

ONLINE MARKETING STRATEGIES AND INNOVATION OF FLAVOR AND PACKAGING BAKSO CAH SOLO AS AN EFFORT TO INCREASE TURNOVER IN THE NEW NORMAL ERA

STRATEGI PEMASARAN ONLINE DAN INOVASI RASAN (RASA DAN KEMASAN) BAKSO CAH SOLO SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN OMSET DI ERA NORMAL BARU

Linda J Kusumawardani^{1a}, Siti Warnasih¹, Irma Anggraeni²

¹ 1Program Studi Kimia, FMIPA, Universitas Pakuan, Bogor, Indonesia

²Program Studi Ilmu Komputer, FMIPA, Universitas Pakuan, Bogor, Indonesia

^a Korespondensi: Linda J Kusumawardani, E-mail: linda.wardani@unpak.ac.id

(Diterima: 14-11-2021; Ditelaah: 13-12-2021; Disetujui: 28-03-2024)

ABSTRACT

Bakso Cah Solo (CS) is one of the UMKM (Micro, Small and Medium Enterprises) which was established economically due to the Covid-19 outbreak. Because PSBB is being implemented at all societal levels, buying and selling activities at the business shop in Cileungsi District, Bogor Regency, are currently declining. Its monthly turnover has dropped to 46.67% during the past six months. As a result, in order to boost sales turnover, we need the appropriate plan. The two primary focuses of the plan will be digital marketing based on Less Contact Economy (LCE) and innovation in RASAN (Taste and Packaging). Using online motorcycle taxi applications, social media, and website creation, the marketing and product distribution strategy aims to reach more people in the Cileungsi area by offering a bigger and limitless range of products. The second tactic involves introducing a minimum of four flavors—cheese, mozzarella, grenade, and ribs—into frozen meatballs. This will encourage more people to try these items, broadening the target demographic and drawing in more millennial customers. These external initiatives involve increasing partners' capacity to sell online, diversifying their product offerings, boosting turnover, and boosting competitiveness through branding and online sales, all in line with the plan being implemented.

Keywords: Less Contact Economy, social media, online marketing, UMKM

ABSTRAK

Bakso Cah Solo (CS) merupakan salah satu UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang terdampak secara ekonomi akibat wabah Covid-19. Kedai usaha yang berlokasi di Kecamatan Cileungsi, Kabupaten Bogor saat ini mengalami penurunan aktivitas jual beli akibat dampak penerapan PSBB pada seluruh lapisan masyarakat. Dalam kurun waktu enam bulan terakhir omsetnya menurun hingga 46,67% per bulan. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat untuk meningkatkan omset penjualan. Strategi akan difokuskan pada dua hal utama, yaitu pemasaran secara digital berbasis Less Contact Economy (LCE) dan inovasi RASAN (Rasa dan Kemasan). Strategi pemasaran dan distribusi produk dilakukan dengan cara pembuatan website, media sosial, dan pemanfaatan aplikasi ojek online yang diharapkan dapat meningkatkan jumlah konsumen melalui distribusi produk yang lebih luas dan tidak terbatas di daerah Cileungsi. Strategi kedua adalah melakukan inovasi berupa bakso dalam bentuk beku (frozen) dan menambah minimal empat varian rasa (keju, mozzarella, granat dan rusuk). Hal ini akan meningkatkan minat konsumen untuk mencoba produk-produk tersebut, sehingga target pasar akan meluas, konsumen meningkat sampai kalangan millennial. Berdasarkan strategi yang dilakukan, luaran kegiatan ini yaitu peningkatan kemampuan mitra dalam berjualan

secara online, peningkatan jenis produk, peningkatan omset, dan peningkatan daya saing mitra melalui branding dan penjualan online.

