

ISSN 2615-2657

PROSIDING

SEMINAR HASIL PENGABDIAN MASYARAKAT 2018

IMPLEMENTASI TEKNOLOGI TEPAT GUNA KEPADA MASYARAKAT

Yogyakarta, 7 April 2018

**LEMBAGA PENGABDIAN MASYARAKAT
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA**





PROSIDING

SEMINAR HASIL PENGABDIAN MASYARAKAT 2018

IMPLEMENTASI TEKNOLOGI TEPAT GUNA KEPADA MASYARAKAT

Yogyakarta, 7 April 2018

Penerbit :

Lembaga Pengabdian Masyarakat

Universitas Amikom Yogyakarta

Telp.(0274) 884 201 ext 611

Email : abdimas@amikom.ac.id



PROSIDING

SEMINAR HASIL PENGABDIAN MASYARAKAT 2018

IMPLEMENTASI TEKNOLOGI TEPAT GUNA KEPADA MASYARAKAT

ISSN 2615-2657

Editor : Mochammad Yusa, M.Kom
Arifiyanto Hadinegoro, S.Kom, M.T
Agus Fatkhurohman, M.Kom

Kulit Muka : Ahmad Kurniadi

Penerbit :
Lembaga Pengabdian Masyarakat
Universitas Amikom Yogyakarta
Telp.(0274) 884 201 ext 611
Email : abdimas@amikom.ac.id

Cetakan I, April 2018

Hak cipta dilindungi Undang-Undang Hak Cipta
Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh bagian isi buku ini tanpa
izin tertulis dari penerbit.



PROSIDING

SEMINAR HASIL PENGABDIAN MASYARAKAT 2018

IMPLEMENTASI TEKNOLOGI TEPAT GUNA KEPADA MASYARAKAT

Reviewer:

Prof. Dr. Ema Utami, S.Si., M.Kom.
Eny Nurnilawati, S.E., M.M.
Heri Sismoro, M.Kom.
Anggit Dwi Hartanto, M.Kom.
Mei P. Kurniawan, M.Kom.
Windha Mega Pradnya Dhuhita, M.Kom.
Mardhiya Hayaty, S.T., M.Kom.

DAFTAR ISI

	Kata Pengantar	iv
	Daftar Isi	vii
Pelatihan Teknologi Informasi Pada Pemuda di Margorejo Kabupaten Sleman		1
	Acihmah Siaduruk, M.Kom	
Pelatihan dan Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Home Industri "Sania Kue" di Desa Sidowangi Kecamatan Kabupaten Magelang		7
	Agung Nugroho, M.Kom	
Pelatihan Strategi Pemasaran Online untuk UKM Tahu		13
	Agus Fatkhurohman, M.Kom	
Capacity Building Pada Unit Program Pembinaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) RW 12 Karangasem, Condongcatur, Kabupaten Sleman		19
	Agustina Rahmawati, S.A.P, M.Si dan Hanantyo Sri Nugroho, S.IP, MA	
Pemberdayaan Masyarakat Untuk Pengembangan Ekonomi Kreatif Desa Wisata Brajan Desa Sendang Agung Kecamatan Minggir Kabupaten Sleman		25
	Amif Fatah Sofyan, ST, M.Kom dan Nurizka Fidali, ST, M.Sc	
Pelatihan Kewirausahaan dan Pengelolaan Dokumen Digital Pada Komunitas X-Bank Indonesia		31
	Anggrismo, SE, M.Ec, Dev dan Firman Asharudin, M.Kom	
IbM Kelompok Pengolah dan Pemasar Hasil Ikan "Ngupadi Boga"		37
	Anik Sri Widowati, S.Sos, MM dan Ismadiyah Purwaning Astuti, SE, M.Sc	
Pemberdayaan Perempuan: Manajemen Jaringan Usaha		43
	Ardiyati, SIP, M.P.A dan Muhammad Zuhdan, S.IP, MA	
Website Bimbingan Belajar "Abimanyu"		49
	Arifiyanto Hadinegoro, S.Kom, M.T.	
Sosialisasi Tata Cara Penganggaran Anggaran Pendataan Dan Belanja Desa (APBDES), Rencana Kerja Anggaran (RKA), dan Koridor Penggunaan Alokasi Dana Desa		55
	Bagus Ramadhan, ST, M.Eng	
Pengembangan Web Untuk Pendataan Jamaah Pondok Pesantren "Ahlul Muqorrobin" Desa Pleset, Kecamatan Pangkur, Kabupaten Ngawi		61
	Bayu Setiaji, M.Kom	
Realisasi Konsep Usaha Kuliner dan Pembuatan Video Promo Serta Media Sosial Pemasaran Produk Kuliner Ulat Sutra Ibu PKK Desa Bantulan Godean Sleman		67
	Bernadhed, M.Kom	

