

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK UMKM MAS LEMBU

MARKETING COMMUNICATION STRATEGY FOR IMPROVING SALES OF MAS LEMBU UMKM PRODUCTS

Adli^{1)*}, Raudhatus Sa'adah²⁾ Leti Karmila³⁾

¹⁾Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Sumatera Selatan, email: adli@uss.ac.id

²⁾Jurusan Teknik Kimia, Politeknik Negeri Sriwijaya, email: raudhatus.saadah@polsri.ac.id

³⁾Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Sumatera Selatan, email: letikarmila@uss.ac.id

ABSTRAK

UMKM Mas Lembu sekarang memasarkan produk olahan ikan lele berbumbu siap goreng yang higienis dan lezat rasanya. Penjualan ikan lele berbumbu saat ini banyak diminati oleh masyarakat luas terutama ibu-ibu pekerja yang memiliki waktu memasak tidak banyak sehingga memudahkan dan praktis dengan adanya Mas lembu ini. Permasalahan yang ada di UMKM Mas Lembu ini terkendala pemasaran yang kurang luas sehingga target pasar masih belum terlalu banyak jangkauannya. Sehingga perlu adanya strategi pemasaran yang perlu dilakukan untuk meningkatkan nilai jual dari produk ikan lele berbumbu. Tim Pengabdian Kepada Masyarakat Stimulus (PKMS) bekerjasama dengan UMKM Mas Lembu berupaya memasarkan produk ikan lele berbumbu yang dihasilkan agar meningkatkan penjualan produk UMKM sehingga keberlangsungan anggota kelompok UMKM Mas Lembu dapat meningkat. Strategi pemasaran yang telah dilakukan meliputi pemasaran secara daring (iklan radio dan media massa) serta secara luring (pelatihan strategi pemasaran dan mengikuti even kuliner). Hasil dari kegiatan pendampingan yang telah dilakukan yaitu adanya peningkatan pemesanan produk ikan lele berbumbu sehingga berdampak pada peningkatan penjualan produk dari pada sebelum mendapatkan pendampingan. Harapannya dengan adanya pelatihan dan pemasaran yang telah dilakukan oleh tim dapat meningkatkan penjualan produk olahan ikan lele berbumbu milik UMKM Mas Lembu.

Kata kunci: ikan lele berbumbu, strategi pemasaran, peningkatan penjualan

ABSTRACT

MSME Mas Lembu is now marketing processed catfish products that are ready to be fried, which are hygienic and delicious. The sale of seasoned catfish is currently in great demand by the wider community, especially working mothers who have not much cooking time, making it easy and practical with the presence of this bull. The problems that exist in Mas Lembu SMEs are constrained by a lack of broad marketing so that the target market is still not too much of a reach. So there needs to be a marketing strategy that needs to be done to increase the selling value of seasoned catfish products. The Stimulus Community Service Team (PKMS) in collaboration with the Mas Lembu MSMEs seeks to market the seasoned catfish products produced in order to increase the sales of MSME products so that the sustainability of the Mas Lembu MSME group members can increase. The marketing strategies that have been carried out include online marketing (radio advertising and mass media) as well as offline (marketing strategy training and participating in culinary events). The results of the mentoring activities that have been carried out are an increase in orders for seasoned catfish products so that it has an impact on increasing product sales than before getting assistance. The hope is that with the training and marketing that has been carried out by the team, it can increase sales of processed catfish products owned by MSME Mas Lembu.

Keywords: catfish, marketing strategy, increased sales

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Mas Lembu merupakan UMKM yang berdiri sejak tahun 2018 yang diketuai Oleh ibu Selly Ratna Sari yang beralamatkan di Jl. AKBP H. Umar No.15, Kelurahan Ario

Kemuning Kecamatan Sukarami, Kota Palembang. Anggota UMKM mas lembu terdiri dari 5 orang ibu-ibu yang berada disekitar lokasi produksi. UMKM mas lembu merupakan UMKM yang bergerak dibidang pengolahan perikanan produk yang dijual

berupa olahan ikan air tawar yaitu berupa ikan lele berbumbu yang siap untuk dimasak.

Konsumen mas lembu terdiri dari ibu rumah tangga dan khususnya ibu pekerja yang memiliki waktu masak tidak terlalu banyak dengan adanya produk Mas Lembu ini membuat para ibu-ibu dapat memasak ikan lele secara lebih praktis dengan rasa yang lezat. Harga produk mas lembu yang ditawarkan yaitu untuk ukuran 500 gram yaitu Rp. 20.000 dan ukuran 1000 gram yaitu Rp. 35.000 harga yang terjangkau dan dapat dinikmati semua kalangan masyarakat. Penjualan ikan lele mas lembu perharinya dapat mencapai 5-20 kg/hari dan apabila pesanan sedang banyak dapat mencapai 40 kg/hari.