Kata Kunci: Less Contact Economy, media sosial, pemasaran online, UMKM

Linda J Kusumawardani, Siti Warnasih, Irma Anggraeni. (2024). Strategi Pemasaran Online Dan Inovasi Rasan (Rasa Dan Kemasan) Bakso Cah Solo Sebagai Upaya Peningkatan Omset Di Era Normal Baru. *Jurnal Qardhul Hasan: Media Pengabdian kepada Masyarakat. Jurnal Qardhul Hasan: Media Pengabdian kepada Masyarakat*, 10(1) 32-38.

PENDAHULUAN

Pandemi kasus Covid 19 tidak hanya sekedar bencana kesehatan yang dialami oleh dunia. Virus ini juga menimbulkan kekacauan di sektor ekonomi, termasuk Indonesia. Dalam media elektronik yang dikutip pada laman ekonomi.bisnis.com, tanggal 25 Juli 2020, Menteri Keuangan Sri Mulyani Indrawati memprediksi kondisi ekonomi akan mengalami penurunan dalam penghujung kuartal kedua tahun ini. Hal ini tentu saja berdampak besar tidak hanya pada industri besar, namun juga bagi pelaku usaha UKM dan UMKM di Indonesia (Pamungkas *et al.*, 2020). Jauh sebelum pandemi Covid-19 terjadi, keberadaan UMKM cukup dilematis. Di satu sisi keberadaannya dianggap sebagai penolong karena lebih mampu bertahan di masa krisis ekonomi serta menjadi tumpuan harapan masyarakat. Keberadaan UMKM mampu banyak menyediakan kesempatan kerja, mengurangi kemiskinan, pengangguran, dan arus urbanisasi serta motor penggerak pembangunan nasional dan daerah (Komala *et al.*, 2020; Pamungkas *et al.*, 2020). Tetapi kondisi pandemi Covid 19 yang terus berkelanjutan tentunya menjadi ancaman berat bagi UMKM. Kondisi pandemi secara langsung maupun tidak membatasi pergerakan massa dalam upaya untuk menekan angka kenaikan kasus positif.

Dampak ekonomi penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) pada seluruh lapisan masyarakat adalah menurunkan aktivitas jual beli. Salah satunya bagi Bapak Saryudi, salah seorang pengusaha UMK (Usaha Kecil Menengah dan Koperasi) pemilik kedai Bakso Cah Solo (CS) yang berlokasi di Kecamatan Cileungsi, Kabupaten Bogor. Bapak Saryudi sebagai

mitra telah 9 tahun menggeluti usaha Mie Ayam dan Bakso dengan Nomor Induk Berusaha (NIB) 0220208110294. Mitra memiliki kedai bakso yang beralamat di Ruko Mall CTC Blok D No.7, Kecamatan Cileungsi. Mitra saat ini ikut merasakan dampak ekonomi dari pandemi Covid 19. Rendahnya penguasaan teknologi dan kemampuan wirausaha kalangan UMKM menjadi isu yang mengemuka saat ini mengakibatkan daya saing tertinggal (Komala *et al.*, 2020). Berdasarkan informasi yang diperoleh dari bapak Saryudi selaku mitra, bahwa sejak PSBB mulai diberlakukan sekitar akhir maret 2020, perlahan omsetnya semakin menurun. Dalam waktu enam bulan terakhir omsetnya menurun hingga 46,67% per bulan. Tidak hanya itu, sekitar 2 bulan lalu pemilik kedai Mie Ayam & Bakso merumahkan dua orang karyawannya untuk mengurangi biaya operasional.