E-Commerce Eevoco Bags and Furnitur Kids di Imogiri Bantul	73
Dina Maulina, M.Kom dan Bernadhed, M.Kom	
Pelatihan Akuntansi Dasar Perencanaan Keuangan Keluarga di RW 40 Kampung Pasekan Maguwoharjo Sleman	79
Fachrul Imam Santoso, SE, Akt, M.Ak	
Edukasi Pemanfaatan E-Government IbM Padukuhan Grogol, Desa Grogol, Kecamatan Paliyan, Kabupaten Gunung Kidul	85
Ferri Wicaksono, S.IP., MA	
Pelatihan Pendayagunaan Open Source Website Bagi Informasi Kegiatan Remaja Masjid Al-Ikhlas Citra Ringin Mas	91
Ferry Wahyu Wibowo, S.Si, M.Cs	
IbM Batik Jumputan Ibu Sejahtera Kampung Wisata Tahunan	97
Fitri Juniwati Ayuningtyas, SE, M.Ec.Dev dan Anik Sri Widowati, S.Sos, MM	
Peningkatan Peran Pemuda Dalam Mitigasi Bencana Banjir di Kelurahan Pringgokusuman Kecamatan Gedongtengan Kota Yogyakarta	103
Fitria Nucifera, S.Si, M.Sc dan Widiyana Riasasi, S.Si., M.Sc	
Edukasi Pengajuan Bantuan UMKM bagi Kelompok Usaha Masyarakat "Ngudi Mulyo"	109
Hanantyo Sri Nugroho, S.IP, MA dan Agustina Rahmawati, S.A.P, M.Si	
Pengenalan Sistem Informasi Adaptasi Cuasa di Padukuhan Wonorejo, Sariharjo, Ngaglik, Sleman	115
Hartatik, ST, M.Cs dan Wahyu Sukestyastama Putra, M.Eng	
Penerapan E-Commerce Berbasis Website Untuk Media Promosi Pada Rock Guitar Instrument	121
Hendra Kurniawan, M.Kom	
Pemanfaatan Media Online pada Usaha Kue dan Catering di Condong Catur Kabupaten Sleman	127
Ikmah, M.Kom	
Program Pemberdayaan Perempuan Padukuhan Mancasan Kleben Melalui Kegiatan Kewirausahaan Berbasis Industri Cokelat	133
Laksmindra Saptyawati, SE, MBA dan Tanti Prita Hapsari, SE, M.Si	
Pelatihan Tata Kelola Sistem dan Jaringan Pada PT. Adipura Agung Sakti Yogyakarta	139
M. Fairul Filza, S.Kom, M.Kom dan Oki Arifin, S.Kom, M.Cs	
Pelatihan Pengelolaan Teknologi Internet dan Web	145
Moch Farid Fauzi, M.Kom dan Kusnawi, S.Kom. M.Eng	
Internet Marketing Percetakan Sinar Offset	151
Mochammad Yusa, M.Kom	

Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Usaha Pakaian Anak di Desa Sendangadi Kecamatan Mlati Kabupaten Sleman	157
Mulia Sulistiyono, M.Kom	
Pelatihan Guru Kelompok Bermain Dalam Pemanfaatan Ms. Office Pengenalan Multimedia dan Internet Dasar	163
Norhikmah, M.Kom	
Sosialisasi Penataan Sarana Utilitas Jaringan Persampahan Kemasan, Singosaren, Bantul, Yogyakarta	169
Prasetyo Febriarto, ST, M.Sc dan RR. Sophia Ratna Haryati, ST, M.Sc	
Penyuluhan Dan Edukasi Masuknya Zat Psikotropika Terbaru Dikalangan Mahasiswa	175
Rezki Satris, S.IP, MA dan Seftina Kuswardini, S.IP, MA	
Pemberdayaan Masyarakat Untuk Penataan Kembali Desa Wisata Heritage Rejosari, Desa Jogotirto, Kabupaten Sleman	181
Rhisa Aidilla Suprpto, ST, M.Sc dan Ani Hastuti Arthasari, ST, M.Sc	
Edukasi Literasi New Media Di Sekolah Tiara Chandra Yogyakarta	187
Rivga Agusta, S.IP, M.A	
Pelatihan Peningkatan Gerakan Literasi Sekolah Menggunakan Media Game Edukasi Jamrana	193
Rizky, M.Kom	
Sosialisasi Penataan Lingkungan Daerah Aliran Sungai Gajah Wong Segmen Surowajan, Banguntapan, Bantul	199
RR. Sophia Ratna Haryati, ST, M.Sc dan Prasetyo Febriarto, ST, M.Sc	
Bersama Menjadi Agen Perubahan Untuk Dunia Yang Lebih Hijau	205
Seftina Kuswardini, S.IP, M.A dan Rhisa Aidilla Suprpto, ST, M.Sc	
Pengembangan Desa Wisata Berbasis Ekonomi Kreatif Pada Wisata Blue Lagoon, Kabupaten Sleman, Yogyakarta	211
Septi Kurniawati Nurhadi, ST, MT dan Fitria Nucifera, S.Si, M.Sc	
Membangun dan Menggunakan Website Sebagai Media Penunjang Promosi UKM Dodol Salak di Desa Nglumut	217
Sumarni Adi, S.Kom, M.Cs	
Pemberdayaan Masyarakat Untuk Pengembangan Desa Wisata Minapadi Cibuk Kidul, Mergoluwih, Godean, Kabupaten Sleman	223
Widiyana Riasasi, S.Si, M.Sc dan Afrinia Lisditya Permatasari, S.Si, M.Sc	
Pelatihan Multimedia Audio Visual Berbasis Jurnalistik Televisi Sebagai Media Promosi Potensi Desa	229
Yogi Piskonata, SS., M.Kom	

E-Commerce Pada Koki Kecil Catering and Service 235
Yuli Astuti, M.Kom

Pemanfaatan Media Online Untuk Pemasaran 241
Yusuf Amri Amrullah, SE, MM dan Dony Ariyus, M.Kom

PELATIHAN STRATEGI PEMASARAN ONLINE UNTUK UKM TAHU KURING PURWOMARTANI

Agus Fatkhurohman

Fakultas Ilmu Komputer, Universitas AMIKOM Yogyakarta
Email : agusfatkhurohman@amikom.ac.id

