

## **E-MARKETING PADA UMKM TRIOJAYA SNACK DESA SANANREJO KECAMATAN TUREN**

**Roy Anugrah<sup>1</sup>, Mohammad Dullah<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Jurusan manajemen Universitas Wisnuwardhana Malang

<sup>2</sup>Jurusan manajemen Universitas Wisnuwardhana Malang

Email : [Dulanoh@gmail.com](mailto:Dulanoh@gmail.com)

### **Abstrak**

Pembatasan social dan penutupan akses menuju wilayah tertentu berdampak pada menurunnya aktivitas yang bersifat social, bertemu, bersapa dan melakukan transaksi penjualan, tentu ini sangat berdampak besar terhadap aktivitas ekonomi, berhentinya kegiatan industry karena tidak adanya pembelian, berbagai toko-toko besar dan mall-mall tutup total karena dilarang melakukan transaksi secara langsung yang mengakibatkan pada pemberhentian karyawan (pengangguran dimana-mana). Permasalahan mitra adalah : 1) Minimnya tenaga pemasar dan 2) Konsumen baru tidak ada karena ada pembatasan social dimana-mana, sedangkan solusi yang ditawarkan adalah : 1) Minimnya tenaga pemasaran saat ini bisa disiasati dengan Tenaga Ahli AT yang bertugas untuk melakukan penjualan secara online dan 2) Membuat Web promotion dan melakukan berbagai promosi melalui media online seperti Media Facebook, Sophee, bukalapak dan lain sebagainya. Simpulannya adalah : 1) Hasil penelitian Pemasaran menggunakan media online menurut mitra dirasa cukup baik untuk dapat meningkatkan omset penjualan dan melakukan penjangkaran terhadap pelanggan baru, 2) Penggunaan Web promotion pada Trio Jaya Snack diharapkan mampu memberikan sarana kepada para pelanggan dan calon pelanggan untuk dapat melihat dan mengetahui lebih dekat perusahaan tersebut dan berbagai produk yang dihasilkan

**Kata kunci** : E-Marketing, Trio Jaya

### **Abstract**

*Social restrictions and closure of access to certain areas have an impact on decreasing social activities, meeting, greeting and conducting sales transactions, of course this has a huge impact on economic activity, the cessation of industrial activities due to the absence of purchases, various large shops and malls closed completely because it is prohibited to conduct transactions directly that result in employee termination (unemployment everywhere). Partner problems are: 1) Lack of marketers and 2) There are no new consumers because there are social workers everywhere, while the solutions offered are: 1) The current lack of marketing personnel can be circumvented by AT experts who are important to make sales online and 2) Create Web promotion and carry out various promotions through online media such as Facebook Media, Sophee, Bukalapak and so on. The conclusions are: 1) The results of marketing research using online media according to partners are considered good enough to be able to increase sales turnover and conduct screening of new customers, 2) The use of Web promotion at Trio Jaya Snack is expected to be able to provide a means for customers and prospective customers to be able to see and get to know more about the company and the various products it produces*

**Keywords:** E-Marketing, Trio Jaya

## PENDAHULUAN

### 1.1 Analisis Situasi

Pada awal tahun 2020, tepatnya pada bulan Februari diseluruh digemparkan dengan wabah penyakit covid 19 yang berakibat pada *Lockdown* atau kalau di Indonesia diistilahkan dengan Pembatasan Sosial Bersekala Besar (PSPB) dimana seluruh masyarakat dilarang untuk melakukan perjalanan ke luar kota, bertemu dengan banyak orang, berjumpa dengan sanak saudara, larangan mudik dan sebagainya, tidak hanya itu seluruh aktivitas prekonomian juga dibatasi dengan jam Malam (20.30 WIB).

Pembatasan ini tentu berdampak pada menurunnya aktivitas yang bersifat social, bertemu, bersapa dan melakukan transaksi penjualan, tentu ini sangat berdampak besar terhadap aktivitas ekonomi, berhentinya kegiatan industry karena tidak adanya pembelian, berbagai toko-toko besar dan mall-mall tutup total karena dilarang melakukan transaksi secara langsung yang mengakibatkan pada pemberhentian karyawan (pengangguran dimana-mana).

