak konsumen. Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar (Wijoyo, Sunarsi, et al., 2020). Efek globalisasi juga di rasakan oleh sektor UMKM. UMKM yang tidak bisa beradaptasi dengan globalisasi makan perlahan akan kehilangan daya saingnya. Proses globalisasi dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya; teknologi internet, infrastruktur telekomunikasi dan transportasi, pertukaran pelajar, dan lain-lain. Pada umumnya globalisasi berhubungan dengan perubahan menyeluruh pada bidang ekonomi, industri, gaya hidup, dan aspek-aspek kehidupan lainnya (Wijoyo, Sunarsi, et al., 2020).

Kerupuk Rasa Jengkol Dong Dong Snack adalah salah satu usaha UMKM yang mulai beroperasi sekitar tiga tahun lalu dengan mengolah Jengkol sebagai bahan utama menjadi kerupuk rasa jengkol yang di pasarkan secara manual dengan sistem titip dari satu tempat ke tempat lainnya. Hal ini menyebabkan harus adanya pembagian hari produksi, memotong, menjemur, menggoreng, membungkus dan memasarkan. Karena di kerjakan oleh tiga orang maka proses pengolahan bahan baku sampai barang jadi memerlukan waktu yang tidak sedikit serta di tambahkan dengan waktu memasarkannya, akibatnya dalam waktu sebulan jumlah produksi dengan permintaan tidak seimbang. Para wirausaha ini kewalahan dalam pemasaran produknya, hal ini dikarenakan luasnya wilayah pemasaran di Kota Pekanbaru. Seorang wirausaha berperan baik secara internal maupun eksternal. Secara internal seorang wirausaha berperan dalam mengurangi tingkat kebergantungan terhadap orang lain, meningkatkan

kepercayaan diri, serta meningkatkan daya beli pelakunya. Secara eksternal, seorang wirausaha berperan dalam menyediakan lapangan kerja bagi para pencari kerja (Wijoyo, Indrawan, et al., 2020). Hasil penelitian disektor makanan (Rumah Makan) menunjukkan bahwa terjadi peningkatan penjualan ketika rumah makan dikelola dengan menggunakan teknologi secara online daripada manual (Wijoyo, 2019).

METODE PELAKSANAAN

Dalam kegiatan ini metode yang dilakukan adalah dengan memberikan pemahaman kepada pengelola UMKM ini tentang teknik pemasaran yang melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, Whattshap, dan media sosial lainnya. Selanjutnya peserta di minta untuk mencoba memasarkannya. Dalam tahap penyadaran para pelaku UMKM diberikan motivasi dan dorongan agar mereka memiliki daya dan kemampuan dalam berwirausaha untuk meningkatkan pendapatan keluarga (Ahmadun, 2019). Adapun lokasi UMKM berada di jalan Sempurna Gang Melati Kelurahan Tampan, Pekanbaru.

HASIL

Metode pemasaran yang selama ini dilakukan adalah sistem titip di kedai atau rumah makan dan toko dengan jangka waktu tertentu. Sistem titip ini memiliki beberapa kelemahan yakni barang yang tidak habis terjual, membutuhkan waktu untuk mengantar dan melakukan penagihan, serta terhentinya produksi akibat pengelola melakukan kegiatan pemasaran ini. Dalam penyuluhan ini, dijelaskan bahwa ada metode lain yang dapat digunakan melalui media sosial maupun kombinasi keduanya untuk menghemat waktu dan tingkat pembayaran yang lebih maksimal. Media yang dapat di gunakan dapat melalui Facebook, Instagram, Group Whattshap, dan lainnya. Diantara keuntungan wirausaha digital adalah: usaha digital cenderung baru sehingga tidak diperhatikan dalam persaingan usaha. Usaha digital mampu mengakses dan menganalisis sejumlah informasi persaingan dan pelanggan potensial. Usaha digital juga terobsesi untuk mendapatkan, diseminasi serta menganalisis tindakan melalui pegetahuan karena berorientasi pasar (Musnaini et al., 2020). Wirausahawan adalah inovator dan penggerak pembangunan. Wirausahawan memiliki peranan penting dalam meningkatkan pembangunan suatu Negara (Sari et al., 2016).

Selain menjelaskan mengenai pemasaran online, penulis menjelaskan secara umum tentang benefit bila melakukan marketing online (*digital*) dibandingkan dengan manual. Usaha UMKM ini juga masih menggunakan kemasan yang belum *marketable*. Kegiatan produksi yang

dilakukan masih tergolong sederhana dan dari aspek pemasaranpun masih sangat sederhana. Produk dikemas dengan cara kuno yaitu hanya menggunakan kemasan plastik yang distaples dan belum menggunakan label serta kardus biasa dengan label fotokopi (Sulistiyandari et al., 2017).



Gambar 1. Proses Kukus Bahan Baku

Proses kukus ini dilakukan setelah membuat adonan kerupuk yang terdiri dari jengkol, tepung, dan garam. Proses kukus memakan waktu kurang lebih 3-5 Jam tergantung jumlah produksi dan tempat kukusan. Kukusan ini menentukan kualitas kerupuk yang di hasilkan termasuk kadar air yang terkandung di dalam kerupuk. Dengan menggunakan media daun pisang sebagai alas kukusan akan menghasilkan aroma yang wangi serta tidak lengket.



Gambar 2. Proses penjemuran bahan baku sebelum di goreng

Proses pengeringan dilakukan selama dua hari atau lebih tergantung cuaca, proses pengeringan ini dilakukan setelah kukusan selesai dilakukan dan dilanjutkan dengan pemotongan.