Memasuki bulan keenam penerapan PSBB dan PSBB Transisi, omset mitra belum mengalami peningkatan. Hal ini dikarenakan, masih banyak masyarakat yang membatasi aktivitasnya diluar, terlebih hanya untuk sekedar makan mie ayam dan bakso. Sejauh ini, sistem pemasaran produk yang masih terbilang konvensional, seperti mitra hanya mengandalkan pengunjung yang datang untuk membeli produk miliknya dengan informasi dari mulut ke mulut. Padahal di era seperti saat ini banyak teknologi berbasis digital yang dapat dimanfaatkan untuk mengenalkan produk kepada konsumen dan calon konsumen. Terlebih persaingan bisnis kuliner yang saat ini semakin besar, tentu saja dibutuhkan inovasi berbasis digital untuk beradaptasi dan meningkatkan omset penjualan (Pamungkas *et al.*, 2020). Hal yang sangat

disayangkan, karena saat pandemi Covid 19 terjadi secara tiba-tiba, memaksa para pelaku bisnis kuliner, termasuk diantaranya mitra yang masih menerapkan sistem makan dine-in harus beradaptasi dengan keadaan. Menurut Adelaar (2000), salah satu hal yang penting dalam menjalankan sebuah usaha adalah konsep pemasaran. Pada konsep pemasaran, untuk dapat meningkatkan hasil penjualan tentunya pelaku usaha harus pandai dalam memasarkan produknya dari mulai promosi sampai menjual produknya. Sejalan dengan teknologi informasi yang semakin berkembang pilihan usaha kecil menengah untuk go online sudah semakin terbuka. Media social internet merupakan sumber informasi yang paling banyak digunakan dalam perusahaan. Karena internet dapat menjangkau semua wilayah, potensial dan cepat untuk menyampaikan berbagai informasi secara universal, berkualitas, dan hampir tidak memerlukan cost (Citro et al., 2023).

Berdasarkan hasil diskusi dengan mitra, beberapa permasalahan yang dihadapi oleh mitra antara lain mitra belum pernah merambah ke dunia digital untuk memasarkan produknya, baik melalui sosial media, e-commerce maupun aplikasi ojek online, mitra tidak memiliki pengetahuan tentang teknologi informasi yang dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan produknya, mitra mengalami penurunan omset yang membuat mitra kesulitan untuk membayar sewa kedai, mitra belum memiliki peralatan sendiri untuk melakukan proses produksi, dan kurangnya variasi menu yang ditawarkan. Maka untuk mengatasi permasalahan-permasalahan tersebut, upaya yang ditawarkan dalam Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini adalah melakukan pelatihan, pendampingan dan monitoring dalam melakukan inovasi pemasaran dan distribusi produk dengan memanfaatkan teknologi digital berbasis Less Contact Economy (LCE) melalui website, media sosial, dan mitra ojek online, menambah modal untuk melakukan inovasi varian produk RASAN (Rasa dan Kemasan) yang akan mendukung pemasaran secara

digital, dan pendampingan mitra dalam melakukan trial pengembangan pembuatan varian menu lain dan frozen bakso dalam penentuan zat gizi yang terkandung dalam produk bakso yang akan dipasarkan sehingga aman dan layak dikonsumsi. Hal ini dilakukan dengan harapan penjualan produk bakso mitra mengalami peningkatan dan produknya lebih dikenal luas sehingga berpengaruh terdapat pendapatan (omset), yang akhirnya usahanya berjalan dengan baik dan maju. Hal ini juga sesuai dengan (Kurniawati et al., 2019) yang menyatakan bahwa jumlah penjualan berpengaruh terhadap pendapatan UKM sector perdagangan.

MATERI DAN METODE

Lokasi dan Waktu Kegiatan

Kegiatan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan dilakukan dengan metode pendekatan (1) Pra, (2) Ceramah dan/atau pelatihan, (3) Praktek secara langsung dan (4) Pendampingan kepada mitra baik dalam penambahan jenis varian, penentuan zat gizi produk, proses pengemasan dan pemasaran secara digital berbasis LCE. Metode pendekatan tersebut akan diaplikasikan pada beberapa tahapan, diantaranya sebagai berikut,

3.1 Pra

Pada kegiatan ini dilakukan brainstorming kepada mitra dengan tujuan untuk membuka mindset mengenai pentingnya teknologi berbasis digital yang dapat dimanfaatkan untuk mengenalkan produk kepada konsumen dan calon konsumen. Terlebih persaingan bisnis kuliner yang saat ini semakin besar, tentu saja dibutuhkan inovasi berbasis digital untuk beradaptasi dan meningkatkan omset penjualan, serta informasi mengenai pentingnya inovasi RASAN (Rasa dan Kemasan) yang akan menunjang peningkatan penjualan secara online.

