14093-39729-1-SM.docx

by rizki ariazi

Submission date: 03-Dec-2023 01:53AM (UTC-0500)
Submission ID: 2178314036
File name: 14093-39729-1-SM.docx (378.42K)
Word count: 1533
Character count: 9723

p-ISSN:2598-1218
e-ISSN:2598-1226
Volume x Nomor x Tahun xxxx

"Sosialisasi Strategi Pemasaran pada Produk Olahan Jeruk Nipis dalam Upaya Meningkatkan Harga Jual di Desa Bolo Kec. Ujungpangkah Kab. Gresik"

Muhammad Nur Fahmi Salim [1)]; Wiwik Saidatur Rolianah [2)], M. Yusuf Aria Widjaja [3)].

[1)2)3)]Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Kanjeng Sepuh Gresik Jawa Timur
e-mail:mnurfahmi@steikassi.ac.id, wiwik@steikassi.ac.id, yusuf@steikassi.ac.id

Abstract

When the harvest is abundant, the problem that arises is a lack of knowledge and expertise in processing lime. This community service aims to develop the village in an effort to increase the selling price of limes by providing counseling and outreach to PKK cadre women in Bolo Village, Kec. Ujungpangkah District. Gresik regarding more effective marketing tactics. A marketing plan can identify alternate steps that will best help society achieve its goals. SERUNI is a drink made from lime which is processed into a product that can be marketed. It is thought that a better marketing plan would allow limes to be sold at higher prices in Bolo Village.

Keywords: Socialization, Selling Price, Marketing Strategy, Processed Products

Abstrak

Ketika hasil panen berlimpah, permasalahan yang timbul adalah kurangnya pengetahuan dan keahlian pengolahan jeruk nipis. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk pengembangan desa dalam upaya meningkatkan harga jual jeruk nipis adalah dengan cara memberikan penyuluhan dan sosialisasi kepada ibu-ibu kader PKK yang ada di Desa Bolo Kec. Ujungpangkah Kab. Gresik mengenai taktik pemasaran yang lebih efektif. Rencana pemasaran dapat mengidentifikasi langkah-langkah pengganti yang paling membantu masyarakat mencapai tujuannya. SERUNI ialah minuman berbahan dasar jeruk nipis yang diolah menjadi sebuah produk yang dapat dipasarkan. Diperkirakan bahwa rencana pemasaran yang lebih baik akan memungkinkan jeruk nipis dijual dengan harga lebih banyak yang terdapat di Desa Bolo.

Kata Kunci: Sosialisasi, Harga Jual, Strategi Pemasaran, Produk Olahan

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan suatu parameter untuk menilai berhasil tidaknya suatu usaha, karena tujuan akhir dari proses produksi ialah penjualan dengan harapan mendapatkan keuntungan. Pihak ketiga yang dikenal sebagai lembaga pemasaran diperlukan dalam proses pemasaran, dan fungsinya mempunyai dampak yang signifikan terhadap rantai pemasaran. Kemampuan menerapkan strategi dan praktik pemasaran yang relevan dengan posisi dan kondisi perusahaan, baik saat ini maupun di masa depan, dapat menentukan keberhasilan suatu bisnis. Penelitian (Atiqoh Khoerunisa, 2019) menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi dan merek. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dan merek dapat meningkatkan pembelian pada suatu produk.

Ds. Bolo Kec. Ujungpangkah adalah desa yang mayoritas pendudukan nya

bermata pencaharian sebagai petani jeruk. Petani jeruk nipis di Ds. Bolo Kec. Ujungpangkah dapat menghasilkan hasil 4–10 kg per pohon setiap 20–30 hari. Oleh karena itu, petani akan memanen 400-100 kg buah setiap kali panen dalam 100 batang pohon per tahun. Angka ini cukup tinggi. Biasanya, petani jeruk nipis hanya bertransaksi langsung dengan perantara saat menjual hasil panennya. Akibatnya, para petani seringkali membiarkan buahnya jatuh ke tanah tanpa dipanen padahal pohon menghasilkan banyak buah dan harga jualnya rendah Ds. Bolo Kec. Ujungpangkah dilihat dari letak geografis, Desa Wadeng dan Desa Sekapuk terletak di sebelah barat, sebelah selatan Desa Sambi Pondok, sebelah timur Ds. Gelatik dan Ds. Tanjangawan, dan sebelah utara Desa Kebonagung. (Jarak dari Pusat Pemerintahan) Orbitasi 6,9 km dari kabupaten, 41 km dari kabupaten, dan 51 km dari provinsi.

