

**PELATIHAN PEMASARAN PRODUK SNACK LOKAL DI DESA
BATAKTE KECAMATAN KUPANG BARAT
SEBAGAI ALTERNATIF PELUANG KERJA DI MASA PANDEMIC**

Frankie Jan Salean

Fakultas Ekonomi UKAW
e-mail: frankie_ukaw@yahoo.com

Abstract

Covid 19 effected economic of Indonesia because the government have to make social distancing to controll the spread of the virus. It effects the SMEs as sales decreasing. Otherwise, technology in the era of digital could be an alternative for SMEs marketing strategy. The change of consumer behavior make it possible because technology and digital is a mass life style nowadays. Thus, it make a new opportunity for SMEs to survive as online marketing through social media as well. This community service for a SMEs in countryside Batakte named NUSA TIMOR as local food industry. It was necessary as a strategic action to help them make a new marketing strategy. Some of the students of Economic Department UKAW was participated to serve and learn.

Keywords: *Online marketing, Local Snack, Social Media.*

Abstrak

Pandemi COVID-19 telah menyebabkan dampak yang sangat besar bagi perekonomian Indonesia, akibat adanya pembatasan aktivitas masyarakat. Dampak ini akhirnya menyebabkan para pelaku usaha menengah, kecil dan skala usaha mikro (UMKM) terpukul akibat menurunnya permintaan produk yang dihasilkan. Namun kemajuan teknologi melalui perkembangan era *digital* yang semakin maju, dapat dijadikan alternatif bagi pemasaran produk UMKM. Saat ini telah terjadi perubahan perilaku dalam pemasaran, dimana banyaknya masyarakat Indonesia yang kini beralih ke situs *online*. Hal ini dapat menjadi sebuah peluang besar bagi UMKM untuk bertahan dalam masa Pandemi Global ini. Alternatif pemasaran *online*, melalui media sosial, penjualan melalui Toko-Toko *Online* terbukti dapat membantu para pelaku UMKM bertahan dalam masa *pandemic* COVID -19. Kegiatan pendampingan dan pelatihan yang dilakukan pada produk makanan kecil NUSA TIMOR di Desa Batakte Kecamatan Kupang Barat, Provinsi Nusa Tenggara Timur dipandang penting sebagai langkah strategis untuk menolong para pelaku UMKM di tempat ini untuk dapat bertahan di masa Pandemi COVID -19. Pemasaran *Oline* dilakukan dalam dua bentuk, yaitu memanfaatkan media Sosial yang ada, dan membuat Toko *Online* yang secara khusus menjual produk yang dihasilkan. Kegiatan ini melibatkan mahasiswa, sebagai media pembelajaran sekaligus kesempatan untuk mempraktekan ilmu manajemen

pemasaran yang telah dipelajari selama masa kuliah di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UKAW Kupang.

Kata Kunci: *Pemasaran Online, Snack lokal, Media Sosial*

Pendahuluan

Usaha kecil skala mikro pengolahan makanan kecil local asal Kupang Nusa Tenggara Timur, dalam beberapa tahun terakhir ini cukup berkembang, seiring dengan perkembangan Pariwisata di Propinsi NTT. Kota Kupang sebagai pintu masuk berbagai Destinasi Wisata menjadi lokasi pemasaran yang cukup potensial bagi usaha ini. Namun sejak tahun 2020, Pandemi COVID-19, telah menyebabkan berbagai sector ekonomi termasuk Pariwisata dan Usaha Kecil mengalami dampak yang hebat dalam bentuk menurunnya permintaan berbagai jasa Pariwisata dan permintaan Produk Lokal penunjang Pariwisata.

Pandemi COVID -19 berdampak pula pada penurunan omset penjualan produk usaha kecil NUSA TIMOR, milik seorang pengusaha makanan kecil khas Timor di Desa Batakte Kecamatan Kupang Barat. Sebelum Pandemi COVID -19, usaha skala mikro milik keluarga bapak Sevron Oematan ini mampu mensuplay berbagai jenis makanan ringan seperti ; Kacang Tepung, Snack Jagung, Kacang Tepung, dan berbagai jenis makanan kecil khas Pulau Timor dalam jumlah yang cukup besar. Rata-rata dalam 1 bulan usaha kecil ini mampu memproduksi sebanyak 1.250 Bungkus, atau setara 312 Kg, yang disebar di beberapa Toko di sekitar Kota Kupang.

Tingkat produksi sebanyak ini, terus mengalami penurunan sejalan dengan adanya pembatasan aktivitas fisik sebagai upaya meredam penyebaran virus COVID -19. Sampai dengan akhir bulan April 2021, usaha ini hanya mampu memproduksi sebanyak 50 % dari kapasitas maksimum atau sekitar 500 sampai dengan 600 bungkus dalam 1 bulan. Penurunan ini terjadi oleh karena terbatasnya sarana pemasaran hanya melalui Toko-Toko yang selama ini menjadi pemasok utama produk makanan kecil ini.

Salah satu solusi dari masalah ini adalah membangun sarana pemasaran *Online* yang diharapkan mampu meningkatkan Kembali kapasitas produksi dari usaha kecil NUSA TIMOR di Desa Batakte Kecamatan Kupang Barat. Inilah yang akan dilakukan dalam kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat melalui program PKL Fakultas Ekonomi tahun akademik 2020-2021.

Metode

Kegiatan PKM-PKL ini akan dilaksanakan dalam 3 tahapan, sebagai berikut:

1. Identifikasi Jenis Produk, Ukuran Kemasan serta Merek bagi semua produk makanan kecil yang di jual.
2. Pelatihan dan Pedampingan Pembuatan TOKO *ONLINE* dan jaringan pemasaran *ONLINE* berbasis media sosial.
3. Evaluasi dan Pemantauan.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan Pendampingan dan Pelatihan Pemasaran *Online* bagi pelaku UMKM ini merupakan. Salah satu solusi dari masalah menurunnya omzet pemasaran dan kapasitas produksi dari usaha kecil NUSA TIMOR di Desa Batakte Kecamatan Kupang Barat. Kegiatan ini dilakukan dalam kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat melalui program PKL Fakultas Ekonomi tahun akademik 2020-2021.

Kegiatan dilakukan dalam tiga tahapan utama, yaitu: Identifikasi Jenis Produk, Ukuran Kemasan serta Merek bagi semua produk makanan kecil yang dijual. Tahapan kedua yaitu penyiapan toko *online* dan sarana pemasaran *marketplace* di media *online* dan tahapan ketiga yaitu Evaluasi dan pemantauan proses pemasaran *online*. Pada tahap pertama dilakukan identifikasi terhadap produk yang dihasilkan baik dari jenis makanan kecil olahan yang dihasilkan maupun ukuran atau berat kemasan yang akan dipasarkan. Tahapan ini penting dilakukan sebagai dasar untuk pemasaran secara *Online* dalam menentukan harga per produk dan harga untuk setiap ukuran kemasan yang akan dipasarkan

Tahapan kedua dari program pengabdian pada masyarakat ini dilakukan melalui simulasi pembuatan Toko *Online* seperti TOKOPEDIA, SHOPEE, dan sejenisnya. Dalam tahapan ini, Pelaku usaha UMKM dan juga mahasiswa bersama-sama membuat Toko *Online* yang akan di jadikan sarana pemasaran produk. Kemudian dilanjutkan dengan mengupload / posting produk ke *Marketplace* di media *social*. Hasil dari kegiatan pada tahap ini, adalah bahwa semua produk berdasarkan jenis dan ukuran kemasan telah siap dijual secara *Online*.

Tahap terakhir dari kegiatan ini adalah tahap evaluasi. Tahapan ini dilakukan oleh Dosen Pembimbing bersama-sama dengan Pelaku Usaha UMKM dan Mahasiswa. Dalam tahapan ini ditemukan beberapa catatan antara lain; Tampilan Produk. Untuk tampilan produk masih terbatas pada tampilan sesuai dengan kemasan dan produk yang dihasilkan oleh para pelaku UMKM. Dalam hal ini tidak ada pilihan lain untuk memasarkan produk dari aspek ukuran, oleh karena adanya standar produksi dari pelaku usaha. Disisi lain Terbatasnya pilihan jenis barang dan ukuran kemasan menyebabkan pembeli tidak memiliki pilihan lain selain yang ditawarkan. Dalam hal ini *special order* dalam kemasan yang lain tidak dapat dilayani.

Dalam kegiatan ini ternyata ditemukan fakta bahwa sebelum Pandemi, jaringan pembeli produk yang umumnya adalah para pengunjung / wisatawan yang berkunjung ke Kota Kupang, karena itu produk ini lebih banyak dibeli sebagai oleh-oleh ketika wisatawan berkunjung ke Kota Kupang. Order atau pembelian dalam jumlah kecil atau jumlah terbatas, masih sulit dilayani secara *Online*, mengingat jarak antara tempat produksi yang berada di luar kota Kupang, membatasi pembelian hanya dapat dilakukan dalam jumlah minimal dapat mengcover biaya transportasi dari konsumen ke tempat produksi. Untuk itu salah satu solusi yang dapat dilakukan adalah pelaku usaha UMKM membawa produk ke beberapa titik di Kota Kupang sebelum di distribusi ke konsumen yang membeli secara *online*.

Simpulan dan Rekomendasi

Kegiatan pengabdian masyarakat ini telah berjalan secara baik, dalam hal ini pelaku usaha telah dibantu untuk menemukan alternative strategi pemasaran *Online* sebagai cara untuk bertahan di era Pandemi COVID-19. Terbatasnya Dana dan waktu yang tersedia untuk kegiatan PKM ini menyebabkan tim belum dapat menyimpulkan apakah pemasaran secara *Online* telah dapat meningkatkan pendapatan UMKM. Namun kegiatan ini telah menyadarkan pelaku usaha UMKM bahwa selain pemasaran secara fisik, tersedia sarana teknologi informasi yang dapat digunakan sebagai alternatif pemasaran produk mereka. Untuk itu diperlukan deskripsi dan visualisasi produk yang akan dipasarkan secara baik. Upaya melakukan perbaikan tampilan seperti menggunakan jasa fotografer profesional dan editing sebelum di Posting di media pemasaran *online* dibutuhkan agar produk yang dijual menarik minat pembeli.

Daftar Pustaka

- Anugrah, R. J. (2020). **Efektifitas Penerapan Strategi Online Marketing oleh UMKM dalam masa Perbatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Corona Viruses Disease 2019 (COVID-19)**. MANOVA (Jurnal Manajemen dan Inovasi), 2(2)
- Pasaribu, R. **Optimalisasi Media Online Sebagai Solusi Promosi Pemasaran UMKM di Kota Semarang Pada Masa Pandemi COVID-19**. Terbit di Jurnal Komunikasi dan Media dari Unika Soegijapranata (Vol. 1, No. 2, 2020, hal 33-44).
- Setiawati, Ira dan Penta Widyartati. (2017). **Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM**. Jurnal BIMA. Pascasarjana (S2) STIE Dharmaputra Semarang: 344.