

## Pembinaan *Internet Marketing* pada UMKM Jaje Uli di Desa Panji

Ni Luh Putu Eka Yudi Prastiwi<sup>1</sup>, A.A. Ayu Mas Tanti Agustin<sup>2</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma<sup>1,2</sup>

<p><b>Kata kunci:</b> UMKM, <i>Internet Marketing</i>, Pembinaan</p>	<p><b>ABSTRAK</b> Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Jaje Uli sangat potensial untuk dikembangkan di Bali khususnya di daerah Buleleng karena jaje uli sebagai sarana pelengkap upacara yang wajib ada di setiap persembahan keagamaan. Pemasaran yang kurang membuat usaha ini hanya stag di Daerah saja padahal memungkinkan untuk dipasarkan keluar daerah. Untuk itu tujuan dari kegiatan ini adalah memperluas pemasaran UMKM Jaje Uli dengan pembinaan <i>internet marketing</i>. Hasil dari pembinaan UMKM tentang <i>internet marketing</i> terjadi peningkatan keterampilan dalam pemasaran produk melalui media sosial. Pemilik usaha juga sudah mulai berani berpikir positif, berani mengambil resiko, siap dengan segala kritik, dan mulai berani mempromosikan produk di media sosial agar produk yang dijual bisa lebih dikenal oleh masyarakat, karena masyarakat saat ini hampir semua menggunakan media sosial baik itu <i>whatsapp</i> ataupun <i>instagram</i> dan lain sebagainya.</p>
<p><b>Keywords:</b> UMKM, <i>Internet Marketing</i>, <i>Coaching</i></p>	<p><b>ABSTRACT</b> <i>UMKM Jaje Uli have the potential to be developed in Bali, especially in the Buleleng area because jaje uli is a means of completing ceremonies that must be present in every religious offering. Insufficient marketing makes this business only stagnate in the region even though it is possible to market it outside the region. For this reason, the purpose of this activity is to expand the marketing of UMKM Jaje Uli with internet marketing coaching. The results of coaching UMKM on internet marketing have increased skills in marketing products through social media. Business owners have also started to dare to think positively, dare to take risks, be ready for all criticism, and start to dare to promote their products on social media so that the products they sell can be better known by the public, because nowadays almost all people use social media, be it WhatsApp or Instagram and so on.</i></p>

### PENDAHULUAN

Desa Panji merupakan salah satu desa yang terletak di Bali Utara, Kecamatan Sukasada, Kabupaten Buleleng. Penduduk desa Panji rata-rata bekerja pada sektor pertanian, perkebunan, pengrajin contohnya pengrajin usaha rumah tangga seperti UMKM pembuatan jaje uli. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah usaha atau bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, maupun rumah tangga. Menurut (Sunariani, dkk, 2017) Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sebagai salah satu sektor ekonomi terbesar yang ada di Indonesia yang memiliki peran besar dan peran penting dalam sektor perekonomian di Indonesia. UMKM juga berperan dalam perluasan kesempatan kerja. Selain dapat menyerap tenaga kerja, UMKM juga bisa menjadi pendorong bagi masyarakat lain untuk ikut bersaing sehingga menciptakan usaha atau peluang baru bagi masyarakat lain.



