

**LAPORAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**

**PENGEMBANGAN KEMAMPUAN UMKM MELALUI STRATEGI
VIRTUAL MARKETING BAGI UMKM DI KECAMATAN
ASEMROWO KOTA SURABAYA**



Ketua Pelaksana : Dr. Wahidahwati, S.E., M.Si., Ak., CA. (NIDN: 0728126902)
Anggota : 1. Rika Rahayu, S.M., M.B.A. (NIDN: 0713098901)
2. Maratus Zahro, S.E., M.S.A. (NIDN: 0702028804)
3. Dewi Maryam, S.E., M.M. (NIDN: 0708029201)
4. Oktavia Galuh Wulandari (NPM: 2010165671)
5. Mochamad Abdul Charis (NPM: 1910211733)

**LEMBAGA PENELITIAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
STIESIA SURABAYA
AGUSTUS 2022**

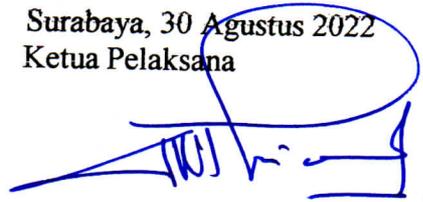
HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Pengabdian : Pengembangan Kemampuan UMKM Melalui Strategi *Virtual Marketing* Bagi UMKM di Kecamatan Asemrowo Kota Surabaya
2. Pelaksana
Ketua : Dr. Wahidahwati, SE, M.Si, Ak, CA
NIDN : 0728126902
Pangkat/Golongan : Lektor Kepala/ IV-a
Anggota : Rika Rahayu, S.M., M.B.A. NIDN: 0713098901
Maratus Zahro, S.E., M.S.A. NIDN: 0702028804
Dewi Maryam, S.E., M.M. NIDN: 0708029201
Oktavia Galuh Wulandari NPM : 2010165671
Mochamad Abdul Charis NPM : 1910211733
3. Lokasi : Kantor Kecamatan Asemrowo, Jl. Asem Raya No. 2 Surabaya
4. Pelaksanaan : Maret 2022 – Agustus 2022
5. Luaran yang dihasilkan : Publikasi jurnal
6. Biaya : Rp 6.000.000 (Enam Juta Rupiah)
Internal STIESIA : Rp 5.000.000 (Lima Juta Rupiah)
Eksternal STIESIA : Rp 1.000.000 (Satu Juta Rupiah)
7. Sumber Dana : Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

Mengetahui
Kepala LP2M,


Dr. Nur Laily, M.Si.
NIDN.0714126202

Surabaya, 30 Agustus 2022
Ketua Pelaksana



Dr. Wahidahwati, SE, M.Si., Ak, CA
NIDN. 0728126902

Menyetujui
Ketua STIESIA Surabaya,


Dr. Nur Fadiah Asyik, S.E., M.Si., Ak., CA.
NIDN.0730117301

IDENTITAS DAN URAIAN UMUM

1. **Judul:** Pengembangan Kemampuan UMKM Melalui Strategi Virtual Marketing Bagi UMKM di Kecamatan Asemrowo Kota Surabaya.
2. Tim Pelaksana

No	Nama	Jabatan	Bidang Keahlian
1	Dr. Wahidahwati, SE, M.Si, Ak, CA	Ketua	Akuntansi Keuangan
2	Rika Rahayu, S.M., M.B.A.	Anggota 1	Manajemen Keuangan
3	Maratus Zahro, S.E., M.S.A.	Anggota 2	Akuntansi Keuangan
4	Dewi Maryam, S.E., M.M.	Anggota 3	Manajemen Keuangan
5	Oktavia Galuh Wulandari	Anggota 4	Membantu implementasi virtual marketing
6	Mochamad Abdul Charis	Anggota 5	Membantu implementasi virtual marketing

3. Mitra Pengabdian Kepada Masyarakat: UMKM di Kecamatan Asemrowo Kota Surabaya
4. Waktu Pelaksanaan: Maret 2022 – Agustus 2022
5. Usulan Biaya: Rp 5.000.000
6. Lokasi Pengabdian Kepada Masyarakat: Kecamatan Asemrowo Kota Surabaya
7. Mitra yang Terlibat (kontribusi mitra):
mitra dalam kegiatan ini adalah pelaku UMKM di Kecamatan Asemrowo Kota Surabaya. Pada kegiatan ini para pelaku UMKM berkontribusi membantu mengurus administrasi di kecamatan dan mempersiapkan keperluan kegiatan pengembangan UMKM melalui virtual marketing seperti fotocopy KTP, foto, desain kemasan, dan label produk.
8. Permasalahan yang ditemukan dan solusi yang ditawarkan:
permasalahan dalam bidang pemasaran adalah virtual marketing. Para pelaku UMKM belum bisa secara maksimal menyampaikan keunggulan produk yang ditawarkan, bagaimana mendesain kemasan, dan memberikan label produk baik untuk pemasaran secara online maupun *offline*. Solusi atas permasalahan ini adalah memberikan pelatihan dan pendampingan bagaimana cara memasarkan produk melalui strategi virtual marketing.

9. Kontribusi mendasar pada mitra (diuraikan secara singkat):

Pada kegiatan ini kontribusi yang diberikan pada mitra adalah para pelaku UMKM memiliki kemampuan memasarkan produk melalui strategi virtual marketing sehingga kegiatan usaha dapat berjalan dengan lebih baik lagi.

10. Rencana luaran yang ditargetkan:

Rencana luaran yang diargetkan adalah hasil dari kegiatan ini dipublikasikan dalam jurnal nasional dan dipaparkan dalam simposium kegiatan pengabdian kepada masyarakat

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Abstrak	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	v
Daftar Lampiran	vi
I. PENDAHULUAN	1
II. TUJUAN DAN MANFAAT KEGIATAN	3
III. METODE PELAKSANAAN	4
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	5
V. SIMPULAN	12
VI. REKOMENDASI	12
VII. UCAPAN TERIMA KASIH	13
Lampiran	

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Tugas Pengabdian kepada Masyarakat
- Lampiran 2 : Sertifikat Pengabdian kepada Masyarakat
- Lampiran 3 : Daftar Hadir
- Lampiran 4 : Foto Kegiatan
- Lampiran 5 : Materi Pelatihan

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan motor penggerak perekonomian yang diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kreativitas masyarakat dan kemampuan memanfaatkan sumber daya alam yang ada untuk memandu ide dan kreasi diwujudkan dalam berbagai produk UMKM. Ada banyak UMKM di Kecamatan Asemrowo dengan berbagai produk UMKM, namun pandemi membuat beberapa UMKM mati. Tujuan dari program pengabdian ini adalah untuk memberikan pelatihan dan pendampingan UMKM di Kecamatan Asemrowo melalui strategi virtual marketing. Keuntungan dari strategi virtual marketing, mulai dari meningkatkan *brand awareness* hingga kenaikan omset penjualan. Mitra usaha yakni para pelaku UMKM yang terdiri dari pengusaha makanan yang terus berinovasi dalam memasarkan produk secara digital (instagram dan facebook). Kegiatan implementasi virtual marketing dilakukan melalui tahapan survei mitra, pelatihan dan pendampingan, pembuatan media sosial bagi UMKM Kecamatan Asemrowo, dan evaluasi atas implementasi virtual marketing untuk memperluas cakupan penjualan dan keberlangsungan usaha di tengah tantangan persaingan dan lesunya perekonomian saat ini.

Kata kunci: UMKM Kecamatan Asemrowo, virtual marketing, *brand awareness*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunianya, kami dapat menyelesaikan kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebagai salah satu pengejawantahan dari Tridharma Perguruan Tinggi. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diimplementasi dengan tema “Pengembangan Kemampuan UMKM Melalui Strategi *Virtual Marketing* Bagi UMKM di Kecamatan Asemrowo Kota Surabaya”.

