

SOSIALISASI & PENYULUHAN STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI TELUR ASIN DI KAMPUNG WISATA SUKADIRI KELURAHAN KASUNYATAN KECAMATAN SERANG KOTA SERANG

Anita Dyah Juniarti^{1*}, Tatan Zakaria²

^{1,2} Prodi Teknik Industri, Universitas Banten Jaya

*Korespondensi: anitadyahjuniarti@unbaja.ac.id

Abstrak

Telur asin merupakan salah satu produk oleh-oleh yang banyak tersedia di kawasan wisata Banten Lama, tepatnya di Kampung Wisata Sukadiri, Kelurahan Kasunyatan, Kecamatan Kasemen, Kota Serang. Produksi telur asin ini telah berlangsung selama puluhan tahun. Hingga saat ini, produsen telur asin sudah memasuki generasi kedua atau ketiga. Akan tetapi, perkembangan UMKM telur asin tidak sepesat pertumbuhan wisatawan yang berkunjung ke kawasan wisata Banten Lama. Hal ini karena banyaknya UMKM (sebagai pembuat dan penjual telur asin) di kawasan wisata ini, maka persaingan menjadi ketat. Salah satunya karena toko/kios yang menjual telur asin kurang memiliki daya tarik untuk menjual produk mereka. Hal ini dapat diidentifikasi dari UMKM pembuat telur asin yang menjual telur asin dengan kemasan yang seadanya. Kemasan yang digunakan biasanya hanya menggunakan, besek, mika ataupun kemasan kardus yang kurang menarik. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk memberikan wawasan kepada UMKM agar melakukan inovasi cara-cara pemasaran (bauran pemasaran) terhadap kemasan telur asin sebagai salah satu komoditas oleh-oleh dari Kampung Wisata Sukadiri, Kota Serang. Usulan inovasi pemasaran telur asin terdiri dari beberapa alternatif cara pemasaran, yang kemudian dari semua alternatif tersebut akan dipilih usulan pemasaran yang terbaik, yang mampu dilaksanakan oleh UMKM pembuat telur asin tersebut. Pada akhirnya, dengan inovasi pemasaran, diharapkan penjualan meningkat, sehingga UMKM lebih sejahtera.

Kata Kunci : *Bauran Pemasaran, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), Telur Asin.*

Abstract

Salted eggs are one of the souvenir products that are widely available in the Old Banten tourist area, specifically in Sukadiri Tourism Village, Kasunyatan Village, Kasemen District, Serang City. The production of salted eggs has been going on for decades. Until now, salted egg producers have entered their second or third generation. However, the development of salted egg MSMEs is not as fast as the growth of tourists visiting the Old Banten tourist area. This is because there are many MSMEs (as makers and sellers of salted eggs) in this tourist area, so competition is tight. One of them is because shops/kiosks that sell salted eggs lack the appeal to sell their products. This can be identified from the MSMEs that make salted eggs which sell salted eggs with minimal packaging. The packaging used usually only uses baskets, mica or less attractive cardboard packaging. This Community Service Activity (PKM) aims to provide insight to MSMEs to innovate marketing methods (marketing mix) for salted egg packaging as one of the souvenir commodities from Sukadiri Tourism Village, Serang City. The proposed marketing innovation for salted eggs consists of several alternative marketing methods, and from all these alternatives the best marketing proposal will be selected, which can be implemented by the MSMEs that produce salted eggs. In the end, with marketing innovation, it is hoped that sales will increase, so that MSMEs will be more prosperous.

Keywords: *Marketing Mix, The Rise of Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs), Salted Eggs.*

1. PENDAHULUAN

Kota Serang banyak dikenal sebagai daerah tujuan wisata dan menjadi tujuan yang dikunjungi wisatawan domestik maupun mancanegara. Khususnya di kawasan bekas kesultanan Banten yang terdapat reruntuhan Banten kuno seperti kompleks Masjid Agung Banten dan reruntuhan Surosowan. Istana dan Istana Kaibon, Benteng Sperwijk, Candi valokitesvara, Meriam Ki Amuk, Pelabuhan Kalanganthu, Masjid Tinggi Pecinan, Penguin Derang, Danau Tashkaldi, Museum Reruntuhan Banten Lama.