Gambar 3. Kerupuk Rasa Jengkol siap dibungkus dan untuk dipasarkan

Proses penyiapan kerupuk dalam plastik juga masih menggunakan cara manual dan membutuhkan waktu seharian karena di packing dalam beberapa varians sesuai permintaan konsumen dan segmentasi pasar. Proses pembungkusan merupakan salah satu tahap yang sangat penting karena berhubungan dengan ketahanan dan rasa produk. Kemasan merupakan hal yang krusial dalam membuat daya tarik konsumen, strategi pemasaran melalui strategi bauran pemasaran pada kerupuk dengan disain label, ukuran kemasan dan diversifikasi produk, dan peningkatan promosi menjadi hal yang penting (Ningsih & Handayani, 2017).



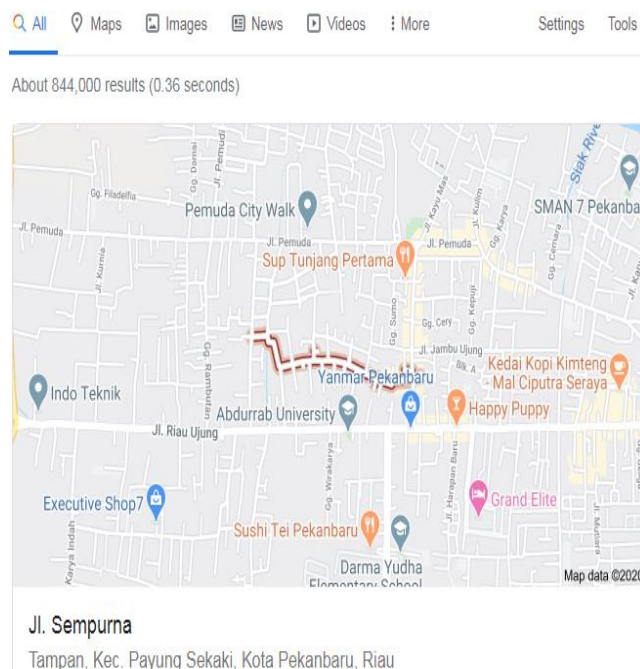
Gambar 4. Pemasaran Kerupuk rasa Jengkol melalui media sosial Whattshap



Gambar 5. Pemasaran Kerupuk Jengkol melalui Facebook Pusat Jual Beli Pekanbaru (PJBBP)



Gambar 6. Pemasaran Kerupuk Jengkol melalui Facebook Pusat Jual Beli Pekanbaru (PJBBP)



Gambar 8. Lokasi kegiatan

Lokasi Kegiatan berada di Jalan Sempuran Gang Melati, Kelurahan Tampar, Kecamatan Payung Sekaki, Kota Pekanbaru. Lokasi berada di perumahan masyarakat dan memanfaatkan pekarangan yang cukup luas untuk penjemuran.

KESIMPULAN

Usaha kerupuk rasa jengkol Merk Dong Dong adalah usaha yang dikelola oleh ibu-ibu Rumah Tangga yang mulai dilakukan setelah menyelesaikan pekerjaan rumah tangga dengan

jumlah pengelola tiga orang yang masih dilakukan secara tradisional baik produksi hingga pemasarannya. Fokus penyuluhan adalah tipe pemasaran yang selama ini sistem titip (manual) diarahkan agar bisa memanfaatkan Teknologi Informasi (Media Sosial) atau bauran antara manual dengan media sosial. Hasil penyuluhan para pengelola sudah mulai mencoba memasarkan produknya melalui Whattshap dan Facebook. Harapannya dengan pola penjualan bauran ini akan meningkatkan jumlah penjualan dan dapat meningkatkan program pemerintah yakni menjadikan UMKM sebagai *leading sector* perekonomian Nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadun. (2019). Pemberdayaan UMKM Bagi Usaha Keluarga dalam Meningkatkan Pendapatan Di Kampung Jangkar Desa Mekarwangi Cariu Bogor. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 35–42.
- Musnaini, Wijoyo, H., Indrawan, I., & Syahtriatna. (2020). *DIGIPRENEURSHIP (KEWIRAUSAHAAN DIGITAL)*.
- Ningsih, S., & Handayani, T. (2017). RANCANGAN STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH KERUPUK MULTISARI. *Jurnal Daya Saing*, 3(2), 199–206. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v3i2.106>
- Sari, N. M. W., Suwarsinah, H. K., & Baga, L. M. (2016). Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil dan Menengah(UMKM) Gula Aren di Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Penyuluhan*, 12(1). <https://doi.org/10.25015/penyuluhan.v12i1.11320>
- Sulistiyandari, Widiastuti, E., & Indriati, S. (2017). KEMASAN PRODUK SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN KERUPUK RAMBAK “MIRASA” DI DESA DUKUHTURI, KEC. BUMIAYU, KAB. BREBES. *Adimas : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 1. <https://doi.org/10.24269/adi.v1i2.597>
- Wijoyo, H. (2019). SISTEM INFORMASI PEMESANAN MAKANAN DAN MINUMAN DI RUMAH MAKAN PUTRI MINANG JAYA. *JS (Jurnal Sekolah) Universitas Negeri Medan*, 3(3), 214–224. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24114/js.v3i3.14761>
- Wijoyo, H., Indrawan, I., & Firmansyah. (2020). *KEWIRAUSAHAAN BERBASIS TEKNOLOGI (TEKNOPRENEURSHIP)*. CV. PENA PERSADA.
- Wijoyo, H., Sunarsi, D., Indrawan, I., & Cahyono, Y. (2020). *MANAJEMEN PEMASARAN DI ERA GLOBALISASI* (M. Prof. Dr. Ir. H. Anoesyirwan Moeins, MSi. (ed.)). CV. PENA PERSADA.