Pelatihan ini dapat berjalan dengan lancar dan baik karena peran serta dan dukungan dari beberapa pihak. Dalam kesempatan ini, kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang memfasilitasi pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat sebagai salah satu pemenuhan Tridharma Perguruan Tinggi.
2. Kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) yang telah mendampingi dan mengkoordinatori kegiatan pengabdian dengan beberapa UMKM di Surabaya.
3. Camat Bubutan Kota Surabaya yang bersedia menyediakan fasilitas tempat melaksanakan kegiatan: Pengembangan Kemampuan UMKM Melalui Strategi *Virtual Marketing* Bagi UMKM di Kecamatan Asemrowo Kota Surabaya.
4. Semua pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu-persatu, yang telah membantu atas terlaksananya pengabdian kepada masyarakat di Kecamatan Asemrowo.

Akhir kata, semoga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat bermanfaat bagi masyarakat khususnya bagi para pelaku UMKM dalam menjalankan bisnis secara etis dan mampu memasarkan produknya.

Surabaya, 30 Agustus 2022
Ketua Pelaksana,

Dr. Wahidahwati, SE, M.Si., Ak, CA

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Analisis Situasi

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan motor penggerak perekonomian yang diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kreativitas masyarakat dan kemampuan memanfaatkan sumber daya alam yang ada untuk memandu ide dan kreasi diwujudkan dalam berbagai produk UMKM. Perkembangan UMKM akan mempengaruhi perkembangan potensi ekonomi di setiap daerah. Pembangunan ekonomi dapat berupa peningkatan produk lokal, dengan dukungan kreativitas masyarakat. Masyarakat dapat mencapai kemandirian finansial dan meningkatkan kesejahteraan.

Kota Surabaya memiliki potensi bisnis yang besar antara lain industri makanan, industri kerajinan, industri tekstil dan pertanian yang menjadi sumber pendapatan utama bagi orang-orang di sekitar kita. Semua ini dapat berkembang pesat dan tetap berada di hati masyarakat. Misalnya selalu ada ide dan gagasan dalam bentuk souvenir, yang dapat menginspirasi konsumen untuk membeli. Di industri makanan, banyak pelaku UMKM yang berkembang di industri makanan, seperti kue, ikan bakar, dan siomay. Di industri tekstil, banyak pelaku UMKM yang memproduksi kerudung, linen, garmen dan jenis garmen lainnya, yang banyak tersedia melalui pusat grosir dan pameran produk UMKM. Di industri pertanian, banyak UMKM yang bergerak di bidang wisata taman edukasi dan wisata mangrove. Industri kerajinan telah berkembang menjadi banyak industri kreatif seperti kerajinan tangan, kerajinan bunga kertas dan seni. Bahan utama dari beberapa produk adalah bahan-bahan lokal. Peran koperasi dan sektor UMKM sangat berpengaruh dalam penguatan UMKM di Surabaya. Mengingat besarnya potensi UMKM bagi perekonomian, pemerintah perlu ikut serta dalam penguatan UMKM.

Asemrowo merupakan salah satu kecamatan di Kota Surabaya. Kecamatan ini terletak di wilayah Surabaya Barat dengan ketinggian kurang lebih 2,5 meter di atas permukaan laut. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) kota Surabaya 2018, Kecamatan Asemrowo memiliki luas 13,06 Km persegi dan terbagi menjadi tiga kelurahan. Antara lain Tambak Sarioso, Asemrowo, dan genting Kalianak. Kecamatan Asemrowo merupakan salah satu kecamatan di wilayah metropolitan Surabaya dan

memiliki potensi sumber daya yang mumpuni. Ada banyak UMKM di Kecamatan Asemrowo dengan berbagai produk UMKM. Pandemi membuat UMKM mati. Untuk membangkitkan pengusaha, Kecamatan Asemrowo menggelar kegiatan Jelajahi (Jeli) UMKM. PNS, kader kesehatan, anggota komunitas, dan pengurus RT/RW diajak keliling permukiman untuk berburu produk UMKM dan hadiah. Kegiatan Jeli UMKM di Kelurahan Asemrowo merupakan edisi kedua. Sepekan sebelumnya, kegiatan tersebut digelar di Kelurahan Tambak Sarioso. Jelajahi UMKM selanjutnya diadakan di Kelurahan Genting Kalianak. Program Jeli UMKM tidak ujuk-ujuk muncul. Kegiatan itu digelar untuk meramaikan bulan padat karya. Adapun yang terlibat dalam kegiatan tersebut cukup banyak. Kecamatan juga mengundang para pekerja formal di wilayah Asemrowo untuk bergabung. Namun permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di wilayah Asemrowo sangatlah kompleks. Masalah utama yang dihadapi oleh UMKM terkait dengan pemasaran. Bagaimana melanjutkan dan mengembangkan bisnis melalui jumlah pesanan untuk produk manufaktur. Tentu saja, di tengah pandemi Covid-19, penjualan produk sangat terpengaruh. Volume penjualan produk UMKM sepi dan menurun. Jika hal ini tidak segera diperbaiki, maka akan berlanjut dengan kelangsungan bisnis yang tidak menentu. Menjual produk melalui strategi virtual marketing merupakan salah satu upaya agar konsumen dapat mengenal dan memesan produk. Ketika pejabat UMKM mengembangkan teknologi baru, mereka perlu mengubah pendekatan pemasaran mereka dari tradisional ke digital. Pemangku kepentingan UMKM perlu menyadari pentingnya konsistensi dalam proses manufaktur, pengemasan, pelabelan, penjualan, dan promosi produk yang mereka buat agar bisnis mereka berkelanjutan.

Strategi virtual marketing sejatinya sudah lama ada, namun seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, maka semakin gencar strategi virtual marketing dilakukan. Selain itu, semakin maraknya media sosial yang kerap dijadikan perantara utama dalam memasarkan sebuah produk. Terdapat berbagai macam keuntungan dari strategi virtual marketing, mulai dari meningkatkan *brand awareness* hingga kenaikan omset penjualan. Strategi virtual marketing ini bisa dikatakan lebih efektif untuk digunakan sebagai alat promosi dibanding dengan strategi pemasaran lainnya. Virtual marketing dioptimasi dari mesin pencari, penayangan iklan, pemasaran via email, *affiliate marketing*, *interactive advertising*, dan viral marketing. Virtual marketing dapat secara

efektif memasarkan produk atau layanan dalam lingkungan penjualan online yang sangat kompetitif. Kampanye virtual marketing dapat mencakup semuanya, mulai dari pemasaran melalui email hingga pemasaran melalui media sosial.

1.2 Permasalahan Mitra

Mitra UMKM di Kecamatan Asemrowo mengalami beberapa masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana memperluas cakupan penjualan melalui hasil implementasi pemasaran digital melalui strategi virtual marketing bagi UMKM Kecamatan Asemrowo Kota Surabaya?
- b. Bagaimana meningkatkan motivasi dan semangat untuk pengembangan dan kesinambungan UMKM Kecamatan Asemrowo Kota Surabaya?
- c. Bagaimana meningkatkan daya inovasi dan kreativitas para pelaku UMKM Kecamatan Asemrowo Kota Surabaya?

