

Effect of Digital Marketing Improved Product Sales Rendang Jamur Tiram (Renjati)(Case Study on Renjati SMEs)

Michael Yakub Marulitua
Bogor Agriculture University Student Department of Management
Email : myakub01@gmail.com

Ahmad Haris Wijaya
Bogor Agriculture University Student Department of Management
Email : ahmadhariswijaya@gmail.com

Maria Oryza Yuka
Bogor Agriculture University Student Department of Management
Email : Mariaoryza7693@gmail.com

Okky Viara Purnomo
Bogor Agriculture University Student Department of Management
Email : Okky_viara@yahoo.com

Anggraini Sukmawati
Bogor Agriculture University Lecture Department of Management
Email : anggrainism@gmail.com

ABSTRACT

Digital Marketing is a form of business promotion and marketing of a brand using digital media. But not all companies or SMEs make it. This happens on SMEs Rendang Jamur Tiram (Renjati), for the author wants to help SMEs in the application of digital marketing Renjati. The goal is to identify the influence of digital marketing in this global era and assist Renjati to improving product marketing. The method used is a flow diagram approach to observation, forum group discussion, and depth interviews. The results of the application of digital marketing in Renjati is the addition of online sales through 80 pcs of 156 grams and 250 grams 36 pcs.

Keywords: digital marketing, Renjati, oyster mushrooms, flowcharts, sales

PENDAHULUAN

Pleurotus ostreatus atau jamur tiram putih merupakan salah satu tanaman budidaya yang berhasil dikembangkan di kawasan Garut, Jawa Barat. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kementrian Industri Thailand, dalam 100 gram jamur tiram segar mengandung protein 5.94 gram, karbohidrat 50.59 gram, serat 1.56 gram, lemak 0.17 gram, kalori 45.65 kj, zat besi 1.9 mg, kalsium 8.9 mg, vitamin B1 0.75 mg, vitamin B2 0.75 mg, vitamin V 12.4 mg, dan forfos17 mg. Pada hasil penelitian lain, dilaporkan bahwa kandungan logam pada jamur tiram jauh di bawah ambang batas yang ditetapkan oleh Fruit Product Order and Prevention of Food Adulteration Act tahun 1954. Kandungan gizi yang sangat lengkap tersebut menjadikan jamur tiram memiliki kualitas gizi yang lebih baik jika dibandingkan dengan daging ayam.

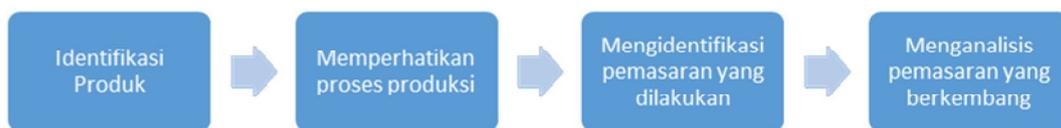
Jamur tiram tersebut digunakan sebagai bahan baku utama sebagai pengganti daging yang kemudian diolah dengan bumbu rendang. Rasanya yang khas dan kualitasnya yang selalu dijaga membuat produk ini tetap dicintai konsumennya. Belum adanya kompetitor di pasaran membuka peluang menguasai pasar di kalangan pecinta makanan vegetarian. Renjati masih dipasarkan melalui *word of mouth (WOM)* sehingga masih sedikit vegetarian yang mengetahui keberadaan Renjati. Kecanggihan teknologi yang terus berkembang menjadi sarana promosi yang baik untuk memasarkan

produk ini. Memperkenalkan renjati melalui media sosial sebagai sarana pengenalan langsung kepada konsumen.

