
STRATEGI PEMASARAN ONLINE ANEKA KERIPIK DI DESA DILEM

¹Diana Rahmawati,S.AP.,MPA

¹Dosen Pembimbing Lapangan, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Bhayangkara Surabaya

¹e-mail: diana.r@ubhara.ac.id

²MUHAMMAD ARWEN BHASKORO

²Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Bhayangkara Surabaya

²e-mail: arwenbh@gmail.com

³NOVIANTI ELOK PRATIWI

³Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Bhayangkara Surabaya

³e-mail: noviantielok@gmail.com

Jl. Ahmad Yani No.14, Ketintang, Kec. Gayungan, Kota SBY, Jawa Timur 60231

ABSTRAK

Desa Dilem adalah nama salah satu desa yang berada di dataran tinggi, secara geografis desa ini merupakan sebuah desa kecil yang sangat asri,tempatnya berada di Kecamatan Gondang. Di desa ini masih banyak pepohonan yang menjulang tinggi dan rimbun, serta pematang sawah yang sangat hijau. Penduduk desa dilem sangat ramah tamah. Mayoritas mata pencaharian penduduk desa adalah petani, hasil perkebunan desa dilem seperti gadung,singkong,ubi,pisang sehingga para penduduk desa dilem memanfaatkan hasil perkebunan mereka dengan cara membuat keripik. Selain dari hasil kebun, mereka juga mendapatkan pemasukan dari pengepul keripik, tetapi banyak dari mereka yang tidak menyadari bahwa nilai jual keripik yang mereka buat sangat tinggi jika memanfaatkan media sosial sebagai tempat pemasaran mereka, sehingga mereka tidak hanya berpacu kepada pengepul saja. Maka dari itu perlu adanya usaha dan niat masyarakat untuk memasarkan produk lokal desa mereka melalui media sosial.

Kata kunci: pemasaran online, strategi pemasaran, sosial media

I. PENDAHULUAN

Desa Dilem merupakan salah satu desa yang terletak di kota Mojokerto, Jawa Timur. Desa Dilem memiliki potensi untuk menjadi desa yang maju dan berkembang, serta bersaing dengan desa-desa lainnya karena sebagian masyarakatnya pembuat aneka macam keripik. Terdengar biasa saja saat mengetahui, namun ada beberapa macam keripik yang tidak mudah kita jumpai. Contohnya samiler dan gadung. Tidak semua daerah menyediakan keripik samiler atau gadung. Keterbatasan tersebut yang menyebabkan perkembangan jumlah produksi keripik mengalami pasang-surut dan dengan jumlah produksi yang tidak begitu banyak. Adapun permasalahan yang dihadapi yaitu label kemasan keripik yang dilakukan tidak melalui tahapan desain terlebih dahulu, lokasi penjualan bergantung kepada lokasi produksi sehingga kesempatan untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih luas menjadi terhambat, untuk memperluas usahanya dan meningkatkan omset dibutuhkan promosi atau pameran yang membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Oleh sebab itu, diperlukannya keahlian-keahlian dalam memasarkan

produk. Sementara ini pengembangan pemasaran di Desa Dilem masih terbatas yaitu sebatas komunikasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) atau bertatap muka langsung.

Maraknya penjualan atau pemasaran *online* seiring dengan canggihnya teknologi membuat masyarakat tertarik. Pemasaran *online* merupakan model pemasaran yang dilakukan dengan bantuan internet yaitu penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik . Pemasaran berbasis internet ini bisa dilakukan dengan berbagai macam cara, diantaranya dengan membuat web commerce, beriklan lewat portal pemasaran atau juga bisa dilakukan lewat sosial media.

Secara mendasar dapat dikatakan bahwa pasar *online* memiliki sifat dinamis, menuntut perubahan-perubahan, memerlukan langkah tepat, dan reaksi cepat, dengan demikian macam-macam olahan keripik Desa Dilem mampu bertahan dalam persaingan pasar. Berdasarkan hal itu, maka diperlukan sebuah strategi untuk memasarkan olahan keripik. Strategi pemasaran merupakan desain perencanaan untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan. Tujuan dari strategi pemasaran ini mengarah pada peningkatan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen seperti peningkatan untuk berkunjung ke suatu toko maupun untuk membeli suatu produk tertentu (Setiadi, 2008). Secara luas, komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seorang pembeli dan penjual dalam kegiatan pemasaran. Dengan demikian, memasarkan keripik secara *online* memungkinkan penggunanya untuk mempublikasikan berbagai foto dan ragam informasinya. Adanya postingan dan tampilan dari toko *online* yang dikemas secara menarik mampu menstimulasi dan memunculkan persepsi seseorang untuk membeli.

II. ANALISIS SITUSIONAL

Kegiatan KKN 2020 dilaksanakan di desa dilem kecamatan gondang kabupaten mojokerto. Desa dilem adalah salah satu desa yang berada didataran tinggi sebagian besar penduduknya bermata pencaharian sebagai petani. Masyarakat desa dilem juga memanfaatkan hasil kebun mereka sebagai pemasukan tambahan, masyarakat desa dilem memanfaatkan gadung, singkong, ubi, dan pisang untuk diolah menjadi keripik yang mempunyai daya jual lebih tinggi disbanding menjual bahan mentahnya dipasar.