Permasalahan yang ada di UMKM Mas Lembu ini terkendala pemasaran yang kurang luas sehingga target pasar masih belum terlalu banyak jangkauannya. Melalui strategi komunikasi pasar yang kami tawarkan yaitu dengan menggunakan media daring dan luring. Strategi pemasaran secara daring dengan melakukan pemasaran dengan menggunakan iklan dan juga pemasaran dengan pengembangan media sosial. Menurut [1] menyatakan bahwa Strategi pemasaran yang sering dilakukan produsen dalam memasarkan produknya melalui media periklanan adalah membidik segmen pasar tertentu. Dalam menghadapi pasar bebas di era global tentunya strategi ini sangat efisien dan tepat, karena sesuai faktor pasar, seperti: geografis, demografis, psikologis, dan behavioristik. Bila informasi yang disampaikan jelas sesuai dengan segmen tentunya akan mendapat tanggapan positif di pihak konsumen yang akhirnya membeli produk yang ditawarkan

Strategi pemasaran secara luring dilakukan dengan mengikutsertakan UMKM mas lembu pada event kuliner dan melakukan pelatihan strategi pemasaran untuk kelompok UMKM mas lembu. Menurut [2] pelaksanaan event/bazar merupakan media strategi komunikasi yang baik untuk memperkenalkan produk ke pasaran luas. Dengan adanya event memudahkan masyarakat untuk dapat melihat produk yang kita tawarkan serta dapat meningkatkan penjualan produk.

Menurut [3] menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk

memperkuat strategi pemasaran dan aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah usaha. Kegiatan komunikasi pemasaran ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin maupun menciptakan interaksi antara pemilik usaha dengan mitra usaha maupun konsumen. Strategi komunikasi pemasaran yang akan dilakukan berupa pengenalan produk dimedia massa yaitu berupa iklan, selanjutnya cara pengembangan media sosial sebagai wadah promosi dan pengenalan produk UMKM mas lembu kepasar yang lebih luas dan juga melakukan perbaikan kemasan jual yang lebih menarik sehingga menarik konsumen untuk membeli. Pemasaran UMKM mas lembu juga akan dilakukan secara luring dengan mengikutsertakan dalam kegiatan event kuliner.

Dengan adanya strategi komunikasi yang kami tawarkan produk UMKM Mas Lembu bisa menjadi lebih dikenal oleh masyarakat sehingga menambah jumlah konsumen yang membeli dan meningkatkan penjualan produk UMKM Mas Lembu.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Metode pelaksanaan kegiatan yang dilaksanakan yaitu berupa tahapan pelaksanaan kegiatan yang dilakukan ini disesuaikan dengan permasalahan yang dialami oleh mitra. Metode dan tahapan yang akan dilakukan dalam penetapan program adalah sebagai berikut :

1. Pelatihan Pembuatan Video Pemasaran dan Penggunaan Media Sosial untuk Pemasaran Secara Online

Pelatihan pembuatan video dan penggunaan media sosial akan diajarkan kepada mitra agar dapat mengembangkan pemasaran melalui media sosial seperti instagram, facebook, youtube dan whatsapp. Kelompok akan diajarkan bagaimana cara penggunaan media sosial agar dapat menarik konsumen untuk dapat membeli produk, Mitra juga akan diajarkan dalam memfoto serta membuat video konten mengenai produk yang akan dijual sehingga menarik konsumen untuk melihat dan membeli produk Mas lembu.

3. Pemasaran Secara Daring Melalui Iklan Radio dan Promosi Media Massa

Pemasaran secara daring akan dilakukan dengan pemasangan iklan radio yang diharapkan dapat menarik minat konsumen

untuk dapat membeli produk UMKM mas lembu. mengingat radio merupakan siaran yang banyak didengar oleh semua kalangan setiap harinya khususnya di Kota Palembang, sehingga memasang iklan radio terhadap produk mas lembu menjadi strategi yang paling untuk komunikasi pemasaran produk.