Dampak adanya pandemic dengan berbagai kebijakannya tersebut juga dirasakan oleh UMKM, mereka yang biasanya melakukan *direct selling* (penjualan langsung), berdekatan dengan konsumen bahkan rumah mereka merupakan tempat berjualan tentu dampaknya menjadi sangat besar, karena apa yang dihasilkan pada hari itu merupakan jalan bagi mereka untuk makan, mencukupi kebutuhan yang lain bahkan untuk investasi penjualan pada besok harinya.

Dari berbagai permasalahan yang menimpa bermunculan usaha baru, dengan gaya baru dan ide baru yang revolusioner serta menjadi solusi dari berbagai larangan yang telah diberlakukan, usaha tersebut berupa perusahaan yang bergerak dibidang digital (startup), pengantaran barang (delivery order), ojek online, usaha kuliner yang menggunakan media online sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan dan melakukan transaksi tidak langsung (melalui jasa pengantaran barang).

Dampak dari pembatasan ini juga menimpa UKM, hal ini juga dirasakan oleh UKM Trio Jaya dimana omset mereka yang awalnya bisa mencapai 10-15juta dalam satu bulan menurun drastis karena tidak ada pemesanan/pembatalan order dan sebagainya. Triojaya Merupakan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang berada di lingkungan Desa Sananrejo, Kecamatan Turen Kabupaten Malang, usaha ini berdiri sejak 15 tahun yang lalu dengan memproduksi olahan snack hari raya seperti pastel, stik, pia dan jajanan lainnya yang pada awalnya dibuat untuk mempersiapkan datangnya hari raya, dan sampai hari ini industry ini telah membuat berbagai inovasi produk misalnya stik berbahan dasar telo dan untuk saat ini berfokus pada pembuat PIA Basah khas JOGJA.

Jenis usaha yang dilakukan oleh Trio Jaya ini bertumpu pada tersedianya stok bahan mentah yang disediakan oleh masyarakat sekitar dan terutama industry pengolahan tepung, dengan adanya kebijakan pembatasan social bersekala besar tentu akan berdampak pada tingginya bahan baku tersebut karena persediaan menjadi langka di pasar. Tidak hanya tepung, bahan pokok lainnya juga seperti minyak yang menjadi bahan baku untuk pembuatan pastel dan stik.

Usaha ini ada di pedesaan, sehingga dampak pembatasan social yang diterapkan oleh pemerintah tidak berjalan dengan baik, hal ini tentu menjadikan industry kecil dan menengah (UKM) yang berada di Kawasan tersebut dapat secara lambat laun memperbaiki kondisi mereka dan bisa berjualan lagi meskipun dengan omset yang menurun drastic.



**Gambar 1** Salah Satu Olahan Produk Triojaya Turen

## **1.2 Permasalahan Mitra**

Berdasarkan pada permasalahan mitra yang telah diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan pokok permasalahannya sebagai berikut :

1. Minimnya tenaga pemasar.
2. Konsumen baru tidak ada karena ada pembatasan social dimana - mana

## **1.3 Solusi**

Berdasarkan pada permasalahan yang telah dirangkumkan di bab sebelumnya, maka ada solusi yang ditawarkan adalah sebagai berikut :

1. Minimnya tenaga pemasaran saat ini bisa disiasati dengan Tenaga Ahli AT yang bertugas untuk melakukan penjualan secara online.
2. Membuat Web promotion dan melakukan berbagai promosi melalui media online seperti Media Facebook, Sophee, bukalapak dan lain sebagainya.

## 1.4 Target Luaran

Target luaran dengan mitra yang ingin dicapai pada program kemitraan masyarakat ini adalah :

1. Adanya TIM IT yang mengurus promosi dan penjualan melalui media Online.
2. Pembuatan Web promotion dan mendaftarkan ke Media Facebook, Sophee, bukalapak dan lain sebagainya.

