

PENGUNAAN PEMASARAN *ONLINE* PADA UMKM TELUR ASIN DI DESA KEBONSARI KABUPATEN SIDOARJO

Yulia Tri Rahkadima ^{1*}, Medya Ayunda Fitri ², dan Rina Sri Wulandari ³

Program Studi Teknik Kimia Fakultas Teknik, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo ^{1,2}

Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo ³

*E-mail: yuliarahkadima@gmail.com

Abstract

Salted eggs are the primary product of Kebonsari village, Candi District, Sidoarjo. Salted eggs are processed by local breeders in various ways, namely steamed, oven and burned. Innovations continuously have been made to develop the business, but the process still has various obstacles, one of which is the marketing process. The marketing process of salted eggs still relies on the conventional method which is placing the product in the front of the house and entrusting the product to a relation shop. This marketing method is not effective to increase sales. Online marketing methods by utilizing social media, various marketplaces or using blogs are strived to reach wider customers. Sale of salted egg can be increased by applying online marketing.

Keywords: Salted Eggs, Marketing, Online.

Abstrak

Telur asin merupakan produk andalan Desa Kebonsari Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo. Telur asin diolah oleh peternak setempat dengan berbagai cara yaitu dikukus, oven, dan dibakar. Inovasi terus dilakukan untuk mengembangkan usaha tersebut, namun proses tersebut masih memiliki berbagai kendala salah satunya adalah proses pemasaran. Proses pemasaran telur asin masih mengandalkan pada metode lama yaitu menaruh produk di etalase depan rumah dan menitipkan produk di toko relasi. Metode pemasaran tersebut tidak efektif untuk meningkatkan penjualan. Metode pemasaran secara online dengan memanfaatkan media sosial, berbagai marketplace ataupun menggunakan blog dilakukan untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas. Angka penjualan telur asin dapat meningkat dengan mengaplikasikan pemasaran secara online.

Kata kunci: *Telur Asin, Pemasaran, Online.*

1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir ini, peternakan bebek menjadi salah satu usaha yang cukup menjanjikan dikembangkan di Indonesia. Hal ini dikarenakan permintaan yang cukup tinggi dari pasar lokal tidak sebanding dengan produksi peternak lokal.

Data statistik terkait hasil ternak bebek tahun 2010 menyebutkan bahwa hasil ternak bebek di tahun tersebut berada pada angka 6.4 ribu ton sementara konsumsi hasil ternak bebek adalah 14.3 ribu ton (Ditjennak, 2010; Kriswanto dan Wulansarie, 2018). Peternakan bebek merupakan peternakan

yang dapat menghasilkan produk utama berupa daging dan telur.

Telur bebek merupakan salah satu sumber protein hewani yang cukup digemari oleh masyarakat Indonesia. Telur bebek memiliki kandungan protein, lemak dan kalori lebih tinggi dibandingkan dengan telur ayam (Winarno dan Koswara, 2002; Sultoni, 2004). Sementara itu kandungan air yang dimiliki telur bebek lebih rendah jika dibandingkan dengan telur ayam (Winarno dan Koswara, 2002). Secara umum, telur bebek diolah dengan cara pengasinan untuk dijadikan telur asin. Pengasinan telur dilakukan dengan cara merendam telur bebek di dalam larutan garam atau membalut telur dalam adonan garam dengan bubuk bata merah. Selain menambah cita rasa telur, proses pengasinan juga bertujuan untuk meningkatkan daya simpan telur sehingga dapat disimpan dalam waktu lebih lama.

