

Transformasi Internet Marketing dan Labeling Produk Pada Usaha *Frozen Food* di Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember

Dessy Putri Andini^{1*}, Oktanita Jaya Anggraeni², R. Alamsyah Sutantio³, Amar Subagiyo⁴, Alwan Abdurrahman⁵

¹⁻⁵Jurusan Manajemen Agribisnis, Politeknik Negeri Jember

^{1*}dessy_putri@polije.ac.id; ²oktanita@polije.ac.id; ³alamsyah@polije.ac.id;

⁴amarsubagiyo048@gmail.com; ⁵alwan_abdurrahman@polije.ac.id

Abstrak

Kondisi sektor perdagangan, industri dan berbagai sektor lainnya sedang mengalami penurunan sebagai dampak dari pandemi Covid-19. Para pelaku UMKM seperti makanan kemasan dan oleh-oleh, souvenir, batik, dan berbagai industri rumahan di beberapa kabupaten di Jawa Timur terpaksa gulung tikar. Pengembangan bisnis UMKM saat ini sangat memerlukan kreativitas terutama bagi para pelaku UMKM agar lebih semangat untuk menciptakan inovasi dimasa pandemi ini sehingga akan membantu dalam pertumbuhan ekonomi dan agar dapat bertahan. Tujuan pengabdian ini adalah meningkatkan kemampuan manajemen pemasaran melalui labeling produk dan *internet marketing*. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat meliputi tahap persiapan, tahap pelaksanaan penyuluhan dan pelatihan, tahap evaluasi. Kegiatan untuk menyelesaikan permasalahan mitra yaitu dengan meningkatkan kemampuan manajemen pemasaran melalui penyuluhan pentingnya labeling sebagai identitas produk dan pemasaran melalui *internet marketing* antara lain media sosial (*WhatsApp, Facebook, Instagram*) serta platform yang lainnya serta pelatihan pembuatan label produk dan cara pemasaran melalui *internet marketing*. Mitra pengabdian sangat terbantu dengan kegiatan pengabdian yang dilakukan. Kegiatan pengabdian telah memberikan wawasan baru akan pentingnya promosi produk melalui labeling dan *internet marketing*. Penggunaan media sosial dan platform lainnya dalam promosi dan pemasaran produk dapat mempercepat penyerapan produk dan memperluas jangkauan pasar.

Kata Kunci: *internet marketing, labeling produk, usaha frozen food*

Pendahuluan

Pandemi Covid 19 menimbulkan dampak yang besar pada pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM). Pemerintah Indonesia dalam menekan kasus pandemi covid 19 mengeluarkan banyak kebijakan dalam melakukan segala aktivitas diantaranya adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), penerapan *social distancing* serta Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) dan bekerja melalui *Work From Home* (WFH). Penerapan kebijakan pembatasan segala aktivitas yang dikeluarkan pemerintah Indonesia berdampak pada keberlangsungan perekonomian para pelaku

usaha kecil dan menengah (UMKM), sehingga pelaku usaha harus beradaptasi dengan segala perubahan kebijakan selama pandemi covid 19 (Munthe dan Rahadi, 2021).

Penerepan kebijakan covid 19 oleh pemerintah Indonesia berdampak pada pelaku usaha “Jajanan Bulik En” yang berlokasi kecamatan Rambipuji. Usaha ini berdiri tahun 2015 dengan membuat dan menjual kue basah yang bermacam-macam jenis diantaranya risoles, lumpia, lumpur, lempur, brownies dan sebagainya. Produk yang dihasilkan dipasarkan dengan cara tradisional dari mulut ke mulut sehingga daerah pemasaran masih terbatas di kecamatan Rambipuji.

Sejak pandemi Covid-19 penjualan kue semakin menurun seiring dengan menurunnya daya beli masyarakat, sehingga pemilik menerapkan sistem pemesanan terlebih dahulu untuk menekan kerugian. Pemilik juga mengubah bentuk kue yang awalnya dijual dalam bentuk matang, beberapa diubah dalam bentuk siap goreng untuk kue risoles dan lumpia dan dapat disimpan di freezer. Kemasan produk tersebut menggunakan mika dan belum memiliki label produk.



Gambar 1. Produk Frozen Lumpia dan Risoles

Kegiatan pengabdian ini dilakukan untuk memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi mitra yaitu dengan memberikan penyuluhan dan pelatihan pada pemilik usaha *frozen food* agar memahami pentingnya labeling pada produk dan mampu melakukan kegiatan pemasaran melalui *internet marketing*. Menurut Herawati & Listyawati, (2017) label dan kemasan produk merupakan bagian dari strategi pemasaran yang penting dalam memberikan informasi mengenai kualitas dan petunjuk penggunaan atau penyajian pada produk yang dihasilkan. Label juga merupakan suatu identitas dari produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha meskipun terdapat produk yang sama dipasarkan (Erlyana, 2018).