Rencana capaian serta indikator capaian terhadap penerapan teknologi adalah :

1. Adanya *Web Promotion* dan Staf Admin

Indikatornya :

- a. Munculnya laman *web promotion*
- b. Laman web dapat diakses oleh semua pihak
- c. Pihak peternak menjadi Admin dari web tersebut
- d. Pendampingan Admin
- e. Staf admin mampu mengunggah data ke web
- f. Staf admin mampu melakukan update terbaru dan menghapus file lama yang tidak terpakai.

## METODE PELAKSANAAN

### 2.1 Pendekatan

Untuk mencapai tujuan kegiatan Pengabdian, kegiatan akan dilakukan melalui beberapa pendekatan, antara lain:

1. Model *Participatory Rural Appraisal* (PRA) yang menekankan keterlibatan mitra dalam keseluruhan kegiatan mulai dari perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi program kegiatan.
2. Model *Community development* yaitu pendekatan yang melibatkan Mitra secara langsung sebagai subyek dan obyek pelaksanaan kegiatan Pengabdian.
3. Pendekatan Persuasif yaitu bersifat himbuan dan dukungan tanpa unsur paksaan bagi masyarakat untuk berperan aktif dalam kegiatan ini.
4. Edukatif yaitu pendekatan sosialisasi, pelatihan dan pendampingan sebagai sarana transfer ilmu pengetahuan dan pendidikan untuk pemberdayaan masyarakat secara umum dan Khususnya Mitra kegiatan Pengabdian.

## 2.2 Pihak-pihak Yang Terlibat

### a. LPPM Kampus

Lembaga penelitian dan pengabdian kepada masyarakat sebagai wadah untuk menjembatani pihak Trio Jaya Snack sebagai mitra dan akademisi sebagai pelaksana program tersebut. LPPM juga merupakan wadah bagi para pengabdian dan peneliti untuk melaksanakan TRI Dharma perguruan tinggi yang menjadi kewajiban baru para Dosen.

### b. Pengabdian

Adalah Akademisi dari Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) dari Universitas Wisnuwardhana Malang untuk mendayagunakan produk hasil teknologi agar mampu meningkatkan laba dan meluasnya informasi tentang Triojaya

### c. Mitra

Triojaya merupakan mitra ini adalah partner dari pihak akademisi untuk mensukseskan program Pengabdian kepada masyarakat. Tidak hanya itu Mitra juga dituntut untuk pro aktif dalam kegiatan pengabdian yang dilakukan, apabila diperlukan impact bagi lingkungan sekitar, maka mitra akan menjadi bagian dari TIM Ahli dalam kegiatan tersebut.

## 2.3 Metode dan Tahapan Penerapan Teknologi Kepada Mitra

a. Identifikasi kebutuhan Mitra ( Kurangnya tenaga pemasar, Belum adanya *web promotion* dan Tenaga admin untuk pengelolaan web)

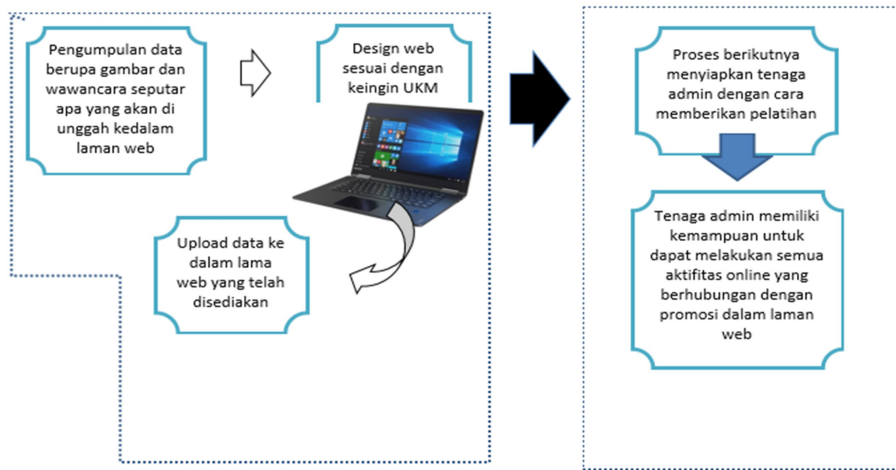
a. Perancangan dan Pembuatan,(Pemesanan web, Design yang dilakukan oleh tenaga ahli, Sewa hosting, Upload data)