Gambar 1. Peta Wilayah Desa Dilem, Kecamatan Gondang, Kabupaten Mojokerto

III. METODE

Strategi komunikasi pemasaran untuk menjawab tantangan, perubahan, dan mempertahankan produk atau jasa dalam persaingan dunia pemasaran *online* dengan mengutamakan komunikasi antara produsen dan konsumen (Sarastuti, 2017). Kegiatan ini merupakan cara untuk membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran dan juga memberikan arah pada pertukaran agar lebih memuaskan dengan menyadarkan seluruh pihak untuk berbuat lebih baik (Swastha, 2008). Kunci menarik calon pelanggan secara online yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Product Knowledge: pemasar harus mengetahui olahan keripik yang di jual
- b. Target Konsumen: pemasar sebaiknya menargetkan siapa calon pelanggan yang siap membeli keripik. Dengan demikian pemasar bisa lebih mendalami karakter pelanggan dan apa yang mereka inginkan terhadap produknya.
- c. Gaya Bahasa yang memikat: menentukan target konsumen kemudian pemasar melakukan pendekatan promosi yang sesuai. Misalnya target pemasar adalah remaja, maka pemasar seharusnya bisa memberi kesan gaul pada kalimat yang disusun dalam kemasan produk.
- d. Tulis deskripsi lengkap mengenai keunggulan dan manfaat produk: memudahkan konsumen mengetahui informasi mengenai keripik.
- e. Tambahkan gambar atau video yang memikat visualisasi konsumen: bila perusahaan menawarkan produk dengan gambar atau bahkan video, konsumen akan lebih puas dan tertarik melihat produk yang ditawarkan. Namun jangan hanya menyisipkan gambar dalam deskripsi produk, karena hal ini dalam menyulitkan pelanggan dalam mencari produk pada mesin pencari.
- f. Promosi yang spektakuler: menawarkan promosi hebat pada keripik. Misalnya, menambahkan di kolom deskripsi “ Diskon 50%, Beli 1 Gratis 1”, atau kata- kata lainnya.
- g. Layanan Penjualan: mencantumkan nama pelanggan untuk menghubungi bagian penjual perusahaan, dengan tata cara pembayaran sebanyak mungkin yang memberikan rasa aman bagi pelanggan.
- h. Cepat dalam merespon: semua calon pelanggan ingin cepat dilayani, begitu juga dalam transaksi jual beli online. Bila tidak, akan memberikan peluang kepada pesaing anda karena calon pelanggan sudah berubah pikiran.

Adapun efektivitas penyampaian pesan komunikasi bisnis dengan cara menarik perhatian. Maka dari itu ditentukan konsep AIDA, yaitu :

- a. Attention (Perhatian). Pemasar harus bisa menarik perhatian pembaca atau calon konsumen dengan cara yang unik atau mudah diterima.
- b. Interest (Ketertarikan). Olahan keripik harus memiliki daya tarik yang besar untuk menarik minat konsumen supaya menaikkan produktivitas keripik.
- c. Desire (Hasrat Membeli). Cara agar calon konsumen yakin untuk membeli olahan keripik Desa Dilem, pemasar harus menggunakan prinsip USP (Ultimate advantage, sensational offer, dan Powerful promise).
 1. Ultimate Advantage artinya komunikasikan dengan baik apa kelebihan penawaran keripik Desa Dilem dibandingkan dengan penawaran keripik desa lain.

2. Sensational Offer artinya memberi penawaran yang menggiurkan, sehingga sulit ditolak oleh calon pelanggan. Salah satu untuk melakukan pendekatan yakni memberikan sebuah hadiah atau diskon, dikombinasikan dengan waktu dan jumlah yang terbatas.
3. Powerfull Promise artinya pemasar harus berani menggaransi olahan keripik. Uang kembali, jika ternyata kualitas keripik atau kemasan tidak sesuai. Garansi ini adalah the best marketing tool untuk menyakinkan calon pembeli yang ragu.
- d. Action adalah penutup dengan memberikan kalimat permintaan untuk segera membeli atau memesan keripik yang pemasar tawarkan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Saat ini pemasaran online diminati banyak orang karena dirasa lebih mudah dan cepat. Dari meningkatnya pemasaran online ini, lebih banyak keuntungan yang didapat. Keuntungan Pemasaran Online yang didapat adalah:

a. Mengurangi Biaya

Ini adalah alasan utama mengapa banyak pemilik bisnis yang lebih memilih melakukan pemasaran online dibandingkan dengan pemasaran offline. Penggunaan media sosial, website dan media internet lainnya kebanyakan tidak dikenakan biaya. Meskipun Anda menggunakan iklan berbayar secara online, biaya yang dikeluarkan relatif lebih hemat jika dibandingkan dengan memasang iklan di televisi, radio, koran atau mencetak flyer dalam jumlah yang banyak.