4. Pendekatan Pemasaran Secara Luring dengan Mengikuti Event Kuliner

Strategi pemasaran secara luring yang diberikan adalah mengikutsertakan dalam acara-acara event kuliner yang dilaksanakan oleh pihak pemerintah ataupun swasta. Adapun kegiatan pemasaran secara daring Dengan mengikuti event kuliner dan bazar maka produk UMKM Mas Lembu bisa dapat dilihat secara langsung oleh konsumen dan ini menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk secara langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Sosialisasi dan Pelatihan Pembuatan Video Pemasaran dan Penggunaan Media Sosial untuk Pemasaran Secara Online

Sosialisasi kegiatan dilakukan untuk memetakan strategi komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan pada UMKM Mas Lembu sebagai sasaran binaan yang bertujuan untuk meningkatkan nilai jual produk Mas Lembu. Mitra mendapatkan materi mengenai pemahaman tentang tata menata produk dan menambah nilai jual dengan memperbaiki kemasan dan cara penjualan. Kegiatan ini dilaksanakan bersama anggota kelompok UMKM Mas Lembu yang berlokasi di kelurahan Ario Kemuning pada tanggal 13 Agustus 2022.

Pelatihan pembuatan video dan penggunaan media sosial diajarkan kepada tim mitra agar dapat mengembangkan pemasaran melalui media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *youtube* dan *whatssap*. Kelompok juga mendapatkan materi tentang bagaimana cara penggunaan media sosial yang dapat menarik konsumen dan cara mengakses produk hingga sampai di tangan pelanggan, Mitra juga akan diajarkan dalam memfoto serta membuat video konten mengenai produk yang akan dijual sehingga menarik konsumen untuk melihat dan membeli produk Mas lembu. Dalam Pelatihan ini juga telah diajarkan cara-cara menarik konsumen melalui gambar-gambar yang diunggah di media sosial.



Gambar 1. Kegiatan sosialisasi dan pelatihan pembuatan video pemasaran dan penggunaan media sosial untuk pemasaran secara online

2. Pemasaran Menggunakan Media Sosial dan Media Massa

Pemasaran secara daring juga dilakukan dengan pemasangan iklan radio sehingga menarik minat konsumen untuk dapat membeli produk UMKM Mas Lembu. Radio Elita FM merupakan siaran yang masih banyak didengar oleh semua kalangan setiap harinya khususnya di Kota Palembang, sehingga pemasangan iklan radio produk Mas Lembu menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran produk yang juga masi diminati.

Pemasangan iklan menggunakan media social menggunakan media social instagram, media online dan lain lain. Pemasangan iklan dengan cara ini diharapkan public yang luas dapat menjangkau seperti e-commerce dan jual beli online yang sedang berkembang pesat saat ini. Kegiatan ini juga dipublikasi lewat media massa seperti Koran online.



Gambar 2. Promosi lewat media instagram Elita Fm

3. Pemasaran Secara Luring dengan Mengikuti Event Kuliner

Strategi pemasaran secara luring telah dilakukan dengan mengikuti acara-acara event kuliner serta bazar yang banyak dilaksanakan oleh pihak pemerintah ataupun swasta. Event kuliner dan bazar produk UMKM Mas Lembu bisa dapat dilihat dan dicicipi secara langsung oleh konsumen dan ini menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk secara langsung.



Gambar 3. Kegiatan promosi pada event kuliner

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dengan mitra UMKM Mas Lembu memberikan dampak yang positif bagi pengembangan pemasaran produk ikan lele berbumbu milik UMKM Mas Lembu. Umkm mas lembu juga mendapatkan desain kemasan yang baru serta memiliki smartphone yang dapat digunakan untuk melakukan pemasaran menggunakan media social. Disamping itu, umkm maslembu juga

mendapatkan fasilitas mesin vacuum, freezer yang dapat digunakan untuk menambah penjualan setelah kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan.

SARAN

Diharapkan adanya pendampingan lanjutan kepada kelompok UMKM Mas Lembu serta jumlah anggota yang mampu mengelola media sosial sehingga dapat terus meningkatkan promosi pemasaran produk dan perbaikan kemasan produk untuk meningkatkan nilai jual.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami berikan kepada Kemendikbudristek yang telah memberikan pendanaan pengabdian dalam Skema Pengabdian Masyarakat Stimulus. Ucapan ini juga kami sampaikan kepada LPPM Universitas Sumatera Selatan dan juga Politeknik Negeri Sriwijaya.

REFERENSI

- [1] Lukitaningsing, A. 2013. Iklan yang Efektif sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol. 13(2): Hal 116 – 129.
- [2] Rahma, A. 2017. Event Sebagai Salah Satu Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fashion Nasional (Event Tahunan Jakcloth). *Journal of Communication (Nyimak)* Vol. 1 (2): Hal 149-169.
- [3] Kusniadji, S. 2016. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Produk *Consumer Goods* (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang). *Jurnal Komunikasi*. Vol. 8, No. 1 : Hal 83-98