Berada di sekitar kawasan bekas kesultanan Banten tersebut, salah satunya adalah Kampung Sukadiri, Kelurahan Kasunyatan, Kecamatan Kasemen, Kota Serang, adalah Kampung Wisata yang mempunyai potensi pengembangan yang sangat baik, karena selain berada di

kawasan wisata, juga banyak didukung dengan sumber daya alam di sekitarnya, khususnya area pertanian dan perikanan, dan lain-lain.

Lebih jauh dari pengamatan penulis, masyarakat kampung Sukadiri adalah memiliki beberapa kerajinan di antaranya kerajinan pembuatan telur asin dan kerajinan dari limbah bungkus kopi. Hal ini akan menjadi daya tarik untuk memikat para wisatawan yang datang ke kampung Sukadiri, namun terdapat beberapa hal yang menurut penulis masih perlu ditingkatkan kualitas maupun kuantitasnya, sehingga kontribusi produk kerajinan tersebut menjadi daya tarik sendiri yang kuat bagi pengunjung/wisatawan untuk dikonsumsi atau dibeli. Kelemahan-kelemahan produk tersebut salah satunya adalah Strategi Memasarkan (*Marketing Strategy*), yang masih sangat tradisional karena tidak didasari oleh konsep pemasaran yang baik. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan sebelum proses penjualan agar sebuah perusahaan dan atau produknya dikenal oleh calon konsumen (Henrikus, 2021). Pemasaran dapat diartikan sebagai proses atau kegiatan transaksi jual beli guna menciptakan suatu nilai ekonomi. Pemasaran memiliki tujuan untuk menghubungkan keinginan produsen dan konsumen (Asmarantaka, 2018).

Menurut Kotler (2009), pemasaran merupakan proses seorang individu dalam memahami dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Lebih singkatnya pemasaran merupakan proses individu dalam melakukan pemenuhan kebutuhan yang saling menguntungkan antar kedua belah pihak penjual atau pembeli. Sedangkan strategi pemasaran didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan secara terus-menerus dan dilakukan atas dasar sudut pandang mengenai suatu hal yang diinginkan oleh konsumen kedepannya (Wibowo, Arifin, & Sunarti, 2015). Menurut Ririn dan Mastuti (2011) bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan tools bagi marketer yang berupa program pemasaran yang mempertajam segmentasi, targeting, dan positioning agar sukses.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, kami kelompok akademisi wilayah kota Serang tertarik, tergerak hati untuk memberikan kontribusi pemberdayaan masyarakat pada bidang strategi pemasaran, khususnya pada *Strategi Pemasaran Industri Telor Asin* di Kampung Sukadiri, Kelurahan Kasunyatan, Kota Serang.

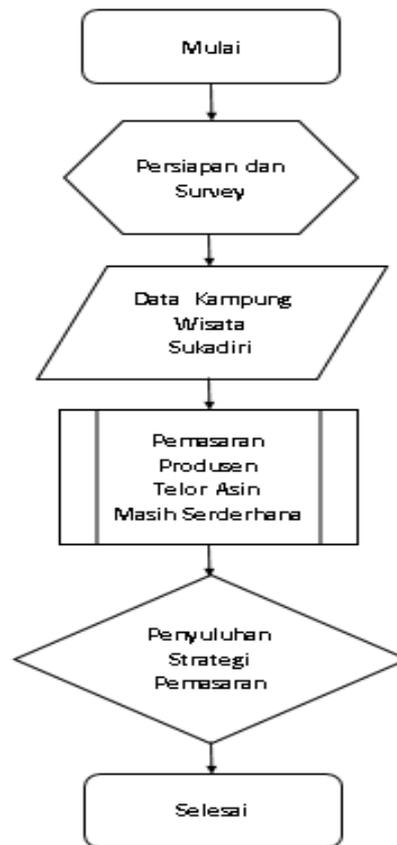
Kegiatan ini memanfaatkan kekuatan kemitraan organisasi lokal, karangtaruna dan kontribusi masyarakat untuk memberdayakan para pelaku usaha industri telur asin dalam mengatasi permasalahan strategi pemasaran yang masih rendah, sehingga potensinya yang besar masih dirasakan hasil yang rendah pada pemasarannya. Pengabdian pada masyarakat dengan diadakannya penyuluhan Strategi Pemasaran Industri Telor Asin, diharapkan dapat membantu mengedukasi para pelaku UMKM di Kampung Sukadiri, Kota Serang.