Abstrak

Unit bisnis kecil atau yang sering disebut dengan UKM (Usaha Kecil Menengah) seringkali mengalami beberapa kendala untuk bersaing dengan industri lain yang sudah mempunyai nama atau sudah terkenal di kalangan masyarakat terlebih dalam hal pemasaran. Bagi usaha kecil seperti industri rumahan kesuksesan sangatlah bergantung pada segi pemasaran. Jika salah mengambil strategi dalam mengambil keputusan terkait dengan pemasaran maka akan semakin berat untuk bersaing dengan industri lain. Maka dalam beberapa usaha kecil perlu adanya pendampingan dari beberapa praktisi untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dan memperluas jaringan guna mendapatkan pelanggan yang lebih banyak lagi. Seperti contohnya yang saya ambil dari industri rumahan yaitu usaha penjualan Tahu Kuring yang terletak di daerah Purwomartani yang mana media pemasaran yang digunakan masih menggunakan cara klasik yaitu promosi dari orang ke orang atau bisa disebut dari mulut ke mulut. Padahal dalam era kemajuan teknologi seperti saat ini cara promosi tersebut sudah ketinggalan jaman dan menjadi media promosi yang kurang efektif. Dalam kegiatan Pengabdian Masyarakat ini saya selaku penulis ingin membuat kegiatan yang berkaitan dengan peningkatan pemasaran yaitu dengan mengadakan pelatihan dengan tema “Pelatihan Strategi Pemasaran Online untuk UKM Tahu Kuring Purwomartani”.

Kata kunci: UKM (Usaha Kecil Menengah), pemasaran, tahu kuring

1. PENDAHULUAN

1.1 Analisis Situasi

Usaha Kecil Menengah penjualan Tahu Kuring di daerah Purwomartani Sleman Yogyakarta merupakan usaha rumahan yang bertenaga kerja sejumlah 7 orang. Usaha ini setiap harinya melakukan kegiatan penjualan Tahu Kuring di wilayah Kabupaten Sleman. Mulai ber operasi dari dini hari sekitar kurang lebih pukul 05.00 wib mulai dipasarkan di warung-warung hingga ke pasar tradisional, kemudian setelah menjelang siang hari di beberapa tempat yang dititipkan mulai diambil hasil penjualan di hari tersebut. Hasil penjualan saat itu diambil dari siang hari, sore hari dan bahkan ada yang sampai malam hari, ini tergantung dari tutupnya warung atau pasar yang dititipin Tahu Kuring tersebut. Berikut gambar dari Tahu Kuring yang sudah siap diedarkan dan dijual di sekitar Kabupaten Sleman.



Gambar 1.1 Tahu Kuring yang sudah siap diedarkan untuk dijual

Penggunaan metode pemasaran yang hanya melalui orang ke orang, telinga ke telinga dirasa masih kurang pas untuk menghadapi persaingan usaha di era global seperti sekarang ini dimana perkembangan teknologi informasi yang

berkembang cukup pesat sekali. Karena menurut pandangan seorang ahli, Teknologi Informasi (TI) adalah istilah umum untuk teknologi apa pun yang membantu manusia dalam membuat, mengubah, menyimpan, mengomunikasikan, dan/atau menyebarkan informasi.

1.2 Permasalahan Mitra

Setelah dilakukam beberapa kali pengamatan terhadap cara yang dilakukan untuk pemasaran tahu kuring ditemukan beberapa permasalahan dari mitra ukm tahu kuring mengenai media pemasaran. Permasalahan tersebut telah didiskusikan dengan mitra dan sudah sepakat untuk membuat skala priorotas untuk memperbaiki permasalahan dalam hal pemasaran melalui media online agar dapat bersaing dengan ukm yang lain dalam menghadapi era globalisasi seperti sekarang ini. Pemasaran media online pada dasarnya adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media Internet. Beberapa permasalahan yang dialami mitra tersebut sudah dirumuskan ke dalam table 1.1 berikut ini :

Tabel 1.1 Daftar masalah dan prioritas

No	Permasalahan Mitra	Prioritas
1	Kurangnya pelatihan yang berbasis teknologi informasi seperti pengenalan dan penggunaan perangkat keras dan perangkat lunak yang berkaitan dengan penggunaan internet.	Prioritas Ke-4
2	Jaringan internet yang masih belum lancar seluruhnya sampai saat ini.	Prioritas Ke-5
3	Kurangnya sumber daya manusia yang belum paham dengan teknologi informasi.	Prioritas Ke-2
4	Masih banyak sumber daya manusia yang belum mengenal teknologi informasi, sedangkan bentuk media pemasaran saat ini sudah banyak yang berbasis teknologi informasi.	Prioritas Ke-1
5	Banyak sumber daya manusia yang belum bisa membuat konten untuk media pemasaran.	Prioritas Ke-3

1.3 Solusi Yang Ditawarkan

Berdasarkan uraian permasalahan dan prioritas yang disajikan di Tabel 1.1 maka dapat ditawarkan solusi pada Tabel 1.2 berikut ini.

