

STRATEGI PROMOSI DAN STRATEGI PENGEMASAN RODUK DALAM RANGKA MENINGKATKAN TINGKAT PENJUALAN PADA USAHA *HOME INDUSTRY* DI KELURAHAN KADIPIRO BANJARSARI SURAKARTA

Sugiarti, Eko Madyo Sutanto, Ariefah Yulandari
Fakultas Ekonomi, Universitas Setiabudi Surakarta
Jl. Letjen Sutoyo Mojosongo Surakarta, 57127
titinailafreya@gmail.com

Abstract

At this time of increasingly intense business competition to make the business people must be really smart to find a way for its products continue to look for consumers. In addition to product quality, packaging promotion strategy or packaging also has a share to attract consumer interest. If we observe consumer behavior when they are shopping at supermarkets or minimarkets, not all have the time to linger observe one by one product. There are consumers who only rely on logos or packaging to get the product they are looking for. Tighter product competition in the market requires manufacturers to think hard to improve packaging function to be able to provide attractiveness to consumers through artistic aspects, colors, graphics, shapes and designs. Thus the product will be known to the public and can increase sales volume. Many consumers buy consciously of a product because they are interested in a product because of the color, the shape of the packaging. Problems that arise in home industry business such as lack of promotion and hygienic packaging strategy products and interesting. Therefore there needs to be assistance for business units through online sales with olx, facebook, instagram, whatsapp and so on. By using the application in terms of introducing product and packaging strategy so that the product can compete in national and international scale. Products that they market through online will be known to the public and eventually the public will buy our product so that it can increase sales volume.

Keywords: promotion strategy, packaging strategy, home industry business

Pendahuluan

Munculnya *internet* telah meningkatkan kemampuan perusahaan dalam menjalankan bisnis dengan lebih cepat, akurat, mencakup kisaran waktu dan ruang yang lebih luas. Perusahaan dapat mengoperasikan saluran informasi penjualan baru yang ampuh dengan jangkauan geografis yang meningkat pesat untuk menginformasikan bisnis dan produknya. Berdasarkan penelitian dari Nurika Kurnia tahun 2008, ada 4 faktor utama yang mempengaruhi tampilan situs perusahaan. Faktor-faktor tersebut adalah informasi produk, promosi *online*, dukungan pelanggan dan *database* pelanggan. Dari hasil penelitian tersebut dengan pendekatan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) didapatkan lima faktor penyusun strategi promosi antara lain anggaran, Sumber Daya Manusia (SDM), teknologi, pesaing dan pasar sasaran. Oleh karena itu faktor - faktor tersebut harus diperhatikan agar volume penjualan semakin meningkat. Istilah untuk bisnis *online* yang paling populer adalah *e-commerce*. *E-commerce* meliputi seluruh kegiatan bisnis, mulai dari pembelian, manufaktur, pemasaran melalui penjualan, pemesanan, pengiriman, pelayanan pelanggan, program pasca pembelian dan penambahan persediaan. Penggunaan *e-commerce*

juga memberikan peluang bagi munculnya *e-purchasing* dan *e-marketing* (Prawitra, 2000).

Kemasan yang dirancang dengan baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Kemasan adalah bagian pertama yang dihadapi oleh pembeli dan mampu menarik atau menyingkirkan pembeli. Kemasan juga mempengaruhi pengalaman produk konsumen dikemudian hari. Beberapa factor mempunyai kontribusi terhadap semakin banyaknya penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran. Kegiatan promosi merupakan hal yang penting dalam meningkatkan volume penjualan

Persaingan bisnis yang semakin gencar membuat para pelaku bisnis harus benar-benar pintar mencari jalan agar produknya terus dicari konsumen. Selain mutu produk, kemasan atau packaging juga memiliki andil untuk menarik minat konsumen. Jika kita amati perilaku konsumen saat berbelanja di supermarket atau minimarket, tidak semuanya memiliki waktu untuk berlama-lama mengamati satu persatu produk. Ada konsumen yang hanya mengandalkan logo atau kemasan untuk mendapatkan produk yang dicarinya. Kemasan menjadi salah satu media komunikasi antara produk dengan konsumennya. Bila sebuah kemasan produk terlihat menarik dan memiliki karakter yang kuat, maka besar kemungkinan konsumen akan selalu ingat produk

tersebut. Karena itu dalam mendesain sebuah kemasan, hendaklah dibuat dengan bentuk, warna, dan tulisan yang menarik dan unik sehingga tampak berbeda dengan yang lainnya.