2. METODE

Langkah-langkah kegiatan penulis menjadi dasar metode yang digunakan dan merupakan bagian dari pengabdian masyarakat Fakultas Teknik Universitas Banten Jaya secara keseluruhan, meliputi observasi dan interaksi. Observasi adalah kegiatan mencatat/mencatat dengan menggunakan alat/instrumen untuk mencatat/mencatat gejala atau kejadian untuk kepentingan ilmiah atau tujuan lainnya. Sosialisasi adalah proses interaksi sosial di mana orang belajar bagaimana berpikir, merasakan, dan berperilaku agar dapat berpartisipasi secara efektif dalam kehidupan sosial.

Kegiatan yang dilakukan meliputi :

- a. Survey Lokasi Kegiatan & Pelaku Usaha
- b. Koordinasi dengan aparat dan tokoh masyarakat Kampung Sukadiri, Kelurahan Kasunyatan, Kota Serang
- c. Koordinasi dengan pelaku UMKM
- d. Membuat undangan Kegiatan Penyuluhan kepada UMKM
- e. Pelaksanaan Penyuluhan



Gambar 1. Alur Kegiatan Penyuluhan Strategi Pemasaran Industri Telor Asin di Desa Sukadiri

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Pelaksanaan

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) diselenggarakan pada hari Sabtu tanggal 25 November 2023. Bertempat di kantor Kelurahan Kasunyatan, Kota Serang.

b. Tujuan

Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) di Kampung Sukadiri Banten, bertujuan untuk memberikan penyuluhan kepada masyarakat tentang Pemberdayaan UMKM dalam memajukan industri rumah tangga pada masyarakat tersebut. Dengan meningkatkan sumber daya manusia melalui pendampingan dan pelatihan diharapkan dapat memberikan kontribusi positif untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya.

c. Sasaran

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) di Kampung Sukadiri Banten, melibatkan Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata), termasuk remaja, dewasa, dan lansia, serta tokoh-tokoh masyarakat umum di kampung tersebut, terutama yang mempunyai usaha seperti UMKM, industri rumahan, dan lain-lain. Salah satunya adalah UMKM pembuatan telur asin. Disini UMKM pembuat telur asin juga sebagai penjual telur asin di kios-kios kawasan wisata Banten Lama.

d. Materi Penyuluhan

Kelompok kami mengambil tema “Strategi Pemasaran Industri Telor Asin”. Seperti hal yang telah dikemukakan di atas, ada sekitar 30 produsen telur asin di Kampung Sukadiri. Semua produsen tersebut masih sangat terbatas memasarkan produknya, baik secara konsep maupun strategi pemasarannya. Sehingga hasil yang diperoleh belum optimal. Sedangkan potensi keberhasilan pemasaran sangat tinggi mengingat Sukadiri terletak di pusat wisata Banten Lama.

Menurut Wijaya (2011), Penjualan adalah sebuah transaksi pendapatan barang atau jasa yang dikirim pelanggan untuk imbalan kas suatu kewajiban untuk membayar. Dengan adanya sistem pemasaram yang baik, maka diharapkan penjualan meningkat. Akhirnya kesejahteraan warga meningkat. Oleh karena itu. kami memberikan penyuluhan terkait strategi memasarkan dengan memaparkan apa yang disebut dengan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) :



Gambar 2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Keller (2016), bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang terbagi menjadi 4P yaitu *Product*(produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/ saluran distribusi) dan *Promotion* (promosi). Konsep yang digunakan dalam manajemen pemasaran untuk menggambarkan kombinasi elemen-elemen yang digunakan oleh perusahaan dalam rangka memasarkan dan mempromosikan produk atau jasa kepada pelanggan.

Penjelasan tentang bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

1) Produk

Elemen ini mencakup semua aspek yang terkait dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan. Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam elemen ini meliputi *Fitur Produk, Kualitas, Desain, Kemasan, Merek dan Layanan Purnajual*.