Desa Kebonsari Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo terkenal sebagai kampung penghasil telur asin. Hal ini disebabkan karena sebagian besar penduduk Desa Kebonsari merupakan peternak bebek. Selain menjual daging bebek, penduduk Desa Kebonsari juga mengolah telur bebek yang dihasilkan menjadi telur asin untuk dipasarkan ke seluruh Indonesia. Usaha telur asin ini telah berjalan puluhan tahun dan menjadi sumber mata pencaharian utama penduduk desa. Salah satu kelompok tani yang fokus bergerak mengembangkan usaha telur asin adalah kelompok tani “Sumber Pangan” yang dipimpin oleh Bapak Nur Hidayat. Proses pengembangan terus dilakukan seperti berinovasi dalam proses pengolahan telur asin. Telur asin kelompok tani “Sumber Pangan” diolah dengan berbagai cara yaitu dikukus, di oven dan dibakar. Namun pengembangan usaha tersebut masih mengalami berbagai macam

kendala. Kendala mendasar pada usaha kecil dan menengah seperti pada usaha telur asin ini adalah keterbatasan kemampuan manajemen seperti manajemen keuangan serta terbatasnya akses terhadap permodalan, penguasaan teknologi informasi dan proses pemasaran (Bado, 2011). Seperti dalam proses pemasaran produk telur asin, anggota kelompok tani hanya menggunakan metode pemasaran konvensional yaitu dengan memajang produk telur asin di depan rumah atau dititipkan ke toko relasi tanpa menggunakan teknologi digital. Hal ini tidak cukup efektif untuk meningkatkan jumlah penjualan telur asin anggota kelompok tani tersebut.

Pemilihan metode pemasaran yang tepat akan berdampak positif terhadap tingkat penjualan produk telur asin. Metode pemasaran *online* adalah salah satu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan beberapa media iklan untuk menghasilkan transaksi tanpa adanya kontak langsung antara penjual dan konsumen. Metode pemasaran *online* merupakan metode pemasaran yang efektif dan efisien untuk menawarkan produk ke konsumen tanpa ada batasan jarak dan waktu. Pemasaran online biasa disebut sebagai *internet marketing* dan *digital marketing*, memiliki cakupan yang cukup luas termasuk *e-mail marketing*, *electronic customer relationship management* dan aktifitas promosi lain melalui *wireless* media (Saniya, 2015). Selain itu, pemasaran *online* juga dapat menggunakan media sosial seperti facebook, instagram, dan twitter. Tujuan pengabdian masyarakat ini adalah untuk mengenalkan dan mengaplikasikan pemasaran *online* kepada anggota kelompok tani “Sumber Pangan” untuk memasarkan produk telur asin sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan telur asin.

2. METODE PENGABDIAN MASYARAKAT

Metode pelaksanaan pengabdian masyarakat ini diawali dengan koordinasi lanjutan dengan ketua Kelompok Tani untuk menyusun jadwal kegiatan pengabdian masyarakat yang akan dilakukan. Kegiatan pengabdian masyarakat tersebut adalah sebagai berikut:

1) Pelatihan

Metode pelatihan diberikan pada awal kegiatan. Tujuan kegiatan ini adalah untuk menyampaikan materi yang bersifat teoritis tentang metode pemasaran *online*. Peserta pelatihan adalah anggota kelompok tani “Sumber Pangan”. Dalam kegiatan ini tim pelaksana juga menerima masukan dan saran untuk kegiatan selanjutnya.



Gambar 1. Pelatihan Pemasaran *Online*

2) Praktik

Metode praktik dilakukan dengan mempraktikkan langsung teori yang telah diperoleh. Diawali dengan membuat akun pada beberapa media *online* seperti facebook, instagram, dan juga beberapa *marketplace* seperti shopee, tokopedia, dan bukalapak.

3) Pendampingan

Metode pendampingan dilaksanakan agar apa yang telah dilakukan dapat terus berjalan secara kontinyu. Metode ini dilakukan dengan cara diskusi, pendampingan ini

berupa layanan konsultasi jika ditemui permasalahan tentang pemasaran *online*. Pendampingan dapat melalui telepon, sms, dan sosial media.

3. HASIL DAN DISKUSI

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan mitra kelompok tani “Sumber Pangan” telah dilakukan sesuai dengan jadwal yang ditentukan. Kegiatan diawali dengan melakukan pelatihan tentang *marketing online* yang dihadiri oleh anggota kelompok tani. Hal ini dikarenakan metode pemasaran yang digunakan oleh mitra masih sederhana, yaitu memajang di etalase depan rumah atau menitipkan ke toko-toko relasi. Metode pemasaran lain yang digunakan mitra adalah mengikuti berbagai pameran UMKM di Daerah Sidoarjo dan sekitarnya.