Pengaruh bentuk, warna, bahan, desain kemasan dapat mempengaruhi konsumen. Sebaiknya harus memiliki tenaga yang berpengalaman dalam hal mendesain kemasan produk yang menarik dan tetap menonjolkan ciri khas produk anda. Perilaku konsumen yang semakin kritis terhadap kemasan produk, terlebih untuk kemasan produk makanan harus mendapat perhatian khusus. Menggunakan bahan yang ramah lingkungan, mudah dibawa, serta aman dan tidak menimbulkan kontaminasi pada makanan, serta memberikan informasi produk yang memadai akan menjadi pilihan konsumen. Selain faktor-faktor tersebut anda juga harus memperhatikan apa yang menjadi tren di masyarakat. Kemasan yang tidak up-to-date akan memberikan kesan produk anda ketinggalan jaman, kecuali jika memang produk anda sudah dikenal luas dan memiliki *brand awareness* yang kuat.

Usaha pemberdayaan masyarakat melalui kegiatan wirausaha yang mulai dirintis oleh usaha *home industry* di Kota Surakarta khususnya di Kelurahan Kadipiro, Kecamatan Banjarsari Surakarta. upaya ini dilakukan melalui pemberdayaan masyarakat yang memiliki kemampuan ekonomi lemah.

Permasalahan yang terjadi di Kelurahan Kadipiro adalah dalam strategi promosi, dan cara pengemasan produk *home industry* yang masih sangat sederhana sehingga kurang diminati konsumen sehingga perlu pendampingan secara intensif dan berkelanjutan. Dari beberapa usaha *home industry* tersebut ada yang telah menerapkan model promosi modern dan telah menerapkan inovasi produk, diversifikasi produk. Seperti usaha , sepatu, beras organik, lauk pauk seperti ayam ungkep dan bebek ungkep yang hanya dibungkus daun pisang dan beberapa *home industry* belum menerapkan inovasi produk. Dari beberapa paparan diatas bisa diambil suatu kesimpulan bahwa permasalahan yang dialami usaha *home industry* di Kelurahan Kadipiro antara lain :

1. Model promosi yang masih sederhana, belum memanfaatkan teknologi yang ada
2. Belum adanya strategi pengemasan yang menarik sehingga kalah bersaing dengan beberapa unit bisnis skala nasional maupun internasional
3. Kurangnya motivasi masyarakat untuk memulai usaha *home industry*

Internet adalah jaringan komputer yang saling berhubungan yang terdapat di seluruh dunia yang memungkinkan transfer informasi secara elektronik. *Internet* mulai ada di Indonesia sejak tahun 1994. *Top Level Domain ID* yang dibangun

di *server* UUNET pada bulan Juli 1992 dipindahkan ke ADVA, kemudian *server domain* tingkat dua dibangun pula untuk mendaftar *domain ac.id, co.id, go.id, dan or.id.* pada bulan Juli 1994 jaringan IPTEK nasional terhubung ke *internet* dengan kapasitas *bandwith 64 Kbps* (Febrian, 2003).

Dalam definisi luas, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasaran untuk daya tarik, akusisi, penggunaan, atau konsumsi yang bisa memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk tidak hanya meliputi objek-objek fisik tetapi juga jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau campuran entitas-entitas ini. Jasa adalah produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang dijual dan pada intinya tak berwujud, seperti perbankan, hotel, perencanaan pajak, dan jasa perbaikan rumah. Menurut William J. Stanton Pengertian produk yang diterjemahkan oleh Rakhmat A. (1996:222). Produk menurut artinya secara sempit, produk adalah sekumpulan atribut fisik secara nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Sedangkan secara umumnya, produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya tercakup warna, harga, kemasan, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Produk tidak hanya terdiri dari barang yang berwujud, tetapi definisi produk yang lebih luas meliputi objek fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi, ide atau campuran dari hal-hal tersebut. Atribut produk merupakan pengembangan produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat-manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut-atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain. Merk adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau suatu kombinasi dari atribut-atribut produk yang dapat memberikan identitas kepada suatu barang dan membedakan barang tersebut dengan barang yang lainnya. Setiap barang memiliki merk yang berbeda-beda, begitu juga fungsi merk bagi pembeli, produsen, maupun pedagang.

Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan harus memberikan keunikan atau ciri khas dari produk. Salah satunya yaitu kemasan produk yang mempunyai peranan penting dalam penjualan. Dimana kemasan bukan hanya sebagai pembungkus, tetapi juga bisa dijadikan sebagai salah satu alat promosi efektif yang dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk perusahaan. Untuk itu dalam membuat kemasan harus dibuat sebgas mungkin. Salah satu alasan konsumen tertarik

membeli produk dikarenakan kemasan yang menarik, bersih dan unik.

Pada kemasan kini disadari oleh produsen bukan lagi hanya memiliki fungsi melindungi dan membungkus produk. Persaingan produk yang semakin ketat di pasar mengharuskan produsen untuk berfikir keras meningkatkan fungsi kemasan untuk dapat memberikan daya tarik kepada konsumen melalui aspek artistik, warna, grafis, bentuk maupun desainnya. Banyak konsumen yang membeli secara sadar akan suatu produk karena tertarik pada suatu produk karena alasan warna, bentuk dari kemasan. Belum lagi konsumen yang membeli karena menariknya desain, atau bentuk kemasan suatu produk. Sehingga kemasan menjadi sangat efektif untuk mendorong konsumen membeli suatu produk.

Melalui kemasan produk, *image* produk juga dapat dibentuk misalnya sebagai produk yang kokoh, awet, mewah atau tahan lama. Sehingga konsumen akan memilih suatu produk karena sesuai syarat yang akan dibeli misalnya produk yang tahan lama, tidak mudah rusak dan terjaga kualitasnya. Konsumen seringkali membeli suatu produk tidak untuk segera dikonsumsi tetapi untuk persediaan, sehingga ia membutuhkan produk yang terlindungi secara baik isinya, dari kerusakan, berkurangnya isi dan pengaruh cuaca. Dari sisi distribusi, kemasan juga memegang peranan penting karena dengan kemasan produk akan mudah disusun, dihitung, ditangani dan disalurkan secara lebih baik dan cepat. Kemudahan dalam distribusi menjadikan kemasan didesain tertentu dan dengan ukuran yang mudah untuk dipindahkan dari suatu tempat ke tempat lainnya

Pengemasan, Pelabelan, Jaminan, dan Garansi

Sebagian besar produk fisik harus dikemas dan diberi label. Banyak pemasar menyebut pengemasan (*packaging*) sebagai P ke-lima, beserta harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Meskipun demikian, sebagian besar pemasar memerlukan pengemasan dan pelabelan sebagai elemen strategi produk. Jaminan dan garansi juga dapat menjadi bagian penting strategi produk, yang sering tampil dalam kemasan.

Pengemasan

Pengemasan (*packaging*) didefinisikan sebagai semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk sebuah produk. Kemasan dapat mencapai sampai tiga tingkat bahan. Misalnya sebuah produk dikemas dalam botol (kemasan primer), botol diletakkan dalam kotak kardus (kemasan sekunder), di dalam kardus yang bergelombang (kemasan pengiriman) yang berisi enam lusin.

Menurut Soehardi Sigit kemasan adalah kegiatan penempatan produk ke dalam wadah atau container, tempat isi atau sejenis yang terbuat dari timah, kayu, kertas, gelas, besi, plastik, selulose transparan, kain, karton atau material lainnya yang

dilakukan oleh produsen atau pemasar untuk disampaikan kepada konsumen.

Kemasan yang dirancang dengan baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Kemasan adalah bagian pertama yang dihadapi oleh pembeli dan mampu menarik atau menyingkirkan pembeli. Kemasan juga mempengaruhi pengalaman produk konsumen dikemudian hari. Beberapa faktor mempunyai kontribusi terhadap semakin banyaknya penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran. Produk yang memiliki kemasan yang bersih, menarik akan memiliki daya tarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

Ada beberapa metode pelatihan yang dikenalkan pada masyarakat, diantaranya adalah dengan melakukan simulasi strategi promosi yang tepat dan bentuk pembuatan *website*, memasarkan produk dalam situs tokopedia/*shopee* dan model *online shop* lainnya. Metode yang digunakan adalah sebagai berikut meliputi 3 tahapan:

- a. Melakukan pendataan awal peserta pelatihan yang memiliki produk-produk dan aktif dalam penjualan *online*. Model pendampingan yang akan dilakukan adalah membentuk kelompok usaha menjadi suatu unit bisnis dalam bentuk usaha catering dan kelompok usaha bisnis konveksi dengan mendatangkan beberapa ahli dalam bidang konveksi dan catering/bisnis kuliner. Selain itu, beberapa produk jamu tradisional, bisnis sepatu, penjahit baju dan baju motif batik, bisnis beras organik, dan beberapa usaha yang lainnya.
- b. Memberi pelatihan dengan mendatangkan narasumber tentang cara pengemasan produk, diversifikasi produk, strategi bersaing, strategi promosi dan cara pengemasan yang baik agar bisa menarik konsumen.
- c. Mengevaluasi setiap program yang telah dilakukan di Kelurahan Kadipiro. Parameter yang digunakan antara lain : volume penjualan dari usaha *home industry*, keberlanjutan usaha masyarakat, cara pengemasan yang higienis dan menarik, strategi promosi yang modern melalui penjualan *online* lewat tokopedia, olx, *shopee.instagram*, dan beberapa media promosi lainnya.

Tahap Awal Pelatihan Strategi Pengemasan Produk dan Pendataan awal para pelaku bisnis

Pada tanggal 13 November, tim pengabdian menyelenggarakan pertemuan awal dengan warga. Pada pertemuan ini membahas tentang jumlah peserta yang akan mengikuti pelatihan bisnis *online*, melakukan pendataan tentang produk yang dimiliki oleh warga peserta pelatihan. Pada pertemuan ini juga membahas cara pengemasan produk yang baik, menarik, dan sehat. Produk-produk yang akan diupload di *olx* harus dipersiapkan terlebih dulu agar proses upload lancar. Tim pengabdian melakukan pelatihan cara pengemasan produk untuk produk

kuliner ayam dan bebek ungkep agar dibungkus plastik yang higienis, tahan lama dan awet disimpan dalam freezer. Dalam laporan kemajuan ini berisi tentang pendataan awal peserta pelatihan. Peserta yang hadir dalam pertemuan ini melakukan koordinasi dalam pelaksanaan pelatihan periode selanjutnya. Peserta diberi motivasi agar memiliki semangat dan jiwa kewirausahaan yang tinggi dan melekat dengan cara mengubah paradigma berfikir peserta terkait dengan kegiatan berwirausaha. Peserta diberikan kasus pemecahan dan konsep pengelolaan usaha dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan kewirausahaan mereka, kemudian mereka dibekali tentang cara strategi pengemasan produk agar para konsumen tertarik untuk membeli produknya.

Sebagai contohnya: usaha jamu tradisional jahe atau kunyit asem yang seperti biasanya hanya sebagai pedagang jamu keliling, dengan adanya pelatihan tahap pertama ini mereka menerapkan teknologi yang mutakhir jahe sirup maupun jamu kunyit asem dikemas di dalam botol dan diberi label dan merk. Dengan demikian para konsumen yang akan membeli semakin bertambah dan mereka akan bercerita pada konsumen yang lain akan produknya atau lebih dikenal dengan strategi promosi *word of mouth*.

Produk unggulan yang lain adalah batik. Batik di kota Surakarta merupakan produk unggulan yang dikenal oleh masyarakat Indonesia pada umumnya. Peserta pelatihan di daerah Clolo Kadipiro membeli kain batik di Pasar Klewer dan PGS Solo untuk kemudian dibuat kemeja, blouse, gamis dan beberapa baju anak. Mereka hanya memasarkan secara tradisional yaitu memasarkan di tempat arisan, dan beberapa kantor dan instansi. Pada pelatihan tahap pertama ini, para penjahit batik akan menerapkan strategi pengemasan produk yang modern yaitu dengan membuat model-model baju gamis modern, kemeja batik modern, sarimbit model yang kekinian, gamis baju anak modern, dan beberapa model lainnya. Kemudian tim pengabdian bersama mahasiswa melatih dan mengarahkan penjahit batik memfoto produknya dan mengedit sedemikian rupa sehingga produk batik yang akan dipasarkan melalui media *online* akan direspon oleh masyarakat di luar Kelurahan Kadipiro.