Adapun tujuan penelitian ini antara lain :

1. Merancang pemasaran melalui *digital marketing* untuk peningkatan penjualan produk rendang jamur tiram UKM Renjati.
2. Mengidentifikasi pengaruh digital marketing saat era globalisasi di UKM Renjati

METODE PENELITIAN



Berdasarkan langkah-langkah yang telah dilakukan diatas, untuk mengatasi permasalahan yang ada dilakukan beberapa cara, yaitu antara lain :

1. *Observasi*
Tahap observasi merupakan pengamatan pada suatu proses. Hal ini dilakukan untuk mengetahui proses yang sedang terjadi di dalam produksi, untuk mengetahui permasalahan pada setiap proses.
2. *Forum grup discussion*
Tahapan *forum grup discussion* menemukan suatu masalah tertentu yang spesifik melalui diskusi kelompok. Hal ini dilakukan untuk mengetahui permasalahan-permasalahan dalam suatu perusahaan dengan dilakukannya diskusi agar menemukan solusi bersama.
3. *Depth interview*
Tahapan ini merupakan proses wawancara secara mendalam terhadap suatu permasalahan untuk mendapatkan informasi-informasi di perusahaan secara detail dan terperinci.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Gambaran Umum Renjati (Rendang Jamur Tiram)

Renjati (Rendang Jamur Tiram) merupakan produk diversifikasi pangan yang mulai dipasarkan sejak tahun 2012 oleh Bapak Indra Khaidir, yang merupakan lulusan D3 Polmat ITB. Pada awalnya, penggunaan jamur tiram sebagai pengganti daging untuk bumbu rendang dilakukan karena jamur memiliki tekstur dan cita rasa yang tidak kalah dengan daging pada umumnya. Penggunaan hasil budidaya jamur tiram yang diawasi langsung oleh Bapak Indra dan dicampur dengan bumbu-bumbu rendang yang dipilih dengan kualitas yang terbaik tanpa adanya bahan pengawet menjadi langkah dasar yang selalu dilakukan oleh UKM tersebut agar menjaga kualitas Renjati yang dihasilkan. Produk diversifikasi ini awalnya hanya diperkenalkan kepada kerabat terdekat. Respon yang cukup baik, peluang pasar yang terbuka dan masih minimnya kompetitor memberikan semangat agar Renjati terus berkembang. Berbagai penyesuaian dilakukan agar dapat memperkenalkan renjati kepada masyarakat luas. Renjati kemudian dipasarkan melalui *word of mouth* (WOM) sehingga lambat laun pemesanan terhadap renjati terus bertambah.

b. Pembahasan Analisis Strategi Pemasaran Analisis STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*)

Berdasarkan pada analisis STP untuk pemasaran produk Renjati, diperoleh beberapa hasil, meliputi;

a. *Segmentation*

Pada analisis pasar produk Renjati sesuai dengan segmentasinya telah ditemukan kriteria yang memiliki kendala untuk memasarkan produk, yaitu;

- *Terukur (Measureable)*
Pada kriteria ini, produk Renjati masih kurang terukur dengan hal yang berkaitan pada daya beli konsumen, karena untuk pembelian produk tersebut harus menyesuaikan dengan nominal *order* yang ditentukan oleh jasa pengiriman (kargo).
- *Terjangkau (Accessible)*

Pembelian produk Renjati sebagian besar bergantung dengan bantuan jasa pengiriman (kargo) untuk mempermudah konsumen untuk mendapatkan produk. Hal ini disebabkan oleh konsumen yang mayoritas berdomisili di luar wilayah Garut.

- Dapat dilaksanakan (*Actionable*)
Program pemasaran yang sudah diterapkan oleh UKM Renjati masih terbatas dengan cara *Word of Mouth* (WOM).