### b. Sosialisasi

Sosialisasi yang dimaksudkan disini adalah pelatihan, monitoring dan pendampingan terhadap mitra dalam hal pembuatan dan aplikasi yang telah diberikan.

### c. Evaluasi

Evaluasi pada proses pelaporan, dimana mitra akan di lihat kembali setelah pelatihan dan pendampingan berlangsung, sehingga ketika berakhirnya perlakuan, mitra dapat melanjutkan kegiatan tersebut sehingga usaha Triojaya Snack ini menjadi lebih terkenal.



**Gambar 2. Ilustrasi Kegiatan Pengabdian**

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Tenaga Pemasaran

Emarketing bisa diartikan sebagai sebuah model pemasaran yang dilakukan melalui media internet dengan berbagai platform yang mereka sediakan, mulai dari web, sampai media social sehingga nantinya produk yang mereka hasilkan dapat dilihat, dimonitoring dan terbaca diseluruh dunia.(Hsu, 2012);(Aulia Mustika Sari1), Dedi Darwis1) & 1Fakultas, 2012);(Sheth & Sharma, 2005)

Penggunaan media online (*e-marketing*) memberikan banyak kemudahan, antara lain :

#### 1. Mudah

Penggunaan emarketing pada bisnis itu lebih mudah dibandingkan dengan menggunakan media elektronik dan media cetak lainnya, hal ini terjadi semua program sudah terkoneksi dengan mudah dan terjangkau serta dapat diakses tanpa batas waktu tertentu. Hal ini juga dirasakan oleh Mitra, dengan kemudahan akses tersebut maka para pelanggan akan dengan mudah bisa melihat stok yang ada, kemudahan untuk melakukan penjangkauan bagi konsumen baru.

#### 2. Lebih Hemat Biaya

Modal bisnis menggunakan media internet hanya menggunakan akun email yang tersebar secara gratis diberbagai platform yang disediakan, computer serta jaringan. Kita sudah bisa membuat akun jejaring social secara gratis, membuat blog yang meskipun gratisan, asal dikelola dengan baik akan memungkinkan pengguna internet melihat kita secara cepat karena rating sehingga pembayaran dapat disesuaikan dengan isi kantong.

Penggunaan media online bagi UMKM itu menjadi pilihan utama karena berbagai menu yang disediakan akan disesuaikan dengan budget yang mereka miliki dan siapkan, sehingga lambat laun mereka terus berkembang.

3. Banyak Pilihan dan tepat sasaran

Penggunaan media online kita bisa membuat audio, video serta visual yang menarik. Penggunaan strategi afiliasi marketing, SEO, email marketing dan lain sebagainya sehingga kita dapat menfilter jenis konsumen yang kita inginkan bahkan sampai pada batasan umur.

4. Cepat melakukan Perubahan

Dengan penggunaan media internet, perubahan saat terjadi koreksi bisa dilakukan dengan cepat sehingga sangat minim kekeliruan, misalnya pada saat pengambilan video, kata-kata yang kurang bagus dan melakukan pengulangan pemasangan iklan.

5. Mempercepat terjadinya Penjualan dan meningkatkan keuntungan

Dengan media online, setiap orang dapat mengakses dan dengan sekali klik sudah bisa melakukan transaksi pembelian, percepatan ini tentu akan direspon bagus oleh konsumen, selain itu penggunaan media online ini memungkinkan produksi untuk dapat menjangkau banyak orang secara cepat bahkan seluruh dunia.