2) Harga

Elemen harga akan melibatkan penetapan harga produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam elemen ini meliputi :

- a) Strategi penetapan harga : Apakah perusahaan menggunakan strategi harga yang bersaing, harga premium, harga diskon, atau strategi lainnya.
- b) Rentang harga : Kisaran harga yang ditawarkan kepada pelanggan.
- c) Diskon dan promosi harga : Promosi dan diskon yang diberikan untuk mendorong pembelian.
- d) Marginal keuntungan : Tingkat keuntungan yang diinginkan perusahaan dari setiap unit produk yang dijual.

Metode penetapan harga meliputi :

- a) Penetapan Harga Biaya Plus (*Cost-Plus Pricing Method*) / Marginal Keuntungan
- b) Penetapan Harga *Mark-Up* (*Mark-Up Pricing Method*)
- c) Penetapan Harga *Break Even*/Impas (*Break-Even Pricing*)
- d) Harga yang Lebih Rendah dari Pesaing (*Penetration Pricing*)
- e) Harga Premium (*Lebih Tinggi dari Pesaing*)

3) Tempat

Elemen tempat sebagai pertimbangan strategi pemasaran adalah kemudahan dan dukukangan kemudahan dalam distribusi produk sampai di pelanggan. Artinya bahwa elemen ini sangat erat hubungannya bagaimana pendistribusian produk direncanakan. Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam elemen ini meliputi :

- a) Saluran distribusi

- b) Distribusi fisik
- c) Distribusi online
- d) Manajemen rantai pasokan

Ada dua macam saluran distribusi dimana masing-masing saluran sangat berbeda, yaitu saluran distribusi untuk barang industri dan saluran distribusi untuk barang konsumsi. Saluran distribusi yang dipakai untuk barang-barang konsumsi menggunakan empat saluran distribusi, antara lain dari pabrik ke: (1) konsumen, (2) pedagang kecil lalu ke konsumen, (3) pedagang besar (grosir) lalu ke konsumen, (4) pedagang besar lalu ke pedagang besar lainnya, lalu ke pedagang peritel, dan ke konsumen (Suryana, 2013)

Lokasi fisik atau titik penjualan dimana produk tersedia untuk pelanggan. Distribusi fisik melakukan kontak langsung dengan pelanggan. Mereka memanfaatkan kesempatan untuk mempromosikan produk dan juga mendapatkan *feedback* pelanggan. Sistem distribusi fisik bergantung pada berbagai fungsi rantai pasokan seperti layanan pelanggan, pengendalian inventaris, pemrosesan pesanan, transportasi dan logistik, serta pengemasan dan bahan. Setiap keputusan perusahaan mengenai salah satu komponen ini secara langsung mempengaruhi komponen lainnya. Oleh karena itu pengelolaan komponen distribusi fisik yang efektif merupakan kunci keberhasilan suatu perusahaan.

Distribusi Online merupakan penjualan melalui *platform e-commerce* dan kehadiran online perusahaan. *Marketplace* memiliki konsep seperti pasar tradisional yang berbentuk online. *Marketplace* merupakan situs jual beli dengan sistem kerjasama dan dilengkapi oleh fitur penjualan dan pembayaran. Jenis *marketplace* ini memungkinkan penjual untuk mendeskripsikan produknya lewat foto. Contoh dari marketplace ini adalah Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, dsb. *E-commerce* adalah website yang menjual hanya satu produk atau berbagai produk yang dimiliki hanya oleh satu penjual, yaitu si pemilik website sendiri. Beberapa aplikasi *e-commerce* di Indonesia yang populer adalah *Gofood*, *Grabfood* dan *Shopeefood*, ketiga aplikasi tersebut merupakan fitur yang dapat digunakan untuk layanan food delivery atau mengantar makanan pada sebuah rumah makan dengan memanfaatkan *gadget*.

Manajemen rantai pasok adalah sebuah sistem terkoordinasi yang terdiri atas organisasi, sumber daya manusia, aktivitas, informasi, dan sumber-sumber daya lainnya yang terlibat secara bersama-sama dalam memindahkan suatu produk atau jasa baik dalam bentuk fisik maupun virtual dari suatu pemasok kepada pelanggan.