Tabel 1.2 Daftar masalah dan solusi

No	Permasalahan Mitra	Solusi yang Ditawarkan
1	Masih banyak sumber daya manusia yang belum mengenal teknologi informasi, sedangkan media pemasaran saat ini sudah banyak yang berbasis dengan menggunakan media internet atau secara online.	Memberikan pelatihan teknologi informasi dan pembentukan tim yang ahli IT
2	Kurangnya sumber daya manusia yang paham dengan teknologi informasi.	Mengadakan pelatihan tentang keterampilan dan pengetahuan teknologi informasi secara bertahap
3	Banyak sumber daya manusia yang belum bisa membuat konten media pemasaran online.	Memberikan penyuluhan dan pembekalan kepada seluruh karyawan mengenai kebijaksanaan dalam membuat konten media pemasaran dengan menggunakan media internet.
4	Kurangnya pemahaman mengenai bentuk pemasaran online melalui social media, web ataupun blog.	Mengadakan pelatihan tentang pengetahuan teknologi informasi yang berkaitan dengan social media, web ataupun blog secara bertahap.
5	Jaringan internet yang masih belum lancar sampai saat ini.	Faktor teknis yang dapat dipecahkan oleh yang memiliki kebijakan dengan berganti dengan provider.

2. METODE PELAKSANAAN

Berikut adalah metode pelaksanaan kegiatan yang digambarkan dalam bentuk tabel yang dikaitkan dengan permasalahan dan target luaran. Adapun metode pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut.

Tabel 2.1 Metode pelaksanaan

No	Permasalahan yang dihadapi dan dipecahkan	Metode Pelaksanaan	Target Luaran
1	Masih banyak sumber daya manusia yang belum mengenal teknologi informasi dan internet.	a. Memberikan pelatihan tentang teknologi informasi dan internet.	a. Pelatihan sesuai teknologi informasi yang dipecahkan sebanyak 1 kali. b. Secara bertahap membentuk tim ahli teknologi informasi dan internet.
2	Kurangnya sumber daya manusia dan pembua yang belum paham teknologi informasi.	b. Memberikan pelatihan tentang teknologi informasi. c. Membuat karyawan memahami tim yang ahli dalam bidang IT	c. Pelatihan yang terkait teknologi informasi sebanyak 2 kali d. Tim ahli yang akan menangani yang paham dalam IT
3	Banyak sumber daya manusia yang belum bisa membuat konten untuk media pemasaran online menggunakan web, blog, ataupun social media.	d. Melakukan penyuluhan kepada seluruh karyawan dalam membuat konten pemasaran dan membuat dalam menggunakan internet dan social media	e. Melakukan penyuluhan dalam pemasaran internet dan social media sebagai media pemasaran sebanyak 1 kali.
4	Jaringan internet yang masih belum lancar sampai saat ini.	e. Menentukan ketuntasan untuk melakukan pemasaran internet akan dilakukan dengan menggunakan provider yang memiliki yang dapat digunakan di daerah setempat.	f. Memberi masukan dan solusi kepada mitra yang terkait provider yang baik.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Masyarakat Dosen ini dilaksanakan di UKM Tahu Kuring dengan pesertanya kurang lebih 5 orang dari pelaku pelaksana pemasaran tahu kuring purwomartani. Adapun rangkaian kegiatan ini dimulai dari penyuluhan, pemberian wawasan mengenai pemasaran, beberapa tips dan trik dari strategi pemasaran hingga penyerahan beberapa sarana pendukung untuk menunjang kegiatan pemasaran khususnya pemasaran secara online.