Gambar 1. Tempat penjemuran jaje uli

Etnis Bali memiliki kebudayaan dan kebiasaan yang unik, yang mana kebudayaan dan kebiasaan tersebut dapat dijadikan sebagai identitas atau jatidiri mereka. Kebudayaan yang dimiliki etnis Bali bermacam-macam, seperti kebudayaan yang sifatnya tradisional maupun bersifat modern. Etnis Bali mampu masuk ke dalam wilayah etnis lain namun tidak pernah menghilangkan kebudayaan dan kebiasaan yang mereka miliki, karena kebudayaan dan kebiasaan tersebut telah mendarah daging dalam kehidupan mereka (Prastiwi.dkk, 2019). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Jaje Uli sangat potensial untuk dikembangkan di Bali khususnya di daerah Buleleng karena jaje uli sebagai sarana pelengkap upacara yang wajib ada di setiap persembahan keagamaan. Di Bali suatu acara keagamaan sangat sering dilakukan mengingat mayoritas masyarakat Bali adalah beragama Hindu. Namun untuk bisa mempertahankan usaha bisnis dibidang kuliner perlu memikirkan tentang rasa serta jenis varian kue yang akan dijual, supaya mampu bersaing dengan UMKM kue lainnya. Jaje uli adalah jajanan tradisional khas Bali yang dijadikan sebagai pelengkap sarana upacara keagamaan. Jaje uli digunakan sebagai bagian dari sarana upacara yadnya yang tidak terlepas dari tradisi turun temurun dari leluhur. Dengan makna begitu dalam, jaje uli menjadi sarana wajib yang ada dalam setiap upacara keagamaan.

UMKM Jaje Uli ini merupakan Usaha Mikro (UMi) berskala keluarga yang berfokus pada produksi jaje uli. UMKM jaje uli bisa menjadi pendukung pendapatan rumah tangga. UMKM jaje uli ini juga memiliki sifat yang fleksibel jika dibandingkan dengan usaha besar lainnya. UMKM ini perlu mendapatkan perhatian khusus dan seluruh informasi yang disampaikan terkait dengan UMKM ini tepat dan akurat, agar terjalin hubungan bisnis yang terarah antara pelaku usaha dengan elemen daya saing usaha seperti jaringan pasar. Pemasaran merupakan kunci keberhasilan dalam sebuah bisnis, oleh karena itu mengelola tim pemasaran yang baik perlu dilakukan.

Jaje uli memiliki tampilan yang sederhana tetapi, proses pembuatan jaje uli cukup rumit dan memakan waktu cukup lama dalam proses pembuatannya. Bahan-bahan yang digunakan untuk membuat jaje uli cukup sederhana yaitu ketan yang sudah dikukus ditaburi tepung beras dan parutan kelapa, lalu dikukus kembali selama 2 jam dan setelah itu ditumbuk sampai halus lalu dicetak dan diadkam selama 1 malam. Keesokan harinya jaje uli baru bisa lanjut ke proses pengirisan dan penjemuan, setelah kering jaje uli siap untuk digoreng dan di bungkus lalu dijual secara langsung atau dipasarkan ke beberapa pedagang yang ada di pasar Panji. UMKM Jaje Uli saat ini memiliki 4 (empat) jenis varian rasa yang dipasarkan yaitu jaje uli ketan putih *original*, jaje uli ketan putih dengan topping gula, jaje uli coklat gula aren, jaje uli ketan hitam dengan topping gula. Saat ini, UMKM Jaje Uli melakukan penjualan secara langsung di Pasar Desa Pakraman Panji. Selain melakukan penjualan secara langsung di pasar produk jaje uli juga dipasarkan melalui mulut ke mulut sanak saudara dan teman. Semenjak terdampak virus covid-19 terjadi persaingan yang semakin ketat dikarenakan banyaknya karyawan yang di PHK memilih untuk membuka usaha sendiri salah satunya menjual jaje uli. Masalah tersebut dapat diatasi dengan melakukan sistem pemasaran internet marketing. Internet marketing sangat cocok untuk dilakukan pada saat ini mengingat semakin banyaknya persaingan diluar sana, dengan melakukan penjualan secara online konsumen tidak perlu pergi ke pasar untuk membeli produk jaje uli yang diinginkan.