BAB 2

SOLUSI DAN TARGET LUARAN

2.1 Solusi yang ditawarkan

Solusi atas permasalahan ini adalah memberikan pelatihan dan pendampingan bagaimana cara memasarkan produk secara online melalui strategi virtual marketing agar dapat memperluas cakupan penjualan dan bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan agar tertarik pada produk yang dihasilkan secara menarik, singkat dan padat. Virtual marketing sendiri sering dikaitkan dengan viral marketing yang memiliki konsep yang serupa dengan *word of mouth* yang berarti metode menyebarkan pesan kepada konsumen melalui kata-kata. Konsep dari virtual marketing ini lebih memanfaatkan penggunaan jaringan sosial di dalam dunia maya. Dikarenakan penyebarannya yang mudah dan cepat, media sosial seringkali menjadi media utama untuk melakukan strategi ini.

Virtual marketing memiliki beberapa keuntungan antara lain, menghemat biaya iklan, meningkatkan *brand awareness*, dan meningkatkan penjualan.

Selain itu, kegiatan pendampingan bertujuan untuk meningkatkan motivasi dan semangat untuk pengembangan dan kesinambungan dan meningkatkan daya inovasi dan kreativitas para pelaku UMKM Kecamatan Asemrowo Kota Surabaya.

2.2 Target Luaran

Rencana luaran yang diargetkan adalah hasil dari kegiatan ini dipublikasikan dalam jurnal nasional terakreditasi dan dipaparkan dalam seminar nasional pengabdian kepada masyarakat.

BAB 3

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini terdiri atas tahapan, yaitu :

- a. Identifikasi masalah (*mapping*) secara *offline*; mengidentifikasi masalah dari masing-masing UMKM menggunakan indikator yang telah ditetapkan oleh STIESIA Surabaya. Dari daftar pertanyaan tersebut bisa dipetakan untuk masing-masing indikator *Strength-Weakness-Opportunity-Threat* (S.W.O.T) dari tiap UMKM. Mekanisme identifikasi dilakukan secara *self assessment* melalui wawancara yang pertanyaannya telah disiapkan sebelumnya. Wawancara awal dilakukan dengan mewawancarai Kasie Kesra dari Kecamatan Asemrowo dan Bapak Camat dari Kecamatan Asemrowo.
- b. Pelatihan dan pendampingan secara *offline* mengenai strategi virtual marketing dan teknik pengemasan dan pelabelan produk. Pelatihan dan pendampingan dilakukan pada 10 (Sepuluh) mitra UMKM. Hal ini bertujuan untuk memudahkan penyerapan maupun pemberian materi. Pendalaman materi disampaikan melalui forum tanya jawab selama pelatihan dan pendampingan *offline*.
- c. Monitoring dan evaluasi (*money*) secara *online* dan *offline* mengenai materi melalui wawancara maupun *output* yang diminta setelah tahapan pendampingan seperti profil media *platform digital* UMKM melalui media sosial. Hasil dari tahapan ini berguna untuk bahan evaluasi yang bisa digunakan sebagai landasan di pengabdian selanjutnya.
- d. Hasil implementasi virtual marketing melalui sosial media (*instagram* dan *facebook*) menunjukkan adanya kenaikan volume penjualan produk UMKM dan diharapkan dapat terus berkesinambungan.

Rencana kegiatan pengabdian masyarakat di Kecamatan Asemrowo Kota Surabaya sebagai berikut:

Tabel 1. Rencana Kegiatan

Keterangan	Identifikasi Masalah	Pelatihan dan Pendampingan	Monev	Hasil Implementasi
Tanggal	Maret – Mei 2022	Mei 2022 – Juli 2022	Agustus 2022	Maret – Agustus 2022
Tempat dan waktu	<i>Offline</i>	<i>Offline</i>	<i>Online dan offline</i>	<i>Online dan offline</i>
Person in Charge (PIC)	a. Ketua Kegiatan b. Anggota Kegiatan	a. Ketua Kegiatan b. Anggota Kegiatan	c. Ketua Kegiatan d. Anggota Kegiatan	a. Ketua Kegiatan b. Anggota Kegiatan
Jumlah Peserta	10 mitra	10 mitra	10 mitra	10 mitra
Media	Kunjungan ke Kantor Kecamatan Asemrowo	Tatap muka dan <i>whatsapp group</i>	Tatap muka dan <i>whatsapp group</i>	Tatap muka, <i>whatsapp group</i> , Media Sosial

BAB 4
BIAYA DAN JADWAL KEGIATAN

4.1 Anggaran Biaya

Kegiatan pengabdian masyarakat di Kecamatan Asemrowo Kota Surabaya dibiayai oleh LP2M STIESIA Surabaya dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 2. Anggaran Kegiatan UMKM Kecamatan Asemrowo

URAIAN	VOLUME	SATUAN	HARGA	TOTAL
I. HONOR				
1. Dosen	4	orang	Rp300.000	Rp1.200.000
2. Mahasiswa	2	orang	Rp100.000	Rp200.000
3. Pendamping Kecamatan	2	orang	Rp200.000	Rp400.000
4. Ketua Kelompok	1	orang	Rp100.000	Rp100.000
5. Koordinator Mitra	1	orang	Rp300.000	Rp300.000
II. TRANSPORT				
1. Dosen	4	orang	Rp150.000	Rp600.000
2. Mahasiswa	2	orang	Rp50.000	Rp100.000
3. Pendamping Kecamatan	2	orang	Rp50.000	Rp100.000
4. Koordinator Mitra	1	orang	Rp50.000	Rp50.000
5. Peserta UMKM	10	Mitra UMKM	Rp50.000	Rp500.000
III. KONSUMSI				
Snack dan Minum	25	orang	Rp15.000	Rp375.000
Nasi kotak	25	orang	Rp25.000	Rp625.000
III. BANNER				
Spanduk/banner	1	paket	Rp200.000	Rp200.000
IV. PELAPORAN				

Fotocopi dan Penjilidan (proposal dan laporan)	1	paket	Rp250.000	Rp250.000
Biaya Publikasi Jurnal	1	paket	Rp500.000	Rp500.000
TOTAL				Rp5.500.000

4.2 Jadwal Kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat di Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya yang merupakan kegiatan berkelanjutan dijadwalkan oleh tim pengabdian LP2M STIESIA Surabaya dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3. Jadwal Kegiatan

Jenis Kegiatan	Waktu Kegiatan					
	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agus
Persiapan :	√	√				
1. Survey lokasi						
2. Pemetaan permasalahan		√	√			
Pelatihan:						
1. Virtual Marketing			√	√		
Pendampingan:						
1. Virtual Marketing				√	√	
Monitoring dan Evaluasi					√	√
Penyusunan Laporan Kegiatan					√	√
Publikasi hasil kegiatan						√

BAB 5

HASIL DAN LUARAN

Kegiatan ini bertujuan membantu masyarakat tertentu dalam beberapa aktivitas. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat merupakan kegiatan yang mencakup cara-cara peningkatan kualitas sumber daya manusia antara lain dalam hal perluasan wawasan, pengetahuan maupun peningkatan keterampilan yang dilakukan oleh sivitas akademik sebagai perwujudan dharma bakti serta wujud kepedulian untuk berperan aktif meningkatkan kesejahteraan dan memberdayakan masyarakat luas terutama bagi masyarakat ekonomi lemah. Secara umum program ini dirancang oleh Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya untuk memberi kontribusi nyata bagi masyarakat, khususnya dalam mengembangkan kesejahteraan dan kemajuan masyarakat Indonesia. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat merupakan salah satu bagian dari Tridharma Perguruan Tinggi yang harus dilakukan setiap dosen.

Pertimbangan terhadap kondisi yang ada saat ini, menjadi faktor utama dalam pertahanan seorang usaha UMKM untuk tetap berproduksi.

1. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan proses dan pengenalan masalah dengan kata lain identifikasi masalah adalah salah satu proses yang bisa dikatakan sebagai langkah penting diantara langkah-langkah proses yang lain. Identifikasi masalah merupakan tahapan awal yang dilakukan sebelum pengabdian dilaksanakan. Tahap ini bertujuan untuk melakukan identifikasi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di Kecamatan Asemrowo terkait dengan pemasaran di awal dan packaging untuk produk yang berkualitas. Tim pengabdian melakukan survei pada bulan Maret melalui *Whatsapps Group* bagi UMKM yang memiliki prospek pada bidang makanan dan minuman. Berdasarkan kondisi UMKM di Kecamatan Asemrowo, dapat diketahui bahwa sebagian besar UMKM di Kecamatan Asemrowo mengalami penurunan penghasilan dan sulitnya mencari pasar baru pada saat pandemik. Meskipun sudah dilakukan secara online melalui beberapa cara dengan menggunakan platform tertentu. UMKM di Kecamatan Asemrowo juga belum mengetahui tata cara pengelolaan terhadap barang dan jasa yang memiliki nilai jual untuk kegiatan usaha pada kondisi pandemi.

2. Pelatihan dan Pendampingan

Peserta yang menjadi target adalah yang memiliki usaha makanan dan minuman sebanyak 10 UMKM dari Kecamatan Asemrowo. Para peserta yang berpartisipasi sangat antusias dalam acara tersebut, sehingga materi yang disampaikan sangat membantu ibu-ibu pelaku usaha UMKM.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebagai wujud tanggung jawab STIESIA Surabaya sebagai Lembaga pendidikan dilaksanakan pada:

Keterangan	Identifikasi Masalah	Pelatihan	Pendampingan	Monitoring dan Evaluasi
Hari	Rabu	Selasa	Rabu	Senin
Tanggal	2 Maret 2022	8 Juni 2022	24 Juni 2022	1 Agustus 2022
Tempat	Rumah/tempat usaha masing-masing	Kecamatan Asemrowo Surabaya	Kecamatan Asemrowo Surabaya	Kecamatan Asemrowo Surabaya
Waktu	15.00–17.00 WIB	08.00–12.00 WIB	08.00–12.00 WIB	12.00–15.00 WIB
Pemateri	Narasumber : 1. Dr. Wahidahwati, S.E., M.Si., Ak., CA. 2. Rika Rahayu, S.M., M.B.A. 3. Dewi Maryam, S.E., M.M. 4. Mar'atus Zahro, S.E., M.S.A.	Materi I: Virtual Marketing: 1. Rika Rahayu, S.M., M.B.A. 2. Dr. Wahidahwati, S.E., M.Si., Ak., CA. Materi II: Packaging Narasumber: 1. Mar'atus Zahro, S.E., M.S.A. 2. Dewi Maryam, S.E., M.M	Narasumber : 1. Dr. Wahidahwati, S.E., M.Si., Ak., CA. 2. Rika Rahayu, S.M., M.B.A. 3. Mar'atus Zahro, S.E., M.S.A 4. Dewi Maryam, S.E., M.M.	Melakukan monitoring dan evaluasi (monev) setelah diberikan pelatihan dan pendampingan
Jumlah Peserta	10 UMKM	10 UMKM	10 UMKM	10 UMKM

3. Monitoring dan Evaluasi

Evaluasi merupakan tahapan yang berkaitan erat dengan kegiatan monitoring, karena kegiatan evaluasi dapat menggunakan data yang disediakan melalui kegiatan monitoring. Dalam merencanakan kegiatan hendaknya kegiatan evaluasi merupakan bagian yang tidak terpisahkan, sehingga dapat dikatakan sebagai kegiatan yang lengkap. Evaluasi diarahkan untuk mengendalikan dan mengontrol ketercapaian tujuan. Dari hasil

monitoring dan evaluasi yang dilakukan di UMKM Kecamatan Asemrowo, membutuhkan pemikiran khusus untuk membuat usaha lebih menarik dan memberikan produk yang berkualitas.

A. MATERI PERTAMA:

Terkait dengan pemasaran dilakukan oleh banyak pedagang ataupun UMKM baik barang maupun jasa dengan menggunakan strategi baru diantaranya:

1. Menjaga hubungan dengan konsumen
2. Memanfaatkan seluruh sumber daya, termasuk komunitas
3. Pastikan bisnis Anda bisa dilihat melalui online (media sosial dan lainnya) atau di toko online, gofood, gomart, dll.
4. Sesering mungkin menawarkan produk-produk yang dibutuhkan dengan harga terjangkau

Selain itu, karena masa pandemi yang berkepanjangan menuntut seseorang untuk memutar otak bisa melalui beberapa kegiatan yang memberikan nilai tambah. Nilai tambah yang dimaksudkan adalah usaha-usaha yang kompeten pada masa pandemi diantaranya:

1. Bisnis alat-alat kesehatan : masker, face shield, handsanitizer, APD (alat pelindung diri) dan beberapa alat kesehatan lain.
2. Bisnis makanan/minuman sehat dan sembako
3. Bisnis obat-obatan dan produk suplemen: Vit C, Vit E, dan suplemen sejenis.
4. Bisnis buah-buahan, sayur mayur, perikanan, peternakan dan lainnya.
5. Bisnis jamu herbal : kunyit, temulawak, jahe, kencur, kayu manis, laos, dan daun sereh.
6. Bisnis berbasis hobby : tanaman hias, penulis lepas, desain grafis, dll

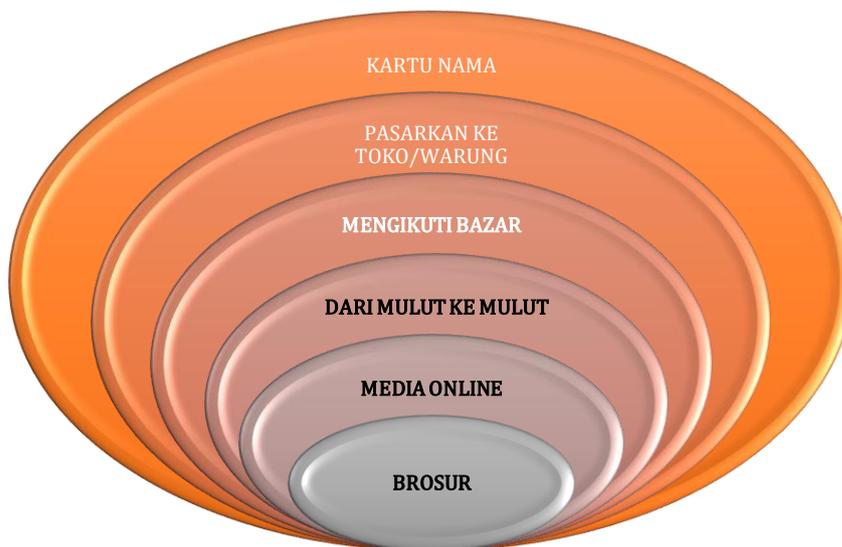
Dalam hal ini, masyarakat mampu berkembang dengan produk-produk baru yang sangat mumpuni dan bermanfaat bagi masyarakat. Pemasaran juga mengajarkan kita untuk dapat memikat pembeli dengan cara; (1) Kenyamanan (misal: bersih dan aman), (2) Tampilan luar (misal: bungkus, kemasan, gambar, cap/merk, warna, kebersihan), (3) Tampilan fisik (misal: bentuk, ukuran, desain), (4) Produk bermanfaat dan berkualitas (misal: menambah nilai guna, awet, kuat, enak, dll.), (5) Layanan pada saat menjual (misal: keramahan, kesopanan, kejelasan, kejujuran), dan (6) Layanan purna jual (misal: kepastian dan kecepatan menyelesaikan masalah).