3.1 Pengenalan Media Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah kata yang tidak asing lagi bagi kita, terlebih untuk pemangku atau pelaku usaha dagang baik usaha kecil, menengah ataupun yang lain. Akan tetapi walaupun pemasaran sudah sering kali terdengar masih juga banyak yang belum memahami sepenuhnya apa itu arti dari sebuah kata pemasaran. Banyak pemangku atau pelaku usaha dagang yang mengesampingkan makna dari sebuah kata pemasaran tersebut. Sering kali hanya dengan modal nekat dan berani, kebanyakan orang langsung terjun ke dalam bidang usaha khususnya usaha perdagangan.

Agar bisnis yang kita jalankan dapat menghasilkan hasil yang optimal maka sebaiknya kita harus memahami terlebih dahulu konsep dari sebuah pemasaran. Ada beberapa pandangan menurut beberapa ahli mengenai konsep dari sebuah pemasaran seperti menurut Fandy Tjiptono (2008:5) pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal.

Menurut Kotler dan Keller (2009:36) urutan penciptaan dan menghantarkan nilai melalui tiga fase yaitu:

1. Fase memilih nilai, mempresentasikan “pekerjaan rumah” pemasaran yang harus dilakukan sebelum produk dibuat, staf pemasaran harus mensegmentasikan pasar, memilih sasaran pasar yang tepat dan mengembangkan penawaran *positioning* nilai (STP).
2. Fase menyediakan nilai, pemasar harus menentukan fitur produk tertentu, harga dan distribusi.
3. Fase mengomunikasikan nilai, dengan mendayagunakan tenaga penjualan, promosi penjualan, iklan dan sarana komunikasi lain untuk mengumumkan dan mempromosikan produk.

Jadi sebelum kita melakukan bisnis atau membuka usaha sebaiknya kita benar-benar memahami konsep dari pemasaran tersebut. Adapun kegiatan dari penulis berupa penyuluhan dan pendampingan langsung terhadap ukm tahu kuring ini dengan meninjau ke tempat lokasi. Berikut ini adalah gambaran lokasi untuk rumah tahu sebagai tempat penjualan tahu kuring.



Gambar 3.1 Rumah Tahu sebagai tempat penjualan Tahu Kuring

Kegiatan penyuluhan untuk penunjang promosi dilakukan langsung di lokasi rumah tahu sebagai tempat penjualannya.



Gambar 3.2 Peninjauan langsung ke lokasi

Hal tersebut dilakukan agar penulis dapat menjelaskan mengenai konsep dari sebuah pemasaran dan dapat memantau langsung kegiatan tersebut. Dengan begitu harapan dari kegiatan ini untuk meningkatkan pemasaran melalui pemilihan strategi yang tepat akan terlaksana.

3.2 Strategi Pemasaran

Setelah memahami apa arti sebuah pemasaran dan seperti apa konsep dari sebuah pemasaran kita juga perlu mengetahui beberapa strategi pemasaran untuk menunjang hasil dari bisnis atau usaha yang dijalankan. Ada banyak strategi yang dapat kita ambil untuk meningkatkan pemasaran, akan tetapi beda bidang usaha beda strategi pemasarannya, maka dari itu untuk menentukan strategi apa yang akan digunakan sebaiknya kita pilih dan sesuaikan dengan tema usaha yang dijalankan. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran [1].

Dilihat dari tren media promosi seperti era digital sekarang ini mungkin dapat diterapkan strategi pemasaran online. Strategi komunikasi pemasaran media online adalah melakukan aktivitas pemasaran dengan menggunakan semua fasilitas yang disediakan oleh internet dengan tujuan meningkatkan hasil penjualan dan menjalin komunikasi yang lebih baik kepada pelanggan [2].