Gambar 1. *Peta Desa Bolo*

Jeruk nipis adalah buah yang sering digunakan dalam masakan dan minuman di seluruh dunia. Buah ini memiliki bentuk bundar dengan warna hijau kekuningan dan daging buah yang sangat asam. Vintamin C pada jeruk nipis dapat membantu memperkuat system kekebalan tubuh, menurunkan tekanan darah, dan mengurangi risiko penyakit jantung. Selain itu, jeruk nipis juga mengandung senyawa antioksidan yang dapat membantu melindungi tubuh dari kerusakan sel dan radikal bebas. Selain manfaat kesehatan, jeruk nipis juga sering digunakan dalam dunia kuliner. Buah ini dapat digunakan sebagai bumbu masakan, seperti dalam masakan Asia Tenggara seperti tom yum dan rendang. Jeruk nipis juga sering digunakan dalam minuman seperti air lemon dan margarita.

Seiring kemajuan teknologi dan gaya hidup masyarakat, produk serupa dengan bahan baku berbeda mulai bermunculan. Keadaan ini mendorong banyaknya produsen industri rumah tangga dan tumbuhnya usaha yang ada, sehingga mengakibatkan pasar yang semakin kompetitif karena banyaknya produk yang tersedia.

METODE

Melakukan sosialisasi atau penjangkauan adalah bagaimana program ini akan diimplementasikan pada ibu-ibu kader PKK yang terdapat pada Desa Bolo Kecamatan Ujungpangkah Kabupaten Gresik tentang taktik pemasaran yang dapat digunakan untuk mencoba menaikkan harga penjualan jeruk nipis, berupa :

(a) Penyuluhan tentang cara mengolah jeruk nipis menjadi suatu produk yang nantinya dapat dipasarkan untuk meningkatkan harga jual
(b) Memberikan edukasi kepada masyarakat tentang pengemasan
(c) Memberikan saran mengenai merek
(d) Konseling promosional

HASIL DAN PEMBAHASAN

(a) Melakukan Penyuluhan Tentang Pengolahan Jeruk Nipis

Kegiatan penyuluhan ini dilakukan pada minggu pertama kegiatan pengabdian kepada masyarakat,lebih tepatnya pada Minggu, 23 Juli 2023 di balai desa bertepatan dengan kegiatan ibu-ibu kader PKK.

Gambar 2. Sosialisasi dan Pengenalan Produk

Tim pelaksana ini terdiri dari mahasiswa dan dosen untuk memberikan informasi dengan cara presentasi menggunakan bahan ajar dan produk karya mahasiswa berbahan dasar jeruk nipis yang disebut SERUNI, yang nantinya dapat dikembangkan oleh ibu-ibu PKK maupun masyarakat serta diharapkan mampu meningkatkan harga jual jeruk nipis.

(b) Melakukan Edukasi Kepada Masyarakat Tentang Pengemasan

Hasil produksi ditempatkan ke dalam wadah bersama dengan berbagai barang lainnya oleh produsen atau pemasar untuk didistribusikan kepada pelanggan.

1) Sebagai pengaman

Produksi dilindungi oleh kemasannya dari kekuatan internal dan eksternal. Produk sering kali terlindung oleh kemasan dari cahaya berlebihan, kelembapan, dll. Serta dari akibat penanganan yang buruk.

2) Sebagai alat untuk pemasaran, penyampaian informasi, dan nilai tambah

Ukuran, warna, bentuk, dan elemen informasi kemasan dapat menarik perhatian. Sehingga produk tersebut dapat dibedakan dengna kemasan lain yang isinya sebnding.

3) Menggunakan kemasan untuk mentransfer

Kemasan berfungsi baik sebagai wadah bagi produk maupun sebagai sebagai sarana pengangkutannya dari suatu tempat ke tempat lain dengan berat atau jumlah isi tertentu.

4) Kemasan sebagai semacam iklan terselubung

Ketika sebuah paket dikirim atau ditampilkan di jendela, itu mungkin secara halus berfungsi sebagai iklan gratis atau promosi terselubung. Konsep desain kemasan, lokasi, dan penyajiannya akan semakin menarik.

5) Citra merek melalui kemasan

Kemasan berfungsi sebagai sarana untuk memberi merek suatu produk kepada konsumen, membantu mereka mengingatnya dan membuat keputusan yang penuh semangat.

(c) Memberikan Saran Mengenai Merk

Merek adalah suatu nama atau simbol yang dihubungkan dengan barang atau jasa yang diberikan kepada pelanggan. Dengan kata lain, suatu merek dapat berbentuk nama, frasa, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya itu untuk membedakan barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dengan barang milik penjual lainnya.

Konsumen tidak hanya mempertimbangkan jenis produk saat melakukan pembelian. Namun pembeli juga mempertimbangkan merek produk. Produk kadang-kadang dapat diberi merek atau tidak diberi merek. Merek memberi sejumlah keuntungan bagi pedagang keunggulan merek (Senjaya, 2021) adalah:

1. Merk memberikan identitas
2. Membedakan pesaing
3. Meningkatkan penjualan
4. Membangun loyalitas

x

5. Membuat pelanggan tidak sensitif harga
6. Komunikasi pemasaran jadi lancer

Menurut (Tri Putri & Purwaningsih, 2020) terdapat lima kriteria merek, adalah:

1. Dapat diingat

   Konsumen mampu mengingat dan mengenali merek dengan mudah. Artinya merek harus dapat dipercaya, mengekspresikan kepribadian yang tepat, dan membuat pernyataan tentang produk atau calon penggunanya.
2. Dapat disukai

   Seberapa disukai merek tersebut pada tingkat visual, linguistik, dan lainnya, serta seberapa menarik estetikanya.
3. Dapat dipindah

   Untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau lainnya, merek dapat dimanfaatkan untuk melintasi batas geografis dan ceruk pasar.
4. Dapat disesuaikan

   Merek harus mudah diubah atau disesuaikan dengan permintaan pasar.
5. Dapat dilindungi

   Merek harus dipatenkan atau diakui secara hukum sehingga pesaing tidak dapat dengan mudah meniru merek tersebut.