B. MATERI KEDUA

Kunci utama sukses pada marketing terutama dengan menggunakan virtual marketing selain melalui media sosial juga harus mampu memperhatikan beberapa hal berikut diantaranya:

- a. **Product (produk):** Produk yang ditawarkan harus jelas mutu, ukuran, desain, kemasan, merk, dan fiturnya.
- b. **Price (harga):** Harga yang dibanderol usahakan harus terjangkau dan disesuaikan dengan harga yang ditawarkan pesaing. Program diskon atau potongan.
- c. **Place (tempat):** Lokasi usaha, persediaan, saluran distribusi, jasa transportasi serta logistik.
- d. **Promotion (promosi):** Promosi harus disampaikan dengan komunikatif, berisi penjelasan spesifikasi, manfaat produk. Agar Pelanggan yang tertarik lebih banyak, pada awal-awal promosi biasanya sering diadakan pemberian diskon, atau bahkan program beli 2 gratis 1.

Pada usaha pemula perlu adanya pemikiran hulu ke hilir yang saling terkait yang dijelaskan melalui gambar berikut:



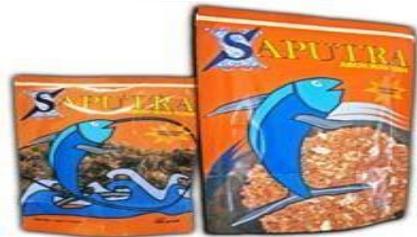
Gambar 1: media promosi yang digunakan

Pada gambar 1 dijelaskan bahwa media pemasaran dilakukan dengan cara memberikan kartu nama masih dirasa kurang efektif sampai dengan memberikan brosur yang sudah mampu memberikan detail suatu produk. Bahkan pemasaran melalui mulut ke mulut juga dirasa efektif.

Bisa dengan cara Pembeli mendatangi Penjual dengan syarat (1) Produk harus istimewa (ngangeni), (2) Produk bervariasi (mau yg g bosan), (3) Penjual harus murah senyum, (4) Berkembang karena promosi dari mulut ke mulut Contoh: tadi makanan tambah minuman atau tadinya pisang goreng tahu saja, tambah kripik sayur dll atau dengan cara lain yaitu penjual yang mendatangi pembeli dengan syarat; (1) Membawa tester ke instansi, selanjutnya kalau tertarik maka ada rapat-rapat instansi akan kontak untuk pemesanan (konsekuensi harus ada armada pengantar pesanan), (2) Menitipkan ke kantin-2 sekolah atau warung-2 terdekat, (3) Relatif lebih berat dibanding dengan alternatif pertama dimana pembeli mendatangi penjual.

Hal utama yang mempengaruhi pembeli adalah tampilan dimana tampilan harus menarik. Hal yang perlu diperhatikan: Mampu melindungi produk agar tetap baik, bersih, rapi, awet, dll. (Bahan kemasan harus diperhatikan), Mampu menjadi daya tarik bagi pelanggan untuk mengenali produk dan membelinya. (Desain dan ukuran kemasan harus diperhatikan), Mampu menciptakan citra (*image*) positif tentang produk atau perusahaan yang memproduksi. (Desain dan estetika perlu diperhatikan), Hakikat dari LABEL PRODUK adalah Gambar (Logo) dan/atau Kata-kata yang menunjukkan Cap, Merek, Nama Usaha, Nama Dagang, dan Informasi tentang Produk, Hakikat dari LABEL PRODUK adalah Gambar (Logo) dan/atau Kata-kata yang menunjukkan Cap, Merek, Nama Usaha, Nama Dagang, dan Informasi tentang Produk), Label Produk menjadi “tanda pengenal” dalam usaha, dan sebagai pembeda dengan usaha orang lain (kompetitor).

Contoh dari kemasan yang menarik dan memberikan detail yang memenuhi standar adalah sebagai berikut:



BAB 6
RENCANA DAN TAHAPAN BERIKUTNYA

Tabel tahapan dengan menerapkan aplikasi keuangan dan menghitung harga jual suatu produk. Berikut rencana dan tahapan berikutnya yang mampu dilakukan untuk mengembangkan UMKM diantaranya:

No.	Pelatihan yang dilakukan	Rencana Berikutnya
1	Pelatihan pemasaran secara luring dengan menggunakan <i>virtual marketing</i> untuk pemasaran suatu produk	Pelatihan pengelolaan <i>virtual marketing</i> tetapi dengan menggunakan aplikasi penjual yang mumpuni
2	Pelatihan dengan memberikan kualitas pada kemasan dan label suatu produk	Pelatihan memilih kemasan yang menarik dan menghitung harga jual yang baik.

BAB 7

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Kecamatan Asemrowo, yang diikuti oleh pelaku UMKM di Kecamatan tersebut, maka dapat diambil kesimpulan yaitu:

1. Beberapa pelaku UMKM di Kecamatan Asemrowo mulai memahami virtual marketing baik melalui media sosial ataupun beberapa media komunikasi lainnya.
2. Beberapa pelaku UMKM di Kecamatan Asemrowo memiliki *income* pada jenis usaha tersebut yang dibantu terpusat oleh Kecamatan Asemrowo.
3. Beberapa produk yang dijual oleh UMKM di Kecamatan Asemrowo mempelajari beberapa kemasan produk yang menarik dan labeling.

III. REKOMENDASI

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang diterapkan melalui pelatihan materi pelatihan umkm handicraft terkait virtual marketing dan labelling serta kemasan yang menarik bagi UMKM Kecamatan Asemrowo ini dapat memberi manfaat kepada khalayak luas, maka selanjutnya merekomendasi:

1. Adanya keselarasan antara identifikasi masalah dan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi oleh mitra, sehingga para pelaku UMKM di Surabaya dapat berkontribusi dalam pengembangan UMKM di Indonesia.
2. Mulai mengenalkan platform-platform online sehingga mampu memberi dukungan dalam bidang pemasaran dan kualitas suatu barang.
3. Waktunya UMKM bisa mempelajari peluang yang terdapat di mancanegara dengan barang-barang yang mampu diproduksi sendiri.
4. Adanya kerjasama LP2M STIESIA Surabaya dan Pemerintah Kota Surabaya untuk mengajak para pelaku UMKM untuk mendaftarkan usahanya, agar usaha tersebut memiliki value added.

IV. UCAPAN TERIMA KASIH

Pelatihan ini dapat berjalan dengan lancar dan baik karena peran serta dan dukungan dari beberapa pihak. Dalam kesempatan ini, kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang memfasilitasi pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat sebagai salah satu pemenuhan Tridharma Perguruan Tinggi.
2. Kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) yang telah mendampingi dan mengkoordinatori kegiatan pengabdian dengan beberapa UMKM di Surabaya.
3. Camat Bubutan Kota Surabaya yang bersedia menyediakan fasilitas tempat melaksanakan kegiatan: Pengembangan Kemampuan UMKM Melalui Strategi Virtual Marketing Bagi UMKM di Kecamatan Asemrowo Kota Surabaya.
4. Segenap Staf Kecamatan Kota Surabaya yang bersedia menyediakan fasilitas tempat melaksanakan kegiatan: Pengembangan Kemampuan UMKM Melalui Strategi Virtual Marketing Bagi UMKM di Kecamatan Asemrowo Kota Surabaya.
5. Peserta Paguyuban UMKM Kecamatan Asemrowo yang mendukung pengabdian kepada masyarakat ini.
6. Semua pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu-persatu, yang telah membantu atas terlaksananya pengabdian kepada masyarakat di Kecamatan Asemrowo

LAMPIRAN

- 1. Surat Tugas**
- 2. Foto Kegiatan**
- 3. Daftar Hadir Kegiatan**
- 4. Materi Kegiatan**
- 5. Sertifikat Kegiatan**