Jaje uli sebagai salah satu peluang usaha yang cukup menjanjikan karena jaje uli wajib ada di upacara keagamaan di Bali khususnya di Buleleng. Berdasarkan hasil observasi kepada pemilik usaha, jaje uli salah satu UMKM yang juga mengalami beberapa masalah secara umum, yaitu sebagai berikut:

1. Pemasaran Produk Kurang Luas

Pemasaran berperan penting dalam menetapkan tujuan agar dapat disasar melalui berbagai strategi pemasaran yang direncanakan dan dilaksanakan di masa mendatang. Pemasaran merupakan kunci sukses dalam berbisnis, maka pemasaran yang baik harus dilakukan. Dalam proses pemasaran produk yang ditujukan kepada konsumen, terdapat beberapa aspek pemasaran yang tidak dapat diabaikan oleh setiap pengusaha. Pemasaran adalah ujung tombak bisnis, khususnya produksi manufaktur, karena penelitian akhir tentang usaha produksi dilakukan oleh pembeli atau konsumen, sehingga setiap orang yang terlibat dalam organisasi, terlepas dari pentingnya keterlibatan mereka, juga termasuk dalam analisis pemasaran. penting dari perspektif pemasaran. memberikan informasi yang cukup untuk melihat daya beli, persaingan, luas pasar, peluang pasar, harga pasar dan lainnya. UMKM Jaje Uli ini dalam melakukan pemasarannya masih dikatakan kurang efektif, karena kurangnya strategi promosi dalam memperkenalkan produknya. Promosi merupakan salah satu kegiatan

yang sangat penting untuk dilakukan. Promosi adalah usaha penjual untuk menawarkan produk yang ditawarkan kepada calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini memungkinkan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan meningkatkan penjualan, permintaan, laba, dan nilai produk yang diproduksi. Pemasaran produk yang dilakukan UMKM Manufaktur Jaje Uli di Desa Panji hanya berfokus pada pemasaran langsung. Pemasaran produk secara langsung hanya mencakup daerah sekitar lokasi penjualan produk sehingga konsumen yang datang untuk membeli produk jaje uli hanya konsumen sekitar lokasi penjualan saja.

## 2. Kurangnya Tenaga Kerja/Sumber Daya Manusia (SDM)

Sumber daya manusia sangat penting dalam bisnis karena berhasil atau tidaknya suatu bisnis tergantung pada sumber daya manusia atau tenaga kerja. Jika sumber daya manusianya bagus, bisnisnya juga akan berkembang. Sebagian besar bisnis kecil tumbuh secara tradisional dan merupakan bisnis keluarga yang diwariskan dari generasi ke generasi. Keterbatasan sumber daya manusia perusahaan kecil, baik dari segi pendidikan formal maupun pengetahuan dan keterampilan, berdampak kuat pada manajemen mereka dan mempersulit perusahaan tersebut untuk berkembang secara optimal. Selain itu, karena keterbatasan sumber daya manusia, divisi ini relatif sulit mengadopsi perkembangan teknologi baru untuk meningkatkan daya saing produk yang diproduksinya. UMKM jaje uli ini merupakan usaha berskala keluarga dimana di setiap tahapan produksinya masih dilakukan oleh pemilik usaha itu sendiri dengan bantuan suami dan anaknya tanpa campur tangan dari tenaga kerja dari luar. Mengingat dalam proses pembuatan jaje uli ini cukup rumit dan memakan waktu dalam proses produksinya. Sedangkan permintaan produk jaje uli ini sangat banyak pada saat hari raya, sehingga pemilik usaha sering kualahan dalam menyediakan produk jaje uli ini.

## 3. Tidak Adanya Merek/*Brand* Pada Kemasan Produk.

Merek merupakan suatu tanda yang diterapkan terhadap produk barang/jasa yang dipergunakan untuk perdagangan produk barang/jasa. Salah satu fungsi merek adalah untuk membedakan suatu produk dengan produk yang lainnya. Kemasan produk yang digunakan di UMKM Pembuatan Jaje Uli di Desa Panji belum memiliki merek pada kemasannya. Hal ini, menyebabkan ketidakstabilan pendapatan yang dihasilkan pelaku usaha dan juga membuat calon konsumen atau pembeli bingung dalam melakukan pembelian produk selanjutnya. Dengan adanya merek/*brand* pemilik usaha bisa eksis di persaingan global, merek yang kuat dapat menambah nilai bisnis dan juga dapat mendatangkan pelanggan baru.