Untuk jenis usaha ukm penjualan tahu kuring purwomartani ini sebaiknya menggunakan strategi khusus seperti strategi pemasaran yang efektif untuk ukm sebagai berikut [3] :

1. Memodifikasi/membuat produk yang unik

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, kebutuhan konsumen pun ikut berubah, oleh karena itu, inovasi harus selalu Anda lakukan secara berkala. Hal ini untuk membantu Anda dalam persaingan pasar dan membuat pelanggan Anda loyal terhadap produk yang dijual. Dalam tahap pemenuhan strategi ini ada beberapa produk tahu yang dipermak/dimodifikasi agar pelanggan semakin tertarik dengan produk yang baru dari tahu kuring ini.



Gambar 3.3 Produk Tahu Kuring yang masih mentah

Selain produk mentah agar produk tahu tersebut semakin diminati oleh pelanggan akhirnya tahu yang masih mentah tersebut dimasak dan dijual dalam keadaan sudah matang. Hal ini dilakukan agar tercipta varian produk baru dari tahu kuring yang lebih menarik lagi.



Gambar 3.5 Produk Tahu Kuring Goreng yang sudah siap dipasarkan

Dimana 1 paket kotak plastik berisi 10 tahu yang siap di konsumsi dengan 1 kantong sambal kecap. Selain produk tersebut, tahu ini juga dipermak menjadi produk baru berupa tahu bakso seperti di bawah ini



Gambar 3.6 Produk Tahu Kuring varian baru berupa tahu bakso

Produk Tahu Bakso ini bisa langsung dikonsumsi seperti tahu goreng diatas. Produk tahu bakso ini bisa bertahan 2 sampai 3 hari ke depan jika disimpan ke dalam freezer ataupun kulkas.

2. Menjadi *networker*

Networker adalah seseorang yang memiliki jaringan yang sangat luas dan memiliki sifat optimis dalam menjalankan bisnis. Jika kita bukanlah seorang *networker* yang kompeten, maka sekarang adalah waktu yang tepat bagi kita untuk

belajar menjadi seorang *networker* sekaligus menjadi pelaku bisnis.

Langkah ini masih dalam tahap penggalan dan terus ditingkatkan agar ukm tahu kuring ini selalu bisa bersaing dengan ukm lainnya.

3. Menentukan STP

STP adalah singkatan dari *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Di mana tiga hal tersebut saling berhubungan satu sama lainnya. Untuk memasarkan UKM, kita harus menentukan segmentasi pasar (*segmenting*) yaitu dengan menempatkan konsumen dalam sub-kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran yang dilakukan. Setelah menentukan *segmenting* dan *targeting*, sekarang kita bisa menentukan posisi (*positioning*) produk yang merupakan kombinasi kegiatan pemasaran yang dilakukan manajemen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap pasar sasaran.

4. Memanfaatkan E-commerce

Dengan memanfaatkan e-commerce, bisnis memiliki peluang untuk menjangkau pasar yang luas bahkan global. Menurut Laudon & Laudon (1998), E-Commerce adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan computer sebagai perantara transaksi bisnis[4]. E-commerce dalam dunia bisnis dapat mendukung pemotongan rantai distribusi, sehingga konsumen dapat memperoleh suatu produk dengan harga murah. Pemasaran produk dengan e-commerce memiliki beberapa manfaat antara lain, murah dan efisien, memiliki akses tanpa batas, dan memperpendek jarak distribusi produk.

Dengan mempublish jenis-jenis produk tahu ke media online akan memudahkan promosi dan bisa meningkatkan hasil penjualan. Selain itu setiap orang juga akan lebih mudah untuk mendapatkan produk tersebut. Dari sisi pelanggan dimudahkan untuk mendapatkan kemudian dari sisi penjual juga dimudahkan untuk upaya penjualannya.

5. Konsisten

Konsistensi dalam menjalankan strategi pemasaran merupakan hal penting. Selain kreatif, pelaku UKM juga dituntut untuk bisa terus konsisten dalam menjalankan strategi pemasaran yang dipilih. Hal ini penting karena kepercayaan konsumen akan terbangun apabila konsisten di bidang usaha yang digeluti dan menjadi seorang ahli di dalamnya.