1. Surat Tugas



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA STIESIA

DIPLOMA 3 (Terakreditasi)
• Manajemen Perpajakan
• Akuntansi

STRATA 1 (Terakreditasi)
• Manajemen
• Akuntansi

STRATA 2 (Terakreditasi)
• Manajemen
• Akuntansi

STRATA 3 (Terakreditasi)
• Ilmu Manajemen

Pendidikan Profesi
Akuntan (PP.Ak)
(Terakreditasi)

Jalan Mentor Pumpsungan 30 Surabaya 60118 • (031) 5925514, 5947500, 5947501, 5914450; Fax: (031) 5925514
Website: www.stiesia.ac.id • Email: stiesia@stiesia.ac.id

SURAT TUGAS Nomor: A.131h/01.6b/III/2022

Tanggal 09 Maret 2022

Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya memberikan tugas kepada,

Nama : 1. Wahidahwati, Dr., S.E., M.Si., Ak., C.A.
2. Rika Rahayu, S.M., M.B.A.
3. Mar'atus Zahro, S.E., M.S.A.
4. Dewi Maryam, S.E., M.M.
5. Oktavia Galuh Wulandari
6. Mochamad Abdul Charis

Alamat : Jalan Mentor Pumpsungan 30 Surabaya

Jabatan : 1-4 : Dosen
5-6 : Mahasiswa

Tujuan : Kantor Kecamatan Asemrowo, Jl.Asem Raya No.2 Sby

Kepentingan : Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Materi : Pengembangan Kemampuan UMKM Melalui Strategi Virtual Marketing Bagi UMKM di Kecamatan Asemrowo Surabaya

Pelaksanaan, Tanggal : Maret – Agustus 2022

Biaya Tugas : LP2M STIESIA

Kendaraan : Non Dinas

Demikian Surat Tugas ini diterbitkan untuk dilaksanakan dengan penuh tanggungjawab.



Dr. Nur Fadjrih Asyik, S.E., M.Si., Ak., C.A.

Tembusan Yth:

1. Ketua Perpustakaan;
2. Wakil Ketua I
3. Kepala LP2M;
4. Kabag Keuangan.



PERKUMPULAN PENYELenggara PENDIDIKAN NASIONAL (PERPENDIKNAS)
Badan Pengelola Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

2. Foto Kegiatan







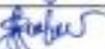




3. Daftar Hadir Kegiatan

ABSENSI PESERTA PELATIHAN KECAMATAN ASEMROWO

Hari/Tanggal : Kamis, 09 Juni 2022
 Waktu : 09.00 – 12.00 WIB
 Tempat : Kantor Kecamatan Asemrowo
 Acara : Pengembangan Kemampuan UMKM Melalui Strategi Virtual Marketing Bagi UMKM di Kecamatan Asemrowo Kota Surabaya

NO	NAMA UMKM	NAMA PEMILIK	ALAMAT USAHA	ALAMAT PEMILIK	JENIS USAHA	NO TELP	TANDA TANGAN
1	Seikandi	Choirul Ula	Jl. Asem IV / 22-A	Jl. Asem IV / 22-A	Makanan	082312016655	
2	Rizky Cake	Fatimah	Asem Mulya V / 36	Asem Mulya V / 36	Makanan	081332476800	
3	Nikmat	Isti Utami	Tambak Dalam Baru 4 / 22	Tambak Dalam Baru 4 / 22	Makanan	085931307075	
4	Dapur Riri	Riri Yulita	Tambak Pring Timur 5 / 20	Tambak Pring Timur 5 / 20	Makanan	082225413798	
5	Niki Echo	Sri Gedung	Tambak Pring Barat 24	Tambak Pring Barat 24	Makanan	081216814421	
6	Mentari	Yuyun	Genting Tambak Dalam VIII / 4	Genting Tambak Dalam VIII / 4	Makanan	085803971734	
7	Orange	Mei Wulandari	Genting IV / 39	Genting IV / 39	Makanan	082139309775	
8	Glamour	Asmi	Greges Timur Gg Buyak Indah No. 42	Greges Timur Gg Buyak Indah No. 42	Makanan	08887053035	
9	Wong Greges	Darotul Aini	Greges Barat Gg Makam 31	Greges Barat Gg Makam 31	Makanan	081290963145	
10	KJW	Hj. Riswati	Tambak Pokak Gg Lohar	Tambak Pokak Gg Lohar	Makanan	089678603888	
11	RR	Masula	Kalianan Barat 1	Kalianan Barat 1	Minuman	081336066953	
12	Uri Riza	Riza Novera	Tambak Pring timur 4/8	Tambak Pring timur 4/8	Makanan	0812 4089 9532	



PEMASARAN BARANG DAN JASA

Tim Pengabdian kepada Masyarakat
LP2M STIESIA Surabaya

APA YANG TERJADI PADA DUNIA WIRAUSAHA

- Pasar Lesuh
- Distribusi Terhambat
- Omzet Turun Drastis
- Modal Terganggu
- Kredit Macet
- Bahan Baku Apkir

Apa Pilihannya?

- Menutup usaha?
- Mengurangi produksi dan karyawan?
- Bertahan agar usaha bisa tetap jalan dan karyawan bisa tetap bekerja?
- Diversifikasi produk untuk bisa bertahan?
- Mengganti usaha?
- Memilih menutup usaha, kemudian bekerja di tempat lain?

Modal Menipis, Bagaimana?

Bila pilihannya adalah harus ada penambahan modal untuk bisa bertahan, maka sebaiknya pelaku UMKM mencari pendanaan yang beresiko rendah (bunga terjangkau) dan terhindar dari jeratan rentenir.

Strategi Marketing Baru

1. Menjaga hubungan dengan konsumen
2. Memanfaatkan seluruh sumber daya, termasuk komunitas
3. Pastikan bisnis Anda bisa dilihat melalui online (media sosial dan lainnya) atau di toko online, gofood, gomart, dll.
4. Sesering mungkin menawarkan produk-produk yang dibutuhkan dengan harga terjangkau

Diversifikasi Produk

Dalam situasi pandemi COVID-19, dimana hampir semua usaha terjadi penurunan omset, tapi ada beberapa bisnis mendapat banyak keuntungan dari hasil penjualan produknya. Apa itu?



Bisnis di Masa Pandemi

1. Bisnis alat-alat kesehatan : masker, face shield, handsanitizer, APD (alat pelindung diri) dan beberapa alat kesehatan lain.
2. Bisnis makanan/minuman sehat dan sembako
3. Bisnis obat-obatan dan produk suplemen: Vit C, Vit E, dan suplemen sejenis.
4. Bisnis buah-buahan, sayur mayur, perikanan, peternakan dan lainnya.
5. Bisnis jamu herbal : kunyit, temulawak, jahe, kencur, kayu manis, laos, dan daun sereh.
6. Bisnis berbasis hobby : tanaman hias, penulis lepas, desain grafis, dll

Jual Offline atau Online!!!

MEMIKAT PEMBELI

- **Pemikat 1 : Tempat Usaha**
 - ~~Kenyamanan (misal: bersih dan aman)~~
- **Pemikat 2 : Tampilan Produk**
 - Tampilan luar (misal: bungkus, kemasan, gambar, cap/merk, warna, kebersihan);
 - Tampilan fisik (misal: bentuk, ukuran, desain).

■ **Pemikat 3 : Kegunaan Produk dan Harga**

- Produk bermanfaat dan berkualitas (misal: menambah nilai guna, awet, kuat, enak, dll.)
- Harga sepadan dengan kualitas produk.

■ **Pemikat 4 : Layanan**

- Layanan pada saat menjual (misal: keramahan, kesopanan, kejelasan, kejujuran)
- Layanan purna jual (misal: kepastian dan kecepatan menyelesaikan masalah).