## METODOLOGI PENELITIAN

Metode pelaksanaan kegiatan menjelaskan tahapan atau langkah-langkah dalam melaksanakan solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan dalam UMKM. Berikut tahapan yang akan dilakukan untuk melaksanakan solusi yang ditawarkan, yaitu :

1. Melakukan wawancara kepada pemilik usaha terkait dengan proses produksi jaje uli dan permasalahan apa saja yang dihadapi oleh pemilik usaha dalam menjalankan usaha tersebut.
2. Memberikan informasi mengenai pentingnya memperluas pemasaran yaitu dengan melakukan pelatihan *internet marketing* kepada pemilik usaha.
3. Memberikan pelatihan dan pengarahan tentang pentingnya identitas/merek pada kemasan produk.
4. Memberikan informasi mengenai pentingnya promosi produk di media sosial dan cara melakukan promosi dimedia sosial.
5. Memberikan informasi tentang pelaksanaan pelatihan-pelatihan bagi pengembangan UMKM.
6. Memberikan informasi terkait bagaimana proses dalam melaksanakan sebuah usaha.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pembinaan yang dilakukan pada UMM di Desa Panji yaitu UMKM pembuatan Jaje Uli ini difokuskan pada produksi. hal ini dilakukan karena UMKM yang dijalankan oleh Bu

Gusti merupakan salah satu produsen sekaligus penjual produk jaje uli yang masih melakukan penjualan produk ke pasar dan beberapa langganan sedangkan pada saat ini teknologi sudah berkembang. Sehingga tahap pembinaan UMKM ini sudah sampai tahap persiapan dan tahap pelaksanaan. Berikut dijelaskan tahapan yang sudah dilaksanakan :

1. Tahap Persiapan.

- a. Mengurus surat ijin melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) ke kampus dan setelah surat ijin diberikan oleh pihak kampus penulis memberikan surat ijin PKL kepada pemilik usaha sebagai bukti penulis telah meminta ijin sebelum melaksanakan kegiatan PKL tersebut.
- b. Melakukan koordinasi kepada pemilik UMKM membahas tentang tanggal pelaksanaan program Praktik Kerja Lapangan (PKL). Pada tahapan ini dilaksanakan koordinasi dengan pemilik UMKM dengan menyerahkan surat permohonan praktik kerja lapangan dengan tanggal yang sudah ditentukan untuk pelaksanaan kegiatan yaitu pembinaan terhadap UMKM tersebut. Pada tanggal 9 Juli 2022 setelah penyerahan surat permohonan tersebut diterima langsung oleh pemilik usaha yaitu Ibu Gusti Kadek Ernawati. Pelaksanaan kegiatan praktik dilakukan selama kurang lebih selama satu bulan dari tanggal 11 Juli – 31 Agustus 2022. Kemudian mahasiswa melakukan survey setelah surat permohonan telah disetujui terhadap permasalahan yang dihadapi oleh UMKM tersebut.

2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini kegiatan yang dilakukan adalah melakukan pembinaan kepada pemilik UMKM untuk mengatasi permasalahan yang sedang terjadi pada UMKM, sebagai berikut :

a. Pelatihan *Internet Marketing*.