Media online itu dirasakan oleh Trio Jaya snack mempermudah para pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian sehingga memberikan kepercayaan lebih terhadap perusahaan tersebut.

6. Pengelolaan dan riset pasar lebih mudah

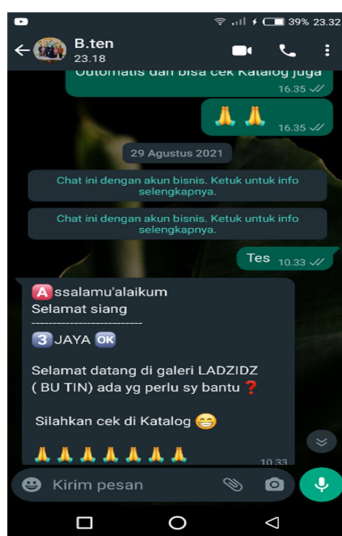
Penggunaan media online sangatlah simple dan mudah sehingga kita secara mandiri dapat mengelolanya tanpa harus memakai jasa orang lain (karyawan) selain itu, kita dapat dengan mudah melihat pasar, kebutuhannya serta konsumen mana yang cocok dengan produk yang kita produksi. Dengan adanya media online Trio jaya dapat mengklasifikasikan konsumen dan target pasar mereka sehingga menjadi lebih tepat sasaran.

Trio Jaya Merupakan perusahaan yang memproduksi snack / jajanan yang pada umumnya dimakan ataupun dikonsumsi pada saat menjelang hari raya Idul Fitri, makanan ini memiliki cita rasa yang sudah sangat familiar di masyarakat (jawa), jajanan ini berupa *pluntir* (istilah jawa), kacang sembunyi, pastel kering, stik dan produk terbarunya adalah Bakpia.

Sebenarnya perusahaan ini sudah dikenal oleh masyarakat, akan tetapi hanya pada momen lebaran saja, dimana pemilik menginginkan agar produknya tersebut bisa

juga dikonsumsi oleh konsumen tidak hanya momen tersebut saja, akan tetapi pada hari biasa juga. Tentu hal ini merupakan tantangan dimana perusahaan ini harus memiliki produk tambahan yang dapat dikonsumsi harian, sehingga munculnya produk baru berupa Bakpia.

Produk ini di peroleh oleh pemilik (Bu Ten) dengan belajar secara mandiri ke Jogja, sehingga produknya tersebut persis rasanya seperti tempat dimana beliau belajar, oleh karena produk barunya tersebut serta keinginan pemilik untuk tetap mempromosikan produknya maka dibuatkanlah whatsapp bussines, dimana dari media ini pemilik dengan dengan mudah menyapa teman dan ataupun sahabat dengan notifikasi balasan otomatis dan mengarahkan mereka ke Menu katalog Trio Jaya Snack.



**Gambar 3. Akun Bisnis Trio Jaya Snack**

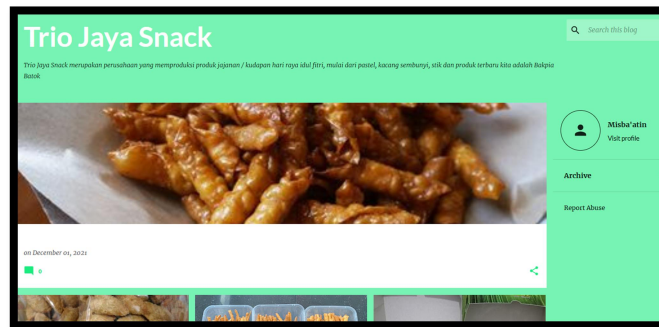
Perusahaan Trio Jaya Snack ini merupakan perusahaan keluarga, dimana Manajer, dan seluruh perangkat manajemen adalah Suami dan Anak-anak beliau, sehingga secara otomatis tenaga pemasaran dibantu oleh anak beliau yang kedua (belum nikah). Sedangkan untuk pencatatan kecil dilakukan oleh anak ke tiga (*ragil*), rekapitulasi akhir tetap di lakukan oleh pemilik.