3.2 Penyuluhan/ Ceramah

Aspek yang akan dikaji pada metode ini adalah faktor penentu keberhasilan usaha

bakso baik dalam produksi, manajerial dan pemasaran.

3.3 Pendampingan

Proses pendampingan akan dilakukan pada tiga aspek utama, yaitu pemasaran secara online (ojek online dan website), branding melalui inovasi kemasan produk dan menambah alat serta bahan untuk menunjang proses produksi. Pada aspek pemasaran secara online dilakukan pendampingan pada proses registrasi melalui ojek online (Grabfood). Setelah proses registrasi dilakukan, selanjutnya mitra didampingi dalam penggunaan aplikasi tersebut untuk menerima pesanan dan mengubah pengaturan pada aplikasi seperti jam buka, mengganti foto dan harga produk. Kegiatan selanjutnya yaitu branding yang akan mendukung pemasaran secara online. Adapun kegiatan yang dilakukan dalam aspek ini adalah dengan melakukan foto produk, membuat logo, tagline, kemasan take away, spanduk, dan banner. Program terakhir yang dilakukan adalah menambah alat serta bahan untuk menunjang proses produksi. Alat yang dibutuhkan seperti mesin cetak bakso, vacuum sealer dan freezer. Kegiatan ini dilaksanakan di tempat produksi mitra. Pendampingan pada aspek produksi bertujuan untuk menambah jenis varian produk. Jika sebelumnya mitra hanya menjual produk bakso, mie ayam serta minuman yang memiliki daya tahan konsumsi yang terbatas, maka pada tahap ini dilakukan untuk menambah variasi produk diantaranya variasi isian bakso berbagai rasa dan kemasan frozen.

3.4 Pelatihan

Kegiatan pelatihan dan pendampingan ini dilakukan di tempat produksi. Selain itu, pelatihan terhadap penggunaan teknologi digital bagi pelaku usaha dalam kondisi interaksi yang terbatas seperti ini juga akan dilakukan. Beberapa upaya yang dilakukan pada tahap ini yaitu dengan memasukan produk pada berbagai jenis platform sosial media yang bisa dimanfaatkan seperti website dan aplikasi ojek online. Mitra akan dilatih cara membuat akun dan dapat mengakses order yang masuk melalui

aplikasi tersebut. Pada penggunaan website, mitra akan diberikan pelatihan penggunaannya untuk penjualan produk bakso. Adanya aplikasi penjualan berbasis website ini juga diharapkan menjadi suatu platform digital yang dapat digunakan dengan leluasa dan bisa diakses dengan mudah oleh konsumen dari berbagai wilayah.

Gambar 1. Strategi Pemasaran Online Bakso Cah Solo



HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan PKM ini dilakukan dalam berbagai tahapan kegiatan sesuai dengan metode pelaksanaan yang telah dijelaskan sebelumnya. Pada tanggal 4 April 2021 dilakukan pertemuan perdana antara ketua tim pengabdian dengan mitra (Pemilik Kedai Bakso Cah Solo). Pada pertemuan ini dilakukan sosialisasi kegiatan yang akan dilakukan terkait dengan strategi pemasaran online seperti pada Gambar 2 yang akan dilakukan kepada mitra. Secara umum ada empat tahapan yang akan dilakukan pada kegiatan ini, diantaranya adalah branding, pengembangan produk, pemasaran online dan promo/diskon untuk menarik minat pembeli.