Produk unggulan dari peserta yang lain adalah sepatu. Usaha kios sepatu hanya dikenal oleh sebagian kecil warga clolo kadipiro. Pada pelatihan tahap pertama ini, warga yang memiliki bisnis sepatu diberi arahan untuk membuat model-model sepatu kekinian seperti yang dijual oleh beberapa toko modern seperti merk *Yongki Komaladi, Nevada, St.Moriz, Kickers, Connexion, Nike, Adidas*, dan beberapa model sepatu yang lain. Hal ini dimaksudkan agar konsumen memilih model-model sepatu modern akan tetapi mereka bisa membeli sepatu tersebut dengan harga yang lebih murah dan

asli produk lokal. Inilah strategi pengemasan produk untuk produk sepatu, agar penjualannya semakin meningkat. Strategi promosi yang diarahkan oleh tim pengabdian adalah dengan memfoto produk-produknya untuk kemudian di pasarkan lewat *olx*. Para peserta diarahkan untuk memasarkan produknya lewat *olx* karena aplikasi ini lebih mudah untuk dipraktekkan dan tidak harus menitip sejumlah uang pada saat transaksi.

Metode Penelitian

Acara “Survei awal dan Pelatihan strategi pengemasan dan strategi promosi ” secara umum telah berlangsung dengan baik. Hal tersebut dapat dicapai berkat dukungan dari pengurus dan pengelola PKK yang telah membantu di dalam koordinasi kegiatan, publikasi dan penyebaran undangan bagi para peserta. Faktor pendukung lainnya adalah peserta yang mengikuti pelatihan memiliki minat dan ketertarikan di bidang wirausaha sehingga dalam mengikuti acara tersebut peserta terlihat kritis dan antusias. Pada pelatihan ini, para peserta dipersilakan untuk mengajukan pertanyaan, kritik maupun saran untuk didiskusikan bersama. Selanjutnya, tim pengabdian juga memberikan masukan kepada warga yang telah mengikuti pelatihan yang belum menerapkan strategi pengemasan yang baik maupun strategi promosi. Peserta menceritakan beberapa masalah dan kesulitan dalam menjalankan bisnisnya. Mereka kurang paham dalam penerapan teknologi pemasaran online, akhirnya tim pengabdian mendatangkan narasumber yang ahli dalam pemasaran online. Bapak Abdul kami pilih untuk menjadi narasumber, karena beliau setiap hari melakukan perdagangan melalui *olx, shopee, maupun tokopedia*. Akan tetapi peserta pelatihan memilih bisnis online melalui *olx*.

Iklan melalui *olx*

Cara memasang iklan di OLX sangat mudah dan cepat. Cukup dengan menginstal aplikasi OLX pada smartphone:

1. Upload foto, lengkapi info dan jual! **Login dengan akun OLX Anda, fb, google**
2. **Setelah itu klik tombol "Jual", ambil foto dan upload**
3. Upload foto asli (bukan gambar scan/brosur/flyer) yang sesuai dengan produk/jasa yang dijual dengan kualitas foto bagus, fokus/tidak buram & tidak miring/terbalik
 - Hindari penggunaan gambar yang mengandung unsur pornografi. Untuk produk lingerie, underwear, dan sejenisnya (pakaian dalam) harap menggunakan mannequin sebagai peraga
 - Hindari penyalahgunaan kepemilikan merk (*registered merk*), *watermark*, nama situs/URL atau *hyperlink website* lain.

4. Masukan judul, lokasi, kategori, harga, kondisi dan deskripsi iklan

- Beri judul selengkap mungkin dan menggambarkan dengan jelas produk/jasa yang dijual/disewakan
- Pilih kategori yang tepat sesuai dengan produk yang anda jual
- Cantumkan harga yang sebenarnya, hindari mengisi angka-angka aneh seperti 0, 1, 12345, 3333 (atau sejenisnya)
- Untuk kategori mobil atau motor, harga adalah harga jual/pokok mobil, bukan harga TDP atau harga cicilan
- Untuk kategori jasa dan lowongan kerja cantumkan harga/gaji yang mendekati jasa/lowongan yang ditawarkan
- Berikan deskripsi hanya untuk menjelaskan satu jenis produk/jasa saja
- Hindari penggunaan link/hyperlink/html atau sejenisnya yang mengarah ke *website* lain.
- Dalam halaman form iklan anda lengkapi data - data yang dibutuhkan seperti Judul iklan, Kategori iklan, harga, kondisi, deskripsi barang dan foto barang yang akan jual.
- Lengkapi pula info kontak anda. Semakin lengkap anda mencantumkan kontak, Insya Allah semakin cepat pula barang yang anda jual laku. Untuk lokasi anda disesuaikan dengan posisi anda berada saat ini karena rata - rata para pembeli di OLX lebih senang dengan metode transaksi COD (Cash On Delivery) sesuai dengan wilayahnya.
- Terakhir sesudah memastikan kolom deskripsi dan kolom kontak anda sudah lengkap semua. Klik tombol Simpan untuk menyimpan dan mengirim iklan anda agar dimoderasi.