Pada hari sabtu dan minggu biasanya pemilik beserta suaminya keliling untuk mengenalkan produk mereka kepada calon pelanggan baru, dan menitipkan barangnya kepada toko-toko langganan. Pada saat pandemic yang terjadi mulai feberuai tahun 2020 kegiatan ini sudah dihentikan sampai saat ini, sehingga promosi online menjadi tumpuan utama mereka, media online ini berupa group Telegram, WA dan Facebook.

Kegiatan promosi melalui media online ini menurut pengakuan Ibu Misba'atin cukup membantu meningkatkan omset mereka, dimana pada saat pandemic pembatasan bersekal besar dilakukan dimana-mana.



## B. Web Promotion dan Emarketing lainnya



**Gambar 4. Web Promotion**

Promo menggunakan media Web ini merupakan terobosan baru juga bagi Trio Jaya Snack, dimana pada awalnya mereka hanya mengandalkan media mulut-ke Mulut untuk menyampaikan atau mempromosikan produk mereka. Dari web ini akan langsung link ke WA dan Facebook beliau sehingga ketika ada pelanggan baru yang mau bertanya tentang produk, bisa di cek di Web tersebut, sedangkan bagi calon pelanggan baru, hal ini sangat memudahkan mereka untuk memilih dan membandingkan produk tersebut dan selanjutnya melakukan transaksi pembelian (pemesanan). Berbagai varian produk yang ditawarkan tentu menjadi keunggulan tersendiri bagi trio Jaya Snack untuk menjaring berbagai kalangan yang ada. Memang untuk saat ini produk tersebut masih di konsumsi kebanyakan dari orang sekitar (Kabupaten Malang) dan ada beberapa kota lain.

## C. Kegiatan Evaluasi



**Gambar5. Kegiatan Evaluasi**

Kegiatan ini dilakukan bersama dengan mitra untuk mengetahui berbagai kendala yang dihadapi kemudian dipecahkan bersama, hal ini menjadi bagian terpenting dari pengabdian ini karena biasanya mitra bersama dengan TIM tidak hanya saling tukar

pikiran tentang bagaimana manajemen akan tetapi juga pada bidang yang lain, seperti sumber dana untuk investasi bisnis jangka panjang.

## **KESIMPULAN**

1. Pemasaran menggunakan media online menurut mitra dirasa cukup baik untuk dapat meningkatkan omset penjualan dan melakukan penjangkauan terhadap pelanggan baru
2. Penggunaan Web promotion pada Trio Jaya Snack diharapkan mampu memberikan sarana kepada para pelanggan dan calon pelanggan untuk dapat melihat dan mengetahui lebih dekat perusahaan tersebut dan berbagai produk yang dihasilkan

## **SARAN**

1. Seharusnya Trio Jaya snack menunjuk TIM IT sendiri yang secara khusus menangani aktivitas online yang dilakukan sehingga kegiatan tersebut menjadi optimal dan memberikan dampak bagi peningkatan omset.
2. Inovasi produk perlu dilakukan agar para konsumen bisa mendapatkan pilihan jajanan lain selain yang telah disediakan selama ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aulia Mustika Sari<sup>1)</sup>, Dedi Darwis<sup>1)</sup>, D., & 1Fakultas. (2012). E-MARKETING PADA DEALER MOTOR TVS CABANG UNIT 2 BERBASIS WEB. *Jurnal Ilmiah Infrastruktur Teknologi Informasi (JIITI)*, 2, 1–8.
- Hsu, Y. L. (2012). Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 972–980.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.11.005>
- Sheth, J. N., & Sharma, A. (2005). International e-marketing: Opportunities and issues. *International Marketing Review*, 22(6), 611–622.  
<https://doi.org/10.1108/02651330510630249>