Gambar 2. Pertemuan Pertama dengan Mitra,
Membahas tentang PKM



Gambar 4. Test Food dan Photoshoot Produk Bakso



Gambar 3. Trial Varian Baru Isian Bakso dan
Kemasan Frozen

Pada tanggal 17 Mei 2021 dilakukan kegiatan berikutnya yaitu melakukan trial pembuatan varian rasa produk bakso dan pembuatan frozen bakso pada Gambar 3 untuk pengembangan produk dengan tujuan saat dipasarkan secara online pembeli memiliki banyak pilihan menu bakso. Pada tahap ini juga dilakukan test food yang melibatkan pihak diluar mitra dan tim pengabdian untuk menilai rasa bakso yang telah dibuat sesuai dengan minat pembeli. Setelah test food dilakukan, kegiatan dilanjutkan dengan photoshoot produk bakso yang telah dibuat (Gambar 4). Photoshoot dilakukan untuk 6 jenis bakso varian baru. Foto produk yang dihasilkan akan digunakan sebagai bahan pemasaran untuk diunggah pada website, aplikasi ojek online, banner, spanduk dan media publikasi lainnya yang akan digunakan untuk pemasaran produk. Dengan menampilkan visualisasi terbaik dari produk yang dijual maka akan memberikan nilai tambah dan daya tarik untuk konten online. Foto produk dapat ditambahkan watermark, frame, logo, ataupun gambar lainnya yang menarik pada foto produk sebagai signature (ciri khas).

Selain memuat informasi produk, caption suatu postingan dapat dikreasikan sesuai dengan persona ataupun teknik penulisan (copywriting) yang ingin digunakan. Kegiatan selanjutnya adalah registrasi ojek online yang dilakukan pada tanggal 18 Mei 2021 (Gambar 5). Kegiatan dilakukan selama satu hari melakukan input data, seperti daftar menu, foto pemilik di toko, foto pemilik dengan KTP, nomor rekening, dan beberapa foto menu produk yang akan ditampilkan. Tahapan selanjutnya pada aktivitas ini adalah menunggu lembar kontrak untuk verifikasi yang akan dikirimkan oleh grabfood, satu hari setelah pengisian data dilakukan. Verifikasi dilakukan oleh pemilik toko dengan menandatangani kontrak kesepakatan yang dikirimkan oleh Grabfood melalui email.

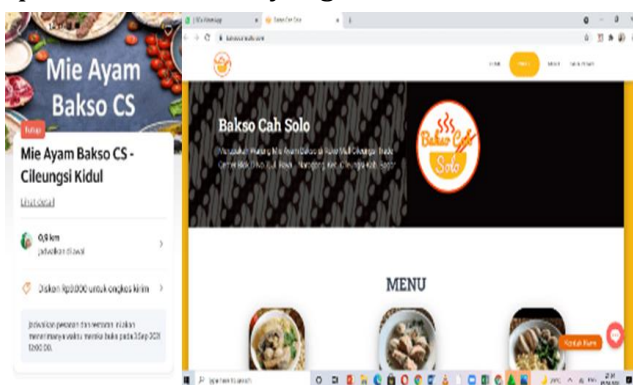
Gambar 5. Pendampingan dan Pelatihan



Registrasi Mitra Ojek Online serta
Menerima Pesanan

Kegiatan lain untuk membantu mitra yaitu branding dengan cara membuatkan design logo, tagline, dan bentuk kemasan (Gambar 7) yang akan digunakan dalam pemasaran produk secara online yang