Menurut Hardilawati, (2020) pemasaran dengan memanfaatkan teknologi atau *digital marketing* dapat memudahkan pelaku usaha untuk mempromosikan produk dan jasa yang dihasilkan. Hal yang juga telah dibuktikan berdasarkan hasil penelitian (Hendrawan *et al*, 2019) yang menyatakan bahwa *digital marketing* dapat memberikan dampak secara positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan produk usaha mikro, kecil dan menengah.

Tujuan dan manfaat pengabdian ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan manajemen pemasaran melalui labeling produk dan internet marketing. Target kegiatan pengabdian ini adalah mitra dapat meningkatkan kemampuan manajemen pemasaran dengan memberikan label pada produk dan penggunaan promosi produk melalui internet marketing untuk meningkatkan dapat menunjang perluasan kegiatan pemasaran usahanya sehingga dapat meningkatkan penjualan dan penghasilan usaha.

Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan dengan berbagai tahapan. Metode yang digunakan pelatihan dan pemberian label produk. Pelatihan yang diberikan yaitu keterampilan membuat promosi produk melalui *internet marketing* selain whatsapp dan pembuatan label produk. Untuk mencapai hasil yang diharapkan dilakukan beberapa tahapan kegiatan:

Tahap persiapan

Tahap persiapan ini dimulai dengan survey awal yang dilakukan survei lokasi di Jl. WR. Supratman RT 001/RW 014 Desa Rambipuji Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember. Kemudian dilanjutkan dengan penentuan dan penetapan lokasi serta mitra pengabdian sampai dengan melakukan rapat koordinasi tim, dengan membahas mengenai pembagian tugas, penyusunan jadwal pelaksanaan yang dimulai dari persiapan kegiatan pengabdian sampai dengan mengevaluasi hasil kegiatan dan penyusunan laporan kegiatan.

Tahap pelaksanaan

Tahap ini meliputi kegiatan penyuluhan dan pelatihan untuk mitra pengabdian dengan menggunakan beberapa metode diantaranya:

a. Metode ceramah, pada tahap ini penyuluh melakukan pemaparan/penyampaian materi tentang manajemen pemasaran melalui labeling produk dan *Internet Marketing* pada usaha *frozen food*.

b. Metode diskusi terdiri dari rangkaian kegiatan tanya jawab. Pemateri membuka diskusi dan memberikan ruang untuk tanya jawab mitra pengabdian terkait kondisi, kendala dan masukan informasi manajemen pemasaran melalui labeling produk dan *Internet Marketing* pada usaha *frozen food*.

c. Metode praktek, pada tahap ini melakukan simulasi pembuatan label produk yang menarik, cara memfoto gambar yang baik dan menarik dan cara pemasaran melalui internet marketing.

Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan dengan rangkaian kegiatan tanya jawab untuk mengetahui tingkat pemahaman mitra pengabdian terhadap penyuluhan dan pelatihan yang diberikan serta memberikan pendampingan pada usaha tersebut. Evaluasi dilakukan agar pelaksanaan kegiatan pengabdian bisa lebih baik lagi dan berkelanjutan untuk kedepannya.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pelaksanaan pengabdian masyarakat mandiri bertempat pada Usaha Frozen Food “Jajanan Bulik En”, Jl. WR. Supratman RT 001/RW 014 Desa Rambipuji Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember. Pengabdian dilakukan dengan beberapa kegiatan diantaranya sosialisasi, pelatihan, dan diskusi serta evaluasi.

Penyuluhan materi di awal kegiatan mitra pengabdian diberikan edukasi terlebih dahulu mengenai pentingnya mengenai pentingnya label pada kemasan produk dan memasarkan produk melalui pemasaran *internet marketing*. Mitra pengabdian diberikan penyuluhan dengan mengedukasi pembuatan label pada kemasan produk yang menarik dan memasarkan produk melalui pemasaran *internet marketing* dengan menggunakan media sosial agar bisa menjangkau banyak pelanggan baru.