Pay per click juga merupakan cara terbaik untuk menghemat dan mengawasi biaya karena pembayaran didasarkan pada klik nyata yang didapat iklan Anda. Berbeda dengan iklan media konvensional dengan biaya cukup mahal namun Anda bahkan tidak mengetahui berapa orang yang benar-benar memperhatikan.

b. Dapat Diukur Real Time

Pemasaran yang dilakukan secara online mudah diukur melalui alat analisis seperti Google Analytics. Sehingga informasi tentang klik, kunjungan dan penjualan dari SEO, AdWords, media sosial, konten serta pemasaran email yang dibuat bisa didapatkan.

Walaupun ini merupakan proses yang panjang tetapi Anda dapat melihat hasilnya secara real time setelah metode ini diaplikasikan. Dengan cara ini, efisiensi strategi Anda dapat diukur dan perubahan dapat segera diimplementasikan.

c. Cepat Menentukan Target

Dengan kecanggihan teknologi pemasaran saat ini, Anda dapat menasar dengan tepat calon konsumen yang memang tertarik atau membutuhkan produk Anda. Teknologi saat ini mampu membuat calon konsumen memberikan informasi mereka secara sukarela sehingga Anda dapat melacak apa yang memang mereka butuhkan secara tepat.

d. Paparan Jangka Panjang

Promosi yang dilakukan melalui pemasaran offline biasanya hanya bertahan selama 1-4 minggu. Hal ini berbeda dengan pemasaran online yang merupakan proses berkelanjutan. Di situs pencarian, konten promosi Anda akan tetap terlihat oleh konsumen untuk jangka waktu yang lama. Namun Anda perlu melakukan sedikit pembaruan agar konten tersebut tetap terlihat menarik.

Kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Dilem, Kecamatan Gondang, Kabupaten Mojokerto mencakup berbagai kegiatan sebagai berikut ini.

a. Penyuluhan Teknik Pemasaran Produk Lokal Melalui Media Sosial:



b. Penyuluhan Tentang Penggunaan Aplikasi Editing Foto Produk:



c. Observasi Ke Tempat Pembuatan Keripik:





d. Sosial Media



Hasil observasi warga desa dilem dengan adanya KKN 2020 tematik kelompok 53

Observasi ini dilakukan terhadap warga desa sekitar terhadap kami KKN 2020 Universitas Bhayangkara Surabaya kelompok 53 yang telah melakukan pengabdian terhadap masyarakat dengan memberikan penyuluhan pemasaran melalui media sosial.



Gambar Diagram Penyuluhan Tentang Teknik Pemasaran Melalui Media Sosial

Dalam diagram 1.2 (diagram penyuluhan tentang teknik pemasaran melalui media sosial) adalah pada penilaian ini terdapat poin poin dan feedback dari masyarakat atas penyuluhan kami kepada warga desa dilem , didalam diagram 1.2 dijelaskan bahwa 90% warga desa dilem sangat antusias dan responsif terhadap materi kami karena warga desa dilem ingin memajukan pemasaran produk lokalnya, sedangkan 10% warga desa dilem merespon materi kami dengan biasa saja, mungkin karena faktor usia yang sudah tidak tertarik lagi dengan pemasaran dengan teknik media sosial karena mereka hanya ingin pengepul saja yang memasarkan.

IV. KESIMPULAN

Masyarakat desa dilem sebagian warga kurang aktif terhadap pengetahuan penggunaan media sosial untuk sarana pemasaran, dengan adanya penyuluhan teknik pemasaran melalui media sosial dan tata cara penggunaan aplikasi editing untuk memperbaiki packaging produk mereka. Dengan adanya penyuluhan tersebut, merupakan suatu bukti nyata dan antusiasnya para warga desa dilem bahwa mereka ingin melihat materi dan ikut serta dalam praktek dan mereka sangat ingin produk lokal mereka terjual pesat diluar desa dilem bukan hanya di pengepul saja.

V. REFERENSI

Banjaransari, Y. G., & Saputro, E. P. (2018). *Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Page Down Cloth Maker* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

Nugroho, A., Daru, A. F., & Adhiwibowo, W. (2014). Pengembangan Pemasaran Online Usaha Kerajinan Enceng Gondok dan Pandan di Desa Lopait Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang. *Jurnal Transformatika*, 12(1), 19-23.

Purwiantoro, M. H., SW, D. F. K., & Hadi, W. (2016). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap pengembangan usaha kecil menengah (UKM). *EKA CIDA*, 1(1).

Reza, F. (2016). Strategi promosi penjualan online lazada. co. id. *Jurnal kajian komunikasi*, 4(1), 63-74.

Siswanto, T. (2013). Optimalisasi sosial media sebagai media pemasaran usaha kecil menengah. *Liquidity*, 2(1), 80-86.

Wandanaya, A. B. (2012). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Creative Communication and Innovative Technology Journal*, 5(2), 174-185.

<http://beritaspecial.blogspot.com/2015/10/makalah-pemasaran-online.html?m=1>

<https://www.jurnal.id/id/blog/pengertian-jenis-dan-manfaat-pemasaran-online/>