Selain dari ketiga kriteria tersebut, masih terdapat dasar segmentasi pasar produk Renjati, yaitu meliputi;

- Geografis
Berdasarkan pada geografis, produk Renjati dipasarkan ke luar kota dan di dalam kota. Untuk luar kota, produk Renjati dipasarkan melalui distributor personal yang kemudian di jual kembali (*reseller*), sedangkan di dalam kota produk Renjati dipasarkan melalui beberapa toko *souvenir* khas Garut..
- Demografis
Pada segmentasi berdasarkan demografis, produk Renjati dipasarkan kepada kalangan umur 25-55 tahun, hal ini karena pada usia tersebut mampu untuk melakukan pembelian produk Renjati sesuai dengan kebutuhannya.
- *Psychografis*
Segmen konsumen yang membeli produk Renjati adalah *Vegetarian*.

b. *Targeting*

Target pasar bagi produk Renjati dilakukan dengan dua strategi peliputan produk, yaitu;

- Spesialisasi produk
UKM Renjati melakukan strategi untuk spesialisasi produk terhadap olahan dari budidaya jamur tiram menjadi makanan yang dikonsumsi dengan menggunakan konsep bumbu rendang kering sehingga mampu menghadapi persaingan di bidang makanan olahan.
- Spesialisasi selektif
UKM Renjati memiliki spesialisasi selektif terhadap produk yang fokus terhadap olahan budidaya jamur tiram. Pengembangan produk akan dilakukan UKM Renjati dalam beberapa waktu ke depan melalui analisa dan kemampuan produksi dari UKM Renjati.

c. *Positioning*

Penempatan produk Renjati di pasar memiliki beberapa hal yang menonjol terhadap penjualan produk, yaitu;

- Renjati menggunakan hasil budidaya jamur tiram sebagai bahan baku,
- Produk Renjati yang tidak menggunakan bahan pengawet,
- Produk makanan yang masih minim pesaing.

Sehingga dengan penempatan produk tersebut dapat mencapai strategi pemasaran yang baik.

c. Analisis *Marketing Mix* (4P: *Product, Price, Place, dan Promotion*)

Berdasarkan pada analisis *Marketing Mix*, maka dilakukan beberapa strategi sesuai dengan 4P, yaitu;

a. *Product* (Produk)

UKM Renjati menghasilkan produk berwujud, yang dapat dikonsumsi konsumen. Produk Renjati ini juga merupakan produk yang tidak dapat dipisahkan, karena produk ini merupakan olahan langsung dari budidaya jamur tiram dengan tidak menggunakan bahan pengawet.

b. *Price* (Harga)

Harga produk yang ditawarkan kepada konsumen relatif murah jika dibandingkan dengan produk inovasi lainnya.

c. *Place* (Distribusi)

Saluran distribusi yang ada pada pasar produk Renjati ini, yaitu melalui pedagang atau toko yang menjual makanan, serta melalui distributor personal yang tersebar di beberapa daerah.

d. *Promotion* (Promosi)

Sistem promosi yang dilakukan UKM Renjati melalui beberapa media televisi dengan beberapa liputan acara, mengikuti expo serta lomba yang berkaitan dengan makanan inovasi dan penjualan pribadi (*personal selling*).

d. Analisis Konsep Dasar Pelaksanaan Pemasaran Produk Renjati

Beberapa konsep dasar pelaksanaan (empat dari enam konsep) yang dilakukan pada kegiatan pemasaran produk Renjati, yaitu;

a. Konsep produksi

Produksi yang dilakukan UKM Renjati adalah secara terpusat, dengan arti bahwa UKM Renjati memproduksi pada satu tempat yang juga digunakan untuk budidaya jamur tiram.

b. Konsep produk

Produk yang ditawarkan kepada konsumen merupakan produk yang memiliki standar mutu yang baik dengan menggunakan hasil budidaya jamur, kemasan yang menarik dan tidak menggunakan pengawet.

c. Konsep penjualan

Penjualan produk Renjati masih belum agresif dalam mempercepat pengenalan produk kepada konsumen, yang berarti bahwa produk Renjati masih berada di lingkup pasar yang hanya mengetahui produk tersebut.

d. Konsep pemasaran

Pemasaran yang dilakukan UKM Renjati terhadap produk yang dijualnya, yaitu;

- Menawarkan produk dengan sistem *Pre-Order* (sesuai pesanan),
- Pengiriman produk yang harus memberikan estimasi waktu dan kurang efisien.