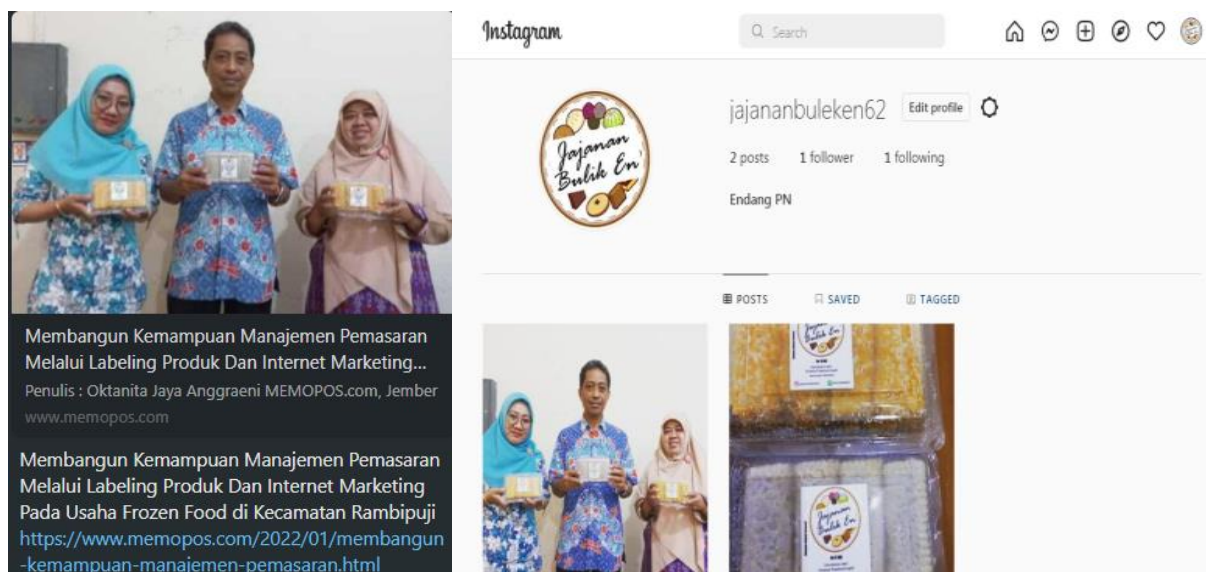
Selanjutnya pelatihan mengenai pembuatan label yang menarik dan memasarkan produk melalui pemasaran *internet marketing* dengan menggunakan media sosial agar bisa menjangkau banyak pelanggan baru. Tim pelaksana kegiatan pengabdian kepada masyarakat membantu membuat label untuk produk dan cara pemasaran pada media sosial. Kendala yang dihadapi saat ini mitra pengabdian memiliki keterbatasan keterampilan dan penguasaan teknologi informasi dan komunikasi sehingga pengelolaan terhadap proses manajemen pemasaran juga terhambat.

Pembuatan labeling pada produk memberikan manfaat yang besar untuk mitra pengabdian sebagai salah satu strategi pemasaran dan memudahkan konsumen apabila akan melakukan pembelian kembali produk tersebut dapat menghubungi nomor kontak yang tertera pada label produk. Pembuatan labeling pada produk memberikan manfaat yang besar untuk mitra pengabdian sebagai salah satu strategi pemasaran dan memudahkan konsumen apabila akan melakukan pembelian kembali produk tersebut dapat menghubungi nomor kontak yang tertera pada label produk. Selain itu pemasaran pada masa pandemi saat ini akan lebih efektif melakukan promosi menggunakan *internet marketing*.



Gambar 2. Desain Label Produk

Para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) banyak yang mengabaikan label pada kemasan produk. Label pada kemasan produk merupakan faktor penting dalam melakukan promosi karena dengan label pada kemasann produk konsumen dapat mendapatkan informasi mengenai isi produk dan komposisi produk yang dihasilkan (Sa'diyah, 2020). Pengemasan dan pelabelan yang menarik dan informatif merupakan strategi pemasaran untuk menghasilkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Selain itu, label pada kemasan produk yang menarik dan informatif dapat menambah nilai jual dari rproduk yang dihasilkan (Khoirianingrum *et al*, 2018). Dengan demikian, label pada kemasan produk yang menarik dan informatif sangat penting dalam mempromosikan sebuah produk.



Gambar 3. Pemasaran melaui internet marketing

Media *internet marketing* seperti *instagram*, *youtube*, *facebook*, *whatsapp business*, *line*, dan *tiktok* merupakan media yang bisa digunakan sebagai layanan promosi produk UMKM. Pada kegiatan pengabdian ini mitra pengabdian juga dijelaskan tentang kelebihan dan kekurangan menggunakan *internet marketing*. Strategi untuk menarik perhatian konsumen melalui media *internet marketing* adalah dengan membuat desain dan foto produk yang menarik dan membuat konten yang viral, menunjukkan promosi produk dengan menggunakan media *internet marketing* yang viral.