3.3 Sarana Pendukung

Setelah mempelajari beberapa strategi untuk pemasarannya, kita juga harus mempunyai beberapa sarana pendukung untuk dapat menjalankan strategi yang sudah dipilih dan sudah dipelajari tersebut, terutama untuk pemenuhan strategi pemanfaatan e-commerce. Demi terlaksananya kegiatan tersebut akan membutuhkan sarana penunjang, seperti modem wifi guna untuk koneksi dengan internet.



Gambar 3.7 Modem Wifi XL Go

Modem wifi ini diberikan kepada ukm tahu kuring purwomartani untuk menjangkau segala bentuk promosi online yang akan diterapkan. Hanya dengan mengisi pulsa paket kuota setiap bulannya, sudah dapat melakukan promosi online yang mungkin akan sangat berpengaruh terhadap intensitas penjualan produk-produk yang dipasarkan.

4. PENUTUP

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, kegiatan tersebut dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Kegiatan pengabdian masyarakat dosen yang telah dilakukan ini sangat bermanfaat, baik dalam meningkatkan ilmu pengetahuan dan pengalaman dengan sosial masyarakat serta dapat menjalin bentuk kerja sama untuk saling membantu dan mempromosikan sebuah produk ukm tahu kuring agar selalu bisa bersaing dengan usaha yang lainnya.
2. Pengabdian pada masyarakat di Ukm Tahu Kuring Purwomartani ini berupa penyuluhan dan sosialisasi mengenai media online yang dapat digunakan untuk sarana pemasaran produk dari ukm tersebut. Hal ini menimbang dari tren media promosi sekarang ini yang sudah banyak menggunakan media online sebagai media pemasaran.

4.2 Saran

Kegiatan pengabdian masyarakat dosen ini harapannya tidak hanya dilakukan untuk UKM Tahu Kuring Purwomartani saja, akan tetapi bisa diimplementasikan untuk usaha-usaha yang lainnya. Mungkin jika lebih sering ada kegiatan seperti ini akan sangat bermanfaat buat pemangku bisnis dan juga untuk masyarakat karena bisa memudahkan untuk bisa memanfaatkan teknologi online dengan baik.

Daftar Pustaka

- [1] Kotler, Philip. (1999). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Jilid 1 (Edisi Keenam)*. Jakarta: Erlangga. Dilihat 15 Maret 2018, <https://id.wikipedia.org/wiki/Strategi_pemasaran>
- [2] Jurnal Komunikasi. 2013. Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas (Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Media Sosial Twitter, Facebook, dan Blog sebagai Sarana Komunikasi bagi Komunitas Akademi Berbagi Surakarta).
- [3] Amalia,Dina (Strategi Pemasaran yang Efektif untuk UKM) 2018, support@jurnal.id, dilihat 20 Maret 2018, <https://www.jurnal.id/id/blog/2018/strategi-pemasaran-yang-efektif-untuk-ukm>
- [4] Bagus, Deny (E-Commerce : Definisi, Jenis, Tujuan, Manfaat dan Ancaman Menggunakan E-Commerce), 2010, dilihat 22 Maret 2018, <<http://jurnal-sdm.blogspot.co.id/2009/08/e-commerce-definisi-jenis-tujuan.html>>

Ucapan Terimakasih

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat terlaksana atas peran serta dan kerjasama dari pihak ukm tahu kuring purwomartani. Tanpa kerjasama tersebut tidak mungkin kegiatan ini dapat terlaksanan dengan baik. Terima Kasih yang sebesar-besarnya saya ucapkan untuk ukm Tahu Kuring Purwomartani yang telah bersedia menjadi objek dari kegiatan ini, semoga kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat selalu bermanfaat untuk ke depannya dan semoga dapat terjalin kerjasama lagi dalam bidang lain yang bisa bermanfaat untuk semuanya.