Selain itu, produk Renjati juga masih kurang untuk konsep pemasaran melalui digital. Hal ini sangat berdampak seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin mudah untuk menjangkau dengan beberapa media untuk penyampaian informasi melalui komunikasi secara *online* dengan menggunakan internet.

e. Analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*) dan TOWS

Pada produk Renjati dapat dilakukan beberapa analisis, diantaranya adalah dengan analisis SWOT dan TOWS. Tetapi terdapat beberapa hal yang berbeda, yaitu;

a. Analisis SWOT

Pada analisis ini mengacu terhadap kondisi saat ini atau masa lalu dan diarahkan pada kendala-kendala yang ada di lingkungan dalam (*internal*).

b. Analisis TOWS

Pada analisis ini mengacu terhadap kondisi yang akan datang dan diarahkan pada kendala-kendala yang ada di lingkungan luar (*external*).

Untuk menghadapi kompetitor di bidang atau jenis makanan yang sama, maka dapat dilakukan analisis dengan menggunakan analisis TOWS. Meskipun kedua analisis tersebut hanya dibalik, tetapi memiliki sudut pandang yang berbeda. Maka dengan hal tersebut diperoleh;

a. *Threats* (Ancaman)

- Bahan baku yang terbatas untuk memenuhi pesanan,
- Kompetitor akan manuver untuk melakukan penjualan produk yang sama,
- Sumber daya pekerja tidak bertahan lama jika suasana dan kondisi pekerjaan yang terpaku terhadap pesanan produk Renjati.

b. *Opportunities* (Peluang)

- Memiliki peluang terhadap perluasan pangsa pasar, karena kompetitor atas produk yang serupa masih minim,
- Meningkatkan harga jual dengan adanya peluang inovasi produk Renjati.

c. *Weakness* (Kelemahan)

- Sistem pengiriman barang yang memiliki jarak yang cukup jauh baik dengan konsumen maupun jasa pengiriman,
- Saluran distribusi masih sedikit dan tidak konstan,
- Penjualan secara langsung kepada konsumen (*direct selling*) yang masih kurang.

d. *Strengths* (Kekuatan)

- Bahan baku utama merupakan hasil budidaya sendiri,
- Memiliki daya tarik yang tinggi terhadap inovasi dan cita rasa terhadap produk.

Sehingga dengan adanya beberapa analisa TOWS tersebut, maka dalam penyajian *mapping* strategi pemasaran produk Renjati, yaitu

Analisis TOWS	<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>
	<ul style="list-style-type: none"> Bahan baku utama Daya tarik produk 	<ul style="list-style-type: none"> Sistem pengiriman barang Minimnya saluran distribusi <i>Direct selling</i> masih kurang
<i>Opportunities</i>	Strategi SO	Strategi WO
<ul style="list-style-type: none"> Perluasan pangsa pasar Peningkatan harga jual 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Memberikan testimoni di beberapa media mengenai kemasan produk ✓ Menggencarkan program promosi dengan <i>digital marketing</i> ✓ Meningkatkan harga jual untuk memperoleh keuntungan yang sesuai 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Touch and push</i>: Melakukan sentuhan persuasi untuk mendorong konsumen membeli produk ✓ Melakukan kerjasama dengan jasa pengiriman (kargo) ✓ Sistem pembayaran dengan tanggal perjanjian (jarak waktu bagi distributor)
<i>Threats</i>	Strategi ST	Strategi WT
<ul style="list-style-type: none"> Bahan baku Manuvernya kompetitor Sumber daya pekerja 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Menambahkan foto/gambar penghargaan atas UKM atau produk yang dijual di kemasan ✓ Menerapkan sistem kompensasi yang sama atau merata kepada setiap pekerja ✓ Melakukan kerjasama dengan pelaku budidaya jamur tiram di wilayah Garut 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mengikuti event dan acara yang berkaitan dengan pemasaran produk ✓ Meningkatkan jumlah penjualan produk di sekitar wilayah Garut ✓ Mendesain inovasi produk baru dengan konsep bahan baku hingga produk yang sama ✓ Memasarkan produk Renjati secara retail

f. Strategi Pemasaran dengan *Digital Marketing*

Pemasaran dengan metode *word of mouth (WOM)* memiliki keterbatasan untuk mencakup pasaran yang telah dianalisis. Oleh karena itu untuk mencapai pasaran yang diharapkan solusi yang dilakukan, yaitu;