Gambar 3. Sistem Rantai Pasok

4. Promosi

Menurut Alma (2014), promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Elemen ini melibatkan kegiatan promosi yang digunakan untuk memperkenalkan, memasarkan, dan mempromosikan produk atau jasa kepada pelanggan. Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam elemen ini meliputi :

- a) Iklan : penggunaan media cetak, media elektronik, media sosial, dan saluran lainnya untuk mengomunikasikan pesan pemasaran kepada pelanggan.
- b) Hubungan Masyarakat : kegiatan untuk membangun dan menjaga citra positif perusahaan melalui media dan hubungan dengan masyarakat.
- c) Penjualan Pribadi : interaksi langsung dengan pelanggan melalui penjualan langsung atau tenaga penjualan.
- d) Promosi Penjualan : promosi khusus, diskon, kontes, atau insentif lainnya untuk mendorong pembelian produk.
- e) Pemasaran Langsung : komunikasi langsung dengan pelanggan melalui surat, email, dan pesan teks.

Tujuan Promosi :

- a) Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial
- b) Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit/laba
- c) Untuk mendapatkan konsumen baru dan menjaga kesetiaan konsumen
- d) Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar
- e) Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing
- f) Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan
- g) Mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen

Cara Promosi Telor Asin

Cara promosi telur asin yang dilakukan UMKM di Kelurahan Sukadiri masih sangat sederhana. Mereka hanya membuka kios sekitar obyek wisata Banten Lama. Pembeli hanya wisatawan di kawasan Banten Lama. Masih sedikitnya pembeli, sehingga diharapkan ada perubahan cara promosi penjualan telur asin, misalnya :

- 1) Menyebarkan katalog promosi dan iklan telur asin di pusat perdagangan
- 2) Mendatangi langsung konsumen yang potensial
- 3) Berpromosi lewat surat media sosial, media cetak (koran, majalah) dan media elektronik
- 4) Merancang brosur yang menjelaskan keuntungan produk
- 5) Membuat tempat khusus untuk memamerkan produk telur asin
- 6) Merancang pemasaran jarak jauh (telemarketing) melalui marketplace
- 7) Membuat logo merek sesuai dengan citra yang dibangun
- 8) Menjajaki promosi dengan perusahaan lain yang bukan pesaing
- 9) Memanfaatkan promosi patungan untuk menghemat biaya promosi
- 10) Menyelenggarakan kontes memasak, kampanye sosial atau sayembara yang bersifat promosi
- 11) Menyelenggarakan seminar yang khusus membahas dari sisi kesehatan jika mengkonsumsi telur asin
- 12) Mencari calon konsumen di pameran, perkumpulan atau komunitas yang berhubungan dengan telur asin
- 13) Memasang papan penunjuk yang mengarahkan ke toko/rumah produksi telur asin.
- 14) Memasang logo dan nama perusahaan di kendaraan perusahaan.

4. KESIMPULAN

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

- a. Warga dan tokoh masyarakat Kampung Sukadiri.
- b. Aparat Kelurahan Kasunyatan.
- c. Panitia PKM Fakultas Teknik Unbaja

Atas kerjasamanya sehingga pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) berjalan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta

Asmarantaka, R. W., Atmakusuma, J., Muflikh, Y. N., & Rosiana, N. (2018). *Konsep Pemasaran Agribisnis: Pendekatan Ekonomi dan Manajemen*. Jurnal Agribisnis Indonesia, Vol 5 No.2, <https://doi.org/10.29244/jai.2017.5.2.151-172>.

Henrikus Egha Hanintyas Widiastomo dan Andhatu Achsa. (2021). *Strategi Pemasaran terhadap Tingkat Penjualan*, Kinerja Vol. 18 No. 1.

Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran 1* (Edisi 13). Jakarta. Erlangga.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.

Ririn Tri Ratnasari, Mastuti H Aksa. (2011). *Edisi 1. Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor. Ghalia Indonesia.

Rokko, Pierre Bernard Christian. (2018) *Inovasi Kemasan Telur Asin untuk Meningkatkan Daya Jual*. S1 thesis, UAJY, <http://e-journal.uajy.ac.id/id/eprint/15791>.

Suryana. (2013). *Edisi 2. Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*. Jakarta: Salemba Empat.

Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 29 No.1.

Wijaya, Tony (2011) *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta. Salemba Empat.