Pertama yaitu melakukan pelatihan kepada pemilik UMKM tentang metode pemasaran yaitu *internet marketing*. Dengan membuat akun media sosial untuk pemilik UMKM seperti Instagram. *Internet marketing* adalah istilah untuk pemasaran produk maupun jasa secara *online* melalui internet. *Internet marketing* tidak hanya soal penjualan, tapi juga soal promosi, branding, dan membangun hubungan dengan konsumen yang dilakukan secara *online*. Penggunaan internet sudah menjadi bagian dalam gaya hidup masyarakat modern, terutama bagi mereka yang sudah akrab dengan teknologi *smartphone*, tablet, computer, dan laptop. Jika media massa seperti televisi, radio, surat kabar, dan baliho hanya mampu menarik konsumen lokal, sedangkan media internet mampu menarik konsumen dari berbagai luar daerah dan negara. Pembinaan ini dilakukan karena pemilik UMKM belum memahami pentingnya metode internet marketing untuk pemasaran produk pada jaman teknologi canggih saat ini sehingga lingkup penjualan produk pada UMKM Pembuatan Jaje Uli yang telah dijalankan oleh Bu Gusti bisa lebih luas lagi tidak hanya pada pasar ataupun lapangan saja. Pembinaan metode *internet marketing* ini yaitu pertama membuat akun media sosial kepada pemilik UMKM. Lalu menerangkan sistem berjualan dengan media sosial seperti bagaimana menerima pesanan dari media sosial seperti bagaimana packing produk serta cara pengiriman yang bisa dilakukan secara *Cash On Delivery* (COD) ataupun dengan menggunakan jasa pengiriman yang ada seperti JNE / JNT. Karena sekarang banyak orang lebih memilih melakukan pembelian suatu produk secara online dari pada harus membeli langsung ke toko.

b. Pelatihan dan Pengarahan Tentang Pentingnya Merek/Brand Pada Kemasan Produk.

Merek atau *Brand* merupakan hal yang sangat penting dalam suatu usaha. Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, maupun susunan warna. Fungsi penting yang utama adalah sebagai daya pembeda antara suatu produk barang yang kita tawarkan dengan produk yang lainnya. Merek juga sering digunakan sebagai sarana promosi, tanpa merek suatu iklan atau promosi barang atau jasa tidak akan efektif. Dengan adanya merek/*brand* pemilik usaha bisa eksis di persaingan global, merek yang kuat dapat menambah nilai bisnis dan juga dapat mendatangkan pelanggan baru. Karena kebanyakan calon pembeli akan memilih produk yang berisikan merek/*brand* daripada yang tidak isi label. Serta untuk membuat

label ini juga tidak memerlukan biaya yang besar sehingga tetap bisa mendapatkan untung yang lebih banyak.

- c. Memberikan informasi mengenai pentingnya promosi produk di media sosial dan cara melakukan promosi di media sosial.

Pada tahapan ini, penulis memberikan pemahaman mengenai promosi. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Pada tahap ini, penulis juga mengajarkan pemilik usaha cara untuk memasarkan produk ke media sosial. Promosi ini dilakukan pada media sosial melalui akun instagram @gusti.k.ernawati.9 yang sudah dibuat agar banyak pengguna media sosial bisa mengetahui bahwa Bu Gusti menjual produk jaje uli dengan berbagai varian rasa.



Gambar 2. Promosi produk jaje uli

### 3. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi ini merupakan suatu proses menilai, mengukur, mengoreksi dan perbaikan pada suatu kegiatan yang diselenggarakan dengan menbandingkan proses perencanaan dengan hasil yang dicapai. Berikut tahap evaluasi yang dilakukan UMKM jaje uli ini, yaitu :

- Pada saat pelaksanaan memberikan pemahaman mengenai pelatihan *internet marketing*, pemilik usaha sudah cukup memahami materi yang diberikan, dan mulai menerapkan *internet marketing* dalam usahanya.
- Pada saat memberikan pemahaman tentang pentingnya merek/*brand* pada kemasan produk dan pemilik usaha sudah memahami penjelasan yang diberikan oleh penulis. Kedepannya pemilik usaha akan berencana dalam menambah merek/*brand* dalam kemasan produk jaje uli yang ditawarkan oleh pemilik usaha.
- Pada saat memberikan pemahaman mengenai pentingnya promosi produk di media sosial, pemilik usaha sudah cukup memahami materi yang diberikan, dan pemilik usaha akan melakukan promosi di media sosial agar bisa memperluas pangsa pasar, menambah jumlah pelanggan, dan menambah pendapatan terhadap produk yang ditawarkan.