1. Pembuatan *Digital Marketing*

Melalui *Digital Marketing* ini, maka masyarakat akan mengetahui dan mengenal produk Renjati, serta penyampaian informasi yang diberikan mudah dimengerti dan didapatkan. *Digital Marketing* yang dilakukan dengan pembuatan beberapa media sosial, seperti;

- Email = ukm.renjati@gmail.com
- Blog = <http://www.ukmrenjati.blogspot.com>
- Kaskus = Renjati: Rendang Jamur Tiram (tag)
- Tokobagus = Renjati: Rendang Jamur Tiram – <http://www.olx.co.id> (id: michael_rich)
- Path = Renjati (Rendang Jamur Tiram)
- Facebook = @Ukm Renjati
- Twitter = @renjati
- Instagram = @renjati

2. Pengaruh dari *Digital Marketing*

Pembuatan *digital marketing* dengan fasilitas media sosial memiliki dampak langsung yang terlihat dengan meningkatnya jumlah permintaan renjati. Selama 1 bulan berjalan dengan adanya pemasaran melalui *digital marketing*, maka diperoleh rekapitulasi permintaan renjati melalui berbagai media sosial. Jumlah peningkatan pembelian yang terjadi untuk jenis produk 80 gram (kotak) sebanyak 156 buah dan jenis produk 250 gram (bungkus) sebanyak 36 buah. Harga penjualan produk yang ditawarkan secara eceran 80 gram (kotak) dan 250 gram (bungkus) masing-masing adalah 17.500 rupiah dan 40.000 rupiah, tidak termasuk biaya pengiriman ke konsumen.

KESIMPULAN

Seiring penelitian terhadap Ukm Renjati di Garut, peneliti membuat beberapa rancangan yang digunakan untuk penerapan digital marketing, yaitu melalui; Analisis SWOT, STP, 4P, dan TOWS. Kemudian penulis membantu dalam pembuatan media sosial (twitter, facebook, instagram, path), Email (Google+), dan website (blog, forum diskusi kaskus, tokobagus).

Media sosial yang ada membuat tidak adanya batasan jarak antara konsumen dan produsen terutama untuk mengetahui terkait renjati dan pemesanan. Media sosial tersebut berhasil merangkul konsumen untuk pasaran yang baru diluar Jabodetabek yang selama ini dilayani. Hal ini berdampak pada peningkatan volume penjualan dengan sistem online yang terjadi untuk jenis produk 80 gram (kotak) sebanyak 156 buah dan jenis produk 250 gram (bungkus) sebanyak 36 buah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada Pembimbing Penelitian Ibu Dr. Ir. Anggraini Sukmawati, MM. Serta jajaran Dosen dan seluruh pihak yang mengarahkan dan membimbing kami.

Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada Bapak Indra Khaidir dan Ibu Elis selaku pemilik UKM Renjati dan sebagai pembimbing lapang, dan kepada seluruh pekerja UKM Renjati yang telah membantu dan membimbing dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Munajat, Wahyu. 2013. Digital Marketing.

<http://www.info-digitalmarketing.com/2013/12/pengertian-digital-marketing.html>

<http://karyailmiah.fp.ub.ac.id/bp/files/jurnal/3.pdf> (diakses tanggal 1 September 2014)

<https://sites.google.com/site/pemasaranpasar/> (diakses tanggal 1 September 2014)

<http://dikatar.wordpress.com/2011/12/02/sistem-informasi-pemasaran/> (diakses tanggal 1 September 2014)