Sampai hari ini, ternyata banyak juga yang belum mengetahui [cara pasang iklan di olx](#). Hal itu merupakan suatu yang wajar, sebagai manusia tentunya ada juga orang yang baru saja mengenal dunia toko online untuk menjual barang secara online. Memang, *olx* merupakan salah satu situs *online* yang mudah digunakan untuk berjual beli. Penggunaanya pun sangatlah banyak. Oleh karena itu, pada saat ini banyak yang ingin memasang iklan gratis di sana. mengapa *olx* dijadikan pilihan bagi banyak orang untuk memasang iklan? Karena di *olx* pasang iklannya gratis. Sebagian besar orang Indonesia memang suka yang gratis-gratis, dan mudah, tanpa dipungut biaya sepersenpun.

3.1. Tahap Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat di daerah Clolo Kadipiro, Banjarsari. Surakarta.

Semakin banyak orang yang melihat iklan yang dipasang di *olx*, maka semakin besar peluang untuk menjual produknya. Berikut langkah-langkah mengupload produk ke *olx*:

1. Pastikan kata kunci jualanmu benar

Di awal, ketepatan dalam mengisi kata kunci di iklan akan mempercepat proses moderasi. Setelah iklan tayang, ketepatan kata kunci membuat iklanmu mudah ditemukan oleh calon pembeli.

Contoh yang salah: Dijual: Nisan Livina

2. Sertakan gambar yang benar dan menarik

Masukkan foto sebenarnya dari barang yang akan kamu jual. Ada 8 foto yang diizinkan diunggah, maksimalkan! Sekali lagi, ketika masuk proses moderasi di OLX, maka foto yang jelas dan asli akan membuat iklanmu lebih cepat lolos kan.

Berikutnya, adanya foto-foto yang jelas akan membuat orang lebih tertarik untuk melihat-lihat barang yang akan kamu jual dan memperbesar kemungkinannya untuk menghubungi kamu.

3. Membuat deskripsi yang jelas soal produk

Jangan cuma menyebutkan “laptop bekas, kondisi baik”. Gambaran seperti itu kurang menjelaskan. Lebih baik kalau kamu sebutkan laptop itu sudah berumur 6 bulan, belum pernah jatuh, semua tombol masih enak dipencet, ditambah sudah diinstall Microsoft Office asli, dan ditambah gratis case.

Iklan dengan deskripsi yang lengkap akan membuat iklanmu lebih mudah terjaring ke pencarian calon pembeli dan memperbesar kemungkinan mereka mengontakmu.

4. Promosi ke media sosial

Apabila postingan iklan sudah cukup bagus, saatnya membuat orang-orang membaca. Posting saja di media sosial yang kamu miliki, seperti Twitter, Facebook, Google+ dan Path. Selain itu, kamu juga bisa melakukan pencarian orang-orang yang membutuhkan barang yang kamu jual di media sosial. Misalnya, kalau kamu menjual handphone, coba tawarkan ke orang-orang yang sedang mencari handphone. Asal

bahasanya baik dan sopan, ada kemungkinan orang tersebut akan melongok iklanmu di OLX.

Pelaksanaan Pengabdian Tahap 2 (15 Desember 2017)

Pada tahapan ini, narasumber dalam hal ini dilakukan oleh pelaku bisnis *online* yang bernama Pak Abdul dan Bu Sugiarti sudah mulai mengaplikasikan *olx*. Para peserta antusias dan bersemangat mengikuti pelatihan. Peserta diwajibkan membawa foto-foto produk yang menarik, membuat email dan password yang mudah diingat, kemudian peserta mulai membuat email di *handphone* android maupun laptop. Sebagian besar masyarakat mengaplikasikan *olx* dengan menggunakan *handphone* android karena sebagian kecil masyarakat kadipiro memiliki pengalaman

Klaten, produk dari Salatiga, produk dari surabaya, dan beberapa daerah UKM dari RW yang lainnya. Mereka bekerjasama dalam