Pemasaran, Etika, dan Administrasi Usaha

9

MENGENALI TIPE PEMBELI

- Agar mampu memikat pembeli, penjual harus mengenali macam-macam tipe pembeli.
- Masing-masing tipe pembeli harus dipikat dengan cara yang berbeda.
- Macam-macam tipe pembeli:
 - Pembeli sopan dan hormat
 - Pembeli sok tahu
 - Pembeli ingin cepat dan praktis
 - Pembeli bimbang dan lamban
 - Pembeli suka dipuji
 - Pembeli mudah marah
 - Pembeli rewel (banyak permintaan)

Pemasaran, Etika, dan Administrasi Usaha



10

Perlu diperhatikan :

- Siapa konsumen kita
 - usia: anak2, dewasa, manula, umum;
 - golongan: menengah kebawah/menengah keatas
 - diet: golongan darah, diabet, obesitas, kolesterol, histamin
- Bagaimana perilaku konsumen (loyal, berhemat)
- Kemasan (daun, plastik, dus, kaleng dll)
- Harga jual (murah, sedang, mahal)
- Produk saingan (sedikit atau banyak)
- dsb

Strategi Pemasaran

1. Penyempurnaan kualitas cita rasa
2. Variasi/diversifikasi produk
3. Tampilan produk supaya lebih menarik disantap (mis: table size, single bite)
4. Kesehatan dan kebersihan produk olahan
5. Daya tahan produk (tanpa pengawet, simpan beku)
6. Kandungan gizi produk olahan (uji lab)
7. Mutu produk olahan (terkontrol melalui cara berproduksi yang baik)
8. Berikan bonus atau diskon harga (mis: beli 4 gratis 1)

PADA RUMAH MAKAN (selain poin2 sebelumnya):

9. Kecepatan pelayanan (**bila menunggu lebih dari 10 menit, gratis teh botol**)
10. Kebersihan restoran & kandungan gizi
11. Strategi pengembangan produk supaya produk lebih menarik untuk disantap, dg tampilan visual dari produk (**mis: garnis yang unik**) Tawarkan produk yang pro kesehatan (**mis: rendah kalori, non-kolesterol, diet food, salad, dll**)
12. LAKUKAN INOVASI (**mis: Inovasi di Perancis= dekorasi restoran, music video; inovasi di Bandung = Bubur ayam, paket nasi, paket ultah, burger ayam, McTimbel, atau McBajigur**)
13. Mengedepankan new tagline/slogan (**mis: indomie = seleraku, bango = memang lebih enak**)
14. Sebarkan informasi ke pelanggan (**leaflet + peta lokasi**)

Penting!!!

- **Mantapkan produk, potong jalur distribusi**
- **Hati-hati dalam penentuan harga!**
- **Pasang Iklan!**
 - Publikasi sangat penting bagi usaha Anda, cobalah buat nama yang baik serta mudah diingat untuk usaha Anda. Usahakan iklan Anda semenarik mungkin untuk mendapatkan perhatian target Anda

Penting!!!

- **Cantumkan Harga!**
 - Harga membuat banyak orang tertarik dengan produk/ jasa yang Anda tawarkan
- **Anda mudah dihubungi!**
 - Buat orang mudah menghubungi Anda lewat telepon, email, ponsel, mesin penjawab, dll
- **Jaga iktikad/reputasi Anda!**

Jujurlah selalu, informasi dari mulut ke mulut masih yang terbaik. Jaga kepercayaan konsumen Anda, buat mereka merasa spesial maka mereka akan menyebarkan usaha Anda kepada relasi mereka. Jika Anda konsisten, maka efeknya sama seperti Anda beriklan di TV dengan harga mahal
- ***Jangan menyerah!***



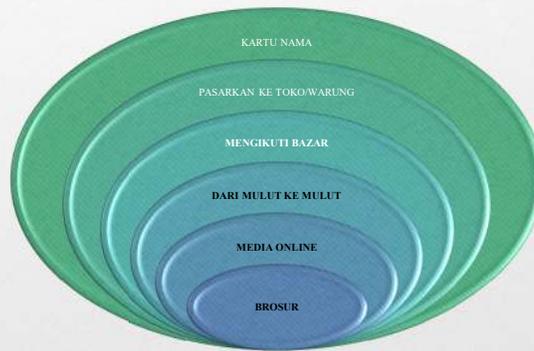
DESAIN KEMASAN DAN LABEL PRODUK

Tim Pengabdian kepada Masyarakat
LP2M STIESIA Surabaya

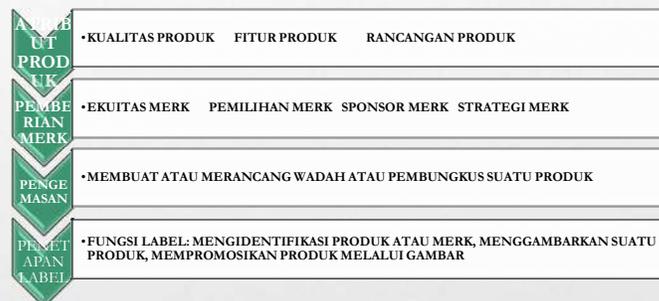
Analisis Pemasaran

- 1. Product (produk):** Produk yang ditawarkan harus jelas mutu, ukuran, desain, kemasan, merk, dan fiturnya.
- 2. Price (harga):** Harga yang dibanderol usahakan harus terjangkau dan disesuaikan dengan harga yang ditawarkan pesaing. Program diskon atau potongan.
- 3. Place (tempat):** Lokasi usaha, persediaan, saluran distribusi, jasa transportasi serta logistik.
- 4. Promotion (promosi):** Promosi harus disampaikan dengan komunikatif, berisi penjelasan spesifikasi, manfaat produk. Agar Pelanggan yang tertarik lebih banyak, pada awal-awal promosi biasanya sering diadakan pemberian diskon, atau bahkan program beli 2 gratis 1.

STRATEGI PEMASARAN PEMULA



PENGEMBANGAN PRODUK



Pembeli mendatangi Penjual

- Produk harus istimewa (ngangeni)
- Produk bervariasi (mau yg g bosan)
- Penjual harus murah senyum
- Berkembang karena promosi dari mulut ke mulut
- Contoh: tadi makanan tambah minuman atau tadinya pisang goreng tahu saja, tambah kripik sayur dll Monggo dipikirkan sendiri

Penjual mendatangi Pembeli

- Membawa tester ke instansi, selanjutnya kalau tertarik maka ada rapat-rapat instansi akan kontak untuk pemesanan (konsekuensi harus ada armada pengantar pesanan)
- Menitipkan ke kantin-2 sekolah atau warung-2 terdekat
- Relatif lebih berat dibanding dengan alternatif pertama dimana pembeli mendatangi penjual

Kemasan?