(d) Konseling Promosional

Gambar 3. Sosialisasi Pemasaran

Kegiatan penyuluhan dan sosialisasi ini dilaksanakan pada tanggal 31 Juli 2023 di Balai Desa. Kegiatan ini memberikan materi tentang:

1) Promosi melalui media social

   Strategi pemasaran selanjutnya adalah dengan mengiklankannya di situs media sosial seperti Facebook dan Instagram. Saat ini, semakin banyak orang dari segala usia dan profesi yang menggunakan media sosial. Saat ini, media sosial digunakan baik untuk tujuan profesional maupun rekreasi, serta untuk mendukung keduanya. Masuk ke media sosial setidaknya sekali setiap hari. Pemasaran media sosial sangat hemat biaya dan efektif.
2) Promosi melalui online shop

   Menggunakan toko internet untuk menjalankan promosi adalah pilihan lain. Pendekatan ini sangat penting mengingat persaingan kini telah beralih ke online. karena pesatnya perkembangan internet.

SIMPULAN

Dengan diberikannya penyuluhan atau sosialisasi tentang cara mengolah jeruk nipis menjadi suatu produk unggulan desa, edukasi tentang pengemasan, memberikan saran tentang merek, dan konseling promosional diharapkan masyarakat terutama pelaku UMKM yang ada di Desa Bolo Kec. Ujungpangkah Kab. Gresik memahami dan mampu menerapkan taktik pemasaran dalam rangka menaikan harga jual jeruk nipis dan mendongkrak pendapatan masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengapresiasi dukungan dan fasilitas yang diberikan seluruh jajaran Pemerintahan Desa Bolo Ujungpangkah Gresik serta bantuan seluruh pemangku

kepentingan dalam mensukseskan program ini. Khususnya para sponsor—yang tidak akan saya sebutkan satu per satu—telah menyumbangkan sumber daya dan menawarkan dukungan. Semoga masyarakat mendapat manfaat dari apa yang kami lakukan.

DAFTAR PUSTAKA

Elon, Yunus dan Jacqueline Polancos, 2015. Manfaat Jeruk Nipis (Citrus aurantifolia) dan Olahraga untuk Menurunkan Kolesterol Total Klien Dewasa. JURNAL SKOLASTIK KEPERAWATAN Vol. 1, No 12

Atiqoh Khoerunisa. (2019). *Strategi pemasaran produk dalam meningkatkan volume penjualan batik putri ayu desa limbasarikeca matan bobotsarikabu ten purbalingga*.

Senjaya, M. (2021). Strategi Pemasaran Jasa Terhadap Perilaku Konsumen. *PRISMAKOM*, *18*(1).s

Tri Putri, C., & Purwaningsih, E. (2020). PENERAPAN KRITERIA PERSAMAAN PADA POKOKNYA DALAM SENGKETA MEREK J.CASANOVA (Studi Putusan Nomor 968/K/Pdt.Sus/2015/KI/2016). *ADIL: Jurnal Hukum*, *10*(2). https://doi.org/10.33476/ajl.v10i2.1223

14093-39729-1-SM.docx

ORIGINALITY REPORT

17%	17%	1%	8%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.umsu.ac.id Internet Source	2%
2	Submitted to Academic Library Consortium Student Paper	2%
3	jurnal.um-tapsel.ac.id Internet Source	2%
4	repo.undiksha.ac.id Internet Source	2%
5	erepo.unud.ac.id Internet Source	1%
6	geograf.id Internet Source	1%
7	download.garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	1%
8	journal.ubm.ac.id Internet Source	1%
9	kkn.unnes.ac.id Internet Source	1%

10	idoc.pub Internet Source	1 %
11	artikelpendidikan.id Internet Source	1 %
12	eprints.poltekkesjogja.ac.id Internet Source	1 %
13	www.ejournal.radenintan.ac.id Internet Source	1 %
14	bosnesia.blogspot.com Internet Source	<1 %
15	jurnal-lp2m.umnaw.ac.id Internet Source	<1 %
16	ejournal.iaida.ac.id Internet Source	<1 %
17	repository.ubaya.ac.id Internet Source	<1 %
18	repository.stiedewantara.ac.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes	On	Exclude matches	Off
Exclude bibliography	Off		

14093-39729-1-SM.docx

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5