Penggunaan media sosial sebagai *internet marketing* bertujuan untuk merubah strategi pemasaran produk yang dihasilkan oleh UMKM serta membangun komunikasi antara mitra pengabdian dengan konsumen yang lebih mudah tanpa ada batasan jarak dan waktu untuk mengetahui tingkat kepuasan pelayanan yang diberikan. Interaksi melalui internet dalam dunia bisnis memiliki dampak yang positif diantaranya dapat meningkatkan volume penjualan sehingga banyak mendapatkan konsumen baru serta mengetahui peningkatan layanan kepuasan yang diberikan.

Digital marketing merupakan strategi pemasaran dengan pemanfaatan di bidang teknologi untuk menciptakan hubungan komunikasi dan jaringan kerja sama antara penjual, pembeli, investor untuk pengembangan bisnis yang lebih maju. (Royle & Laing, 2014). Strategi pemasaran melalui *Digital marketing* dapat memberikan peluang kepada pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) agar bisa melakukan kolaborasi untuk memperoleh keuntungan bisnis dengan mempromosikan produk yang dihasilkan UMKM atau layanan (Purkayastha & Sharma, 2016). Jadi, Strategi pemasaran melalui *internet marketing* merupakan strategi pemasaran produk atau layanan jasa yang memanfaatkan teknologi berbasis internet yang bertujuan untuk menjangkau konsumen lebih luas.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada usaha frozen food di kecamatan Rambipuji memberikan pengetahuan pentingnya transformasi *internet marketing* untuk menjangkau pasar yang lebih luas serta mempromosikan produk yang dihasilkan oleh mitra pengabdian dengan bentuk yang menarik dan inovatif melalui labeling dan *internet marketing*. Penggunaan media sosial dan platform lainnya dalam promosi dan pemasaran produk dapat mempercepat penyerapan produk dan memperluas jangkauan pasar

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada usaha frozen food di kecamatan Rambipuji memberikan dampak yang positif terhadap mitra pengabdian sehingga dapat merubah pola promosi pada usaha frozen food kearah yang lebih baik di era digital saat ini. Harapan untuk kedepannya banyak kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan untuk dapat membantu pelaku usaha mikro kecil dan menengah untuk bisa lebih baik dalam pengelolaan usahanya dan menjaga kelestarian nilai budaya produk lokal lainnya yang berada di Kabupaten Jember agar tidak terdegradasi oleh zaman.

Ucapan Terimakasih

Terima kasih kepada Direktur Politeknik Negeri Jember dan Kepala P3M Politeknik Negeri Jember yang telah mendukung kegiatan pengabdian kepada masyarakat mandiri, kemudian terimakasih juga kepada Ibu Endang Prasetyaningsih sebagai pemilik usaha frozen food "Jajanan Bulik En" serta berbagai pihak yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan ini.

Referensi

- Erlyana, Y. (2018). Analisis Peranan Desain Kemasan Terhadap Brand Identity dari Setiap Produk Makanan Lokal Indonesia dengan Studi Kasus: Produk Oleh - Oleh Khas Betawi 'Mpo Romlah'. *National Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry for Economic Development* (pp. 1079 - 1097). Jakarta: Universitas Bunda Mulia.
- Hardilawati, W. I. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid 19. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, 10(1), 89 - 98.
- Hendrawan, A., Sucahyowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4(1), 50 - 61.
- Herawati, A., & Listyawati, L. (2017). Pemberdayaan Pengusaha Minuman Sinom dalam Mengembangkan Usaha Melalui Pengemasan dan Pelabelan Produk. *Dedication: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat IKIP PGRI Jember*, 1(2), 101 - 109.
- Khoirianingrum, I., Sarjono, Stevani, F., Fradani, A. C., & A, R. P. (2018). Workshop Labeling Dan Packaging Untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk Lokal Keripik Ketela Di Desa Semenpinggir Kecamatan Kapas Kabupaten Bojonegoro. *Loyalitas Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 114 - 125.
- Munthe, R. T., & Rahadi, D. R. (2021). Inovasi dan Kreatifitas UMKM di Masa Pandemi (Studi Kasus Kabupaten Bekasi). *Jurnal Magisma*, 9(1), 44 - 52.
- Purkayastha, A., & Sharma, S. (2016). "Gaining competitive advantage through the right business model: analysis based on case studies". *Journal of Strategy and Management*, 9(2), 138 - 155.
- Royle, J., & Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. *International Journal of Information Management*, 34(2), 65-73.
- Sa'diyah, H. (2020). Inovasi Pengemasan dan Pelabelan dalam Meningkatkan Daya Saing. *AL-IQTISHADY: Jurnal ekonomi syariah*, 1(2), 56 - 67.