- Meletakkan sesuatu di dalam suatu wadah atau memberikan pelindung bagi suatu produk
- Sangat penting => Seperti mengenakan “Baju”



KEMASAN

- Dibuat semenarik mungkin, punya ciri khas
- Memuat informasi yang jelas & jujur
- Menarik (desain, warna, bentuk), dengan komposisi yangimbang
- Ukuran & material bahan sesuai kebutuhan





Tabel karakteristik beberapa senyawa dalam kemasan yang terbuat dari material plastik

Nama Senyawa	Kode	Penggunaan	Sifat Bahan	Saran Penanganan
PET Polyethylene Tereftalate	1	Botol minuman, tray bakul, wadah selai, peanut butter, wadah kosmetik.	Jernih (tembus pandang), kuat, tahan pelatut, kadap gas dan cairan, melembek pada suhu 80°C.	Hati-hati dengan kemasan dengan kode No. 1. Didesain hanya untuk single use. Penggunaan lebih dari sekali meningkatkan risiko leaching dan pertumbuhan bakteri.
HDPE High Density Polyethylene	2	Tas plastik belanja (grocery bags), botol pengemas susu cair dan juice, shampoo, sabun cair, wadah ice cream.	Keras sampai semi flekibel, tahan terhadap bahan-bahan kimia dan cairan; permukaan berkilin (waxy), buram (opaque), melembek pada suhu 75°C, mudah diwarnai, diproses dan dibentuk.	Sejauh ini dianggap aman (appears to be safe).
PVC Polyvinyl Chloride	3	Pembungkus pangan (food wrap, meat wrap), botol mayak sayur, kartang darah.	Kuat, kersak, bisa jernih (tembus pandang), dapat diubah bentuknya menggunakan pelatut, melembek pada suhu 80°C.	Sebaiknya dihindari. Memiliki julukan "The Poison Plastic", mengandung sejumlah racun berbahaya.
LDPE Low Density Polyethylene	4	Tas plastik belanja toko dan department store, kartang roti dan bahan pangan segar, pembungkus pangan, Botol yang dapat ditekan (squeezable bottles).	Lunak, flekibel, permukaan berkilin (waxy), tidak jernih tapi tembus sinar (translucent), melembek pada suhu 70°C, mudah tergores.	Sejauh ini dianggap aman (appears to be safe).
PP Polypropylene	5	Botol obat, kartang chips kering, krat cereal, sedotan, pta perkat kemasan.	Keras tapi flekibel, permukaan berkilin (waxy) surface, softens at 140°C, bisa jernih tapi tembus sinar (translucent), tahan pelatut.	Sejauh ini dianggap aman (appears to be safe).
PS Polystyrene	6	CD, pisau platik, kemasan foam, karton telur.	Jernih, ber kaca (glassy), kaku, mudah patah, buram (opaque), melembek pada suhu 95°C, terpengaruh oleh lemak dan pelatut.	Sebaiknya dihindari. Dapat melepaskan styrene, senyawa yang diduga karsinogenik dan mengganggu hormon (endocrine disruptor).
OTHER	7	Botol bayi, botol pendingin air, suhu cadang mobil.	Mencakup semua resin lain dan material majemuk (contoh: laminates). Sifat tergantung pada plastik atau kombinasi plastik yang digunakan.	Dapat dipergunakan dengan hati-hati. Yang dikawatirkan adalah pelepasan (leaching) Bisphenol A yang diduga memicu kerusakan kromosom.

Sumber: www.plastics.org.nz & www.PlasticFreeBottles.com





LABEL PANGAN LABEL PANGAN

- Setiap keterangan atau pernyataan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan.

(Peraturan Pemerintah RI Nomor 69 Tahun 1999)

Label itu...

- Memberikan informasi produk yang ~~sebenarnya~~
- Foto atau gambar tidak menimbulkan kebingungan konsumen
- Penciri produsen (dapat berupa merek dalam bentuk tulisan maupun gambar)
- Alamat produsen (Dibuat dengan jelas)
- Berat produk

Isi Label:

- Merek
- Nama Produk
- Tanggal produksi & kadaluarsa
- Komposisi
- Berat bersih
- Metode penyimpanan & penyajian
- Saran penyajian (Gambar)
- Produsen & Alamat
- Sertifikasi
- Hal-hal istimewa yang menjadikan produk menjadi unggul (contoh: Tanpa MSG, Tanpa pengawet, Tanpa formalin, dll)

CIRI-CIRI KEMASAN YANG BAIK

- Mampu melindungi produk agar tetap baik, bersih, rapi, awet, dll. (Bahan kemasan harus diperhatikan)
- Mampu menjadi daya tarik bagi pelanggan untuk mengenali produk dan membelinya. (Desain dan ukuran kemasan harus diperhatikan)
- Mampu menciptakan citra (*image*) positif tentang produk atau perusahaan yang memproduksi. (Desain dan estetika perlu diperhatikan)

16

LABEL PRODUK

- Hakikat dari LABEL PRODUK adalah Gambar (Logo) dan/atau Kata-kata yang menunjukkan Cap, Merek, Nama Usaha, Nama Dagang, dan Informasi tentang Produk
- Label Produk merupakan faktor penting dalam dunia bisnis yang kompetitif (bersaing).
- Label Produk menjadi “tanda pengenal” dalam usaha, dan sebagai pembeda dengan usaha orang lain (kompetitor).

Kemasan dan Desain Label Produk

17

MANFAAT LABEL PRODUK

- Sebagai “peringat” bagi pelanggan tentang:
 - ◆ Cap/merek produk (barang/jasa) yang dibeli atau dikonsumsi.
 - ◆ Nama dagang (toko atau pabrik) yang menjual atau memproduksi barang.
- Sebagai “pembeda” antara suatu produk dengan produk yang lain.
- Sebagai “informasi” bagi pelanggan tentang suatu produk.

Kemasan dan Desain Label Produk

18

BAGAIMANA CIRI LABEL PRODUK YANG BAIK?

■ Label “Cap atau Merek”:

- Singkat
- Menarik
- Mudah diingat

■ Label “Penanda dan Informasi”:

- Jelas
- Lengkap
- Jujur

Kemasan dan Desain Label Produk

19

Merek/Logo





SERTIFIKAT
diberikan kepada

Dr. Wahidahwati, S.E., M.SI, AK., CA

Atas Partisipasinya Sebagai Narasumber Dalam
Pengembangan Kemampuan UMKM Melalui Strategi Virtual
Marketing Bagi UMKM di Kecamatan Asemrowo Kota
Surabaya

Ketua STIESIA Surabaya



Dr. Nur Fadrijh Asyik, S.E., M.Si., Ak., CA.



SERTIFIKAT
diberikan kepada

Rika Rahayu, S.M., M.B.A

Atas Partisipasinya Sebagai Narasumber Dalam
Pengembangan Kemampuan UMKM Melalui Strategi Virtual
Marketing Bagi UMKM di Kecamatan Asemrowo Kota
Surabaya

Ketua STIESIA Surabaya



Dr. Nur Fadrijh Asyik, S.E., M.Si., Ak., C.A.



SERTIFIKAT
diberikan kepada

Maratus Zahro, S.E., M.S.A

Atas Partisipasinya Sebagai Narasumber Dalam
Pengembangan Kemampuan UMKM Melalui Strategi Virtual
Marketing Bagi UMKM di Kecamatan Asemrowo Kota
Surabaya

Ketua STIESIA Surabaya



Dr. Nur Fadrijh Asyik, S.E., M.Si., Ak., C.A.



SERTIFIKAT
diberikan kepada

Dewi Maryam, S.E., M.M

Atas Partisipasinya Sebagai Narasumber Dalam
Pengembangan Kemampuan UMKM Melalui Strategi Virtual
Marketing Bagi UMKM di Kecamatan Asemrowo Kota
Surabaya

Ketua STIESIA Surabaya

Dr. Nur Fadjrih Asyik, S.E., M.Si., Ak., C.A.



SERTIFIKAT

diberikan kepada

Oktavia Galuh Wulandari

2010165671

Atas Partisipasinya Sebagai Narasumber Dalam
Pengembangan Kemampuan UMKM Melalui Strategi
Virtual Marketing Bagi UMKM di Kecamatan
Asemrowo Kota Surabaya

Ketua STIESIA Surabaya



Dr. Nur Fadrijh Asyik, S.E., M.Si., Ak., C.A.



SERTIFIKAT

diberikan kepada

Mochamad Abdul Charis

1910211733

Atas Partisipasinya Sebagai Narasumber Dalam
Pengembangan Kemampuan UMKM Melalui Strategi
Virtual Marketing Bagi UMKM di Kecamatan
Asemrowo Kota Surabaya

Ketua STIESIA Surabaya



Dr. Nur Fadrijh Asyik, S.E., M.Si., Ak., C.A.