Selama satu bulan dilakukan pembinaan UMKM Pembuatan Jaje Uli di desa Panji terlihat pemilik usaha sangat antusias dalam mengikuti pembinaan ini. kondisi awal sebelum dilakukannya

pembinaan tentang *internet marketing* pemasaran produk jaje uli hanya pada pasar tradisional dan beberapa langganan. Setelah dilaksanakan pembinaan UMKM tentang *internet marketing* terjadi peningkatan keterampilan dalam pemasaran produk melalui media sosial. Pemilik usaha juga sudah mulai berani berpikir positif, berani mengambil resiko, siap dengan segala kritik, dan mulai berani mempromosikan produk di media sosial agar produk yang dijual bisa lebih dikenal oleh masyarakat, karena masyarakat saat ini hampir semua menggunakan media sosial baik itu *whatsapp* ataupun *instagram* dan lain sebagainya.

## SIMPULAN DAN SARAN

Dari pelaksanaan pengabdian ini dalam rangka pembinaan UMKM di bidang pemasaran Jaje Uli Bu Gusti Kadek Ernawati di Desa Panji ini dapat di tarik kesimpulan bahwa pembinaan ini mampu memberikan nilai tambah bagi usaha dan pemilik UMKM Bu Gusti ini, nilai tambah tersebut diantaranya produk Bu Gusti tidak akan diakui oleh usaha lain dan produk lebih dikenal masyarakat luas karena sudah menyantumkan label atau merek produk dan juga pemilik usaha bisa memasarkan produk jaje uli melalui media sosial sehingga mampu bersaing serta bisa mengoprasikan metode *internet marketing*. Dalam kegiatan ini melalui peningkatan manajemen, diharapkan pemilik usaha mampu berinovasi dalam menciptakan produk yang lebih menarik agar menjadi salah satu UMKM yang berjalan lancar.

## DAFTAR RUJUKAN

- Arliani, I. (2019). *Pengaruh Perilaku Pelaku Usaha Dan Modal Usaha Terhadap Keberhasilan Umkm Di Desa Tukad Sumaga Kecamatan Gerokgak Kabupaten Buleleng* (Doctoral Dissertation, Universitas Pendidikan Ganesha).
- Karebet Gunawan, S. M. (2018). Peran Studi Kelayakan Bisnis Dalam Peningkatan Umkm (Studi Kasus Umkm Di Kabupaten Kudus). *Bisnis, Vol. 6 No. 2, Des 2018, 6*, 101-115.
- Mangku, D. G. S., & Yuliantini, N. P. R. (2022). Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Digital Marketing Di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha, 10(3)*, 1-24.
- Nurmalina, R., Sarianti, T., & Karyadi, A. (2018). *Studi Kelayakan Bisnis*. PT. Penerbit IPB Press.
- Prastiwi Nlpey, Ningsih LK, Suardika K. Pola Pikir dan Perilaku Kewirausahaan Umkm Di Buleleng, Bali. *J.I.M.B [internet]*. 2019jun.14 [cited 2022dec.29];4(1):61-70. Available from: <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2159>
- Rofa, I. T., Meilani, A. R., An Hasibu, N. M., Nasution, A. K., & Suhairi, S. (2021). Analisis Aspek Pemasaran Dalam Studi Kelayakan Bisnis. *Visa: Journal Of Vision And Ideas, 1(2)*, 222-235.
- Sunariani NN, Gorda Aanos, Mahaputra IIR. Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Melalui Program Binaan Di Provinsi Bali. *J.I.M.B [internet]*. 2017oct.3 [cited 2022dec.29];2(1):221-36. Available from: <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/149>
- Suryantini, I. P. (2020). *Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia, Penggunaan Informasi Akuntansi, Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Modal Pinjaman Terhadap Kinerja Umkm Di Kecamatan Buleleng* (Doctoral Dissertation, Universitas Pendidikan Ganesha).
- Vera Waty Adam, I. B. (2017). Analisis Kelayakan Usaha Pia Dengan Pendekatan Keuntungan Pada Ukm Putra Kusuma Di Kecamatan Sipatana Kota Gorontalo. *Agrinesia Vol. 2 No. 1 November 2017, 2*, 84-89.