ditampilkan pada Gambar 6. Setelah kegiatan-kegiatan yang dijelaskan sebelumnya selesai, selanjutnya tahapan yang dilakukan adalah monitoring dan evaluasi terhadap program yang dijalankan. Monitoring dilakukan oleh tim secara daring dan kunjungan langsung ke pihak mitra (Gambar 8). Berdasarkan hal tersebut, beberapa hal yang dirasakan oleh mitra setelah menjalankan program adalah semakin meluasnya cakupan market/pasar untuk penjualan produk melalui aplikasi berbasis online karena bakso Cah Solo sudah terdaftar pada akun Grabfood dan juga memiliki website penjualan, adanya peningkatan kemampuan/keterampilan mitra untuk melakukan registrasi/pendaftaran aplikasi ojek online serta menerima pesanan melalui aplikasi tersebut, memiliki modal untuk melakukan branding dengan adanya inovasi terhadap kemasan, foto produk, logo bakso, sticker label, spanduk dan banner di area kedai untuk dipasang dalam berbagai platform marketing online yang digunakan, adanya peningkatan inovasi mitra dengan adanya tambahan varian rasa dan kemasan, adanya omset yang masuk melalui aplikasi Grabfood, dan adanya peningkatan daya saing mitra dalam bidang kuliner, khususnya pada bidang usaha bakso dengan pemasaran online yang dilakukan.



Gambar 6. Profil Bakso Cah Solo pada Grabfood (a) dan Website (b)



Gambar 7. Konsep Kemasan Bakso Cah Solo

Pelaksanaan Program Kemitraan Masyarakat tentang Strategi Pemasaran Online dan Inovasi Rasan (Rasa dan Kemasan) Bakso Cah Solo sebagai Upaya Peningkatan Omset di Era Normal Baru sangat membantu pelaku usaha (mitra) dalam memasarkan produknya sehingga lebih dikenal masyarakat luas dan dapat meningkatkan keterampilan mitra dalam hal pemasaran *online* serta meningkatkan daya saing produk mitra.



Gambar 8. Monitoring dan Evaluasi Program Secara Daring (a) dan Kunjungan Langsung ke Mitra (b)

KESIMPULAN

Pelaksanaan Program Kemitraan Masyarakat tentang Strategi Pemasaran

Online dan Inovasi Rasan (Rasa dan Kemasan) Bakso Cah Solo sebagai Upaya Peningkatan Omset di Era Normal Baru sangat membantu pelaku usaha (mitra) dalam memasarkan produknya sehingga lebih dikenal masyarakat luas dan dapat meningkatkan keterampilan mitra dalam hal pemasaran online serta meningkatkan daya saing produk mitra.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Pengabdi mengucapkan terima kasih kepada pemilik Bakso Cah Solo, Bapak Saryudi yang telah bersedia menjadi mitra dalam program ini, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Direktorat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat atas pendanaan yang diberikan melalui Program Kemitraan Masyarakat No. Kontrak 160/LPPM-UP/KPPM/VII/2021, serta Universitas Pakuan melalui Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat atas bantuannya dalam menjalankan program ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Citro, J. J. H., Runtu, J., & Junaedi, M. (2023). Pengaruh Effort Expectancy, Perceived Usefulness, Information Quality, Perceived Risk, Social Influence, Dan Trust Terhadap Repurchase Intention Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 12(2), 143–153. <https://doi.org/10.33508/jumma.v12i2.5226>
- Komala, L., Budiyanto, A., Wibowo, W. A., Praditya, A., & Pamungkas, I. B. (2020). Membangun Kreativitas Dan Kemandirian Masyarakat. *Dediasi PKM*, 20–24.
- Kurniawati, E., Santoso, A., & Widowati, S. Y. (2019). Pelatihan Pemasaran Online Bagi Kelompok Usaha Bersama (KUB) "SRIKANDI". *JIPEMAS: Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 132. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v2i2.2722>
- Pamungkas, I. B., Putranto, A. T., Pratama, A., Syah, A., & Nurdina, A. (2020).

- Membangun Perekonomiandi Lingkungan Masyarakat. *Dedikasi Pkm*, 1(2), 25. <https://doi.org/10.32493/dedikasi.pkm.v1i2.6385>
- Santoso, D., Indarto, I., & Santoso, A. (2019). Pelatihan Pemasaran Elektronik Bagi Usaha Kecil Difabel (E-Marketing Trainning for Diffable Small Business). *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 18–22. <https://doi.org/10.29040/budimas.v1i1.708>