Di era revolusi industri 4.0 dimana arus informasi berjalan sangat cepat dan persaingan usaha yang sangat kompetitif, metode pemasaran tersebut sudah tidak efektif untuk meningkatkan angka penjualan anggota kelompok tani. Pelaku usaha kecil harus memperbaharui metode pemasaran yang digunakan untuk tetap bisa bersaing dengan pelaku usaha lain.



Gambar 2. Tampilan *Business Site* Mitra

Keunggulan pemasaran *online* adalah memberikan akses yang luas kepada pelanggan potensial tanpa ada batasan jarak dan waktu. Penjualan produk dapat dilakukan

selama 24 jam *non stop*. Selain itu, biaya pemasaran secara *online* juga relatif lebih murah. Dengan pemasaran *online*, dapat diterima umpan balik dari pelanggan secara cepat untuk perbaikan kualitas produk .

Marketing *online* yang dilakukan mitra adalah melalui media sosial seperti facebook dan instagram. Promosi juga dilakukan di berbagai *marketplace* seperti shopee, bukalapak, dan tokopedia. Blog juga dapat dimanfaatkan sebagai media promosi yang murah.



Gambar 3. Tampilan Akun Facebook Mitra

Tim melakukan pendampingan dan *monitoring* secara berkesinambungan dengan kelompok tani untuk memastikan *marketing online* terus dilakukan. *Monitoring* kegiatan dilakukan via telepon ataupun tatap muka secara langsung. Kegiatan yang telah dilakukan tersebut membawa dampak positif terhadap usaha telur asin yaitu telah dilakukan perluasan pemasaran, sehingga meningkatkan pendapatan mitra.

4. KESIMPULAN

Pelatihan terkait pemasaran secara *online* telah dilakukan. Beberapa akun sosial media telah dibuat dan dioperasikan oleh para anggota guna dijadikan media promosi telur asin. Omzet penjualan telur asin dapat meningkat dengan dilakukannya pemasaran secara *online*.

Saran

Perluasan pemasaran masih perlu dilakukan mengingat produksi telur asin masih surplus dibandingkan dengan jumlah telur asin yang terjual. Pemasaran di pasar swalayan maupun toko oleh-oleh di daerah Sidoarjo dan sekitarnya perlu dijajaki.

Penghargaan/Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat Kementerian Riset dan Perguruan Tinggi yang telah membiayai program pengabdian masyarakat ini melalui Hibah PKM tahun anggaran 2019. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bado, Basri. 2011. Pengaruh Kemitraan Usaha terhadap Kinerja Usaha pada Usaha Kecil Menengah (UKM) dan Koperasi di Kabupaten Jeneponto Sulawesi Selatan. *Econo Sains*. Vol. IX no.2.
- Ditjennak. 2010. Statistik Peternakan dan Kesehatan Hewan. Direktorat Jenderal Bina Produksi Peternakan, Jakarta: CV. Karya Cemerlang, Departemen Pertanian RI.
- Kriswanto dan Wulansarie, Ria. 2018. IbM Usaha Ternak Bebek Petelur dan Produsen Telur Asin Kecamatan Gunungpati Kota Semarang. *Abdimas vol. 22 no. 1, Juni* .
- Saniya. 2015. Analisis Strategi Pemasaran *Online* pada Brand Komersil dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. FISIP UI
- Sultoni A. 2004. Pengaruh Konsentrasi Larutan Asam Asetat dan Lama Perendaman terhadap Beberapa

Karakteristik Telur Asin Dari Telur Itik Jawa Anas Javanicus. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran, Jatinangor.

Winarno FG dan Koswara. 2002. Telur: Komposisi, Penanganan dan Pengolahannya. M-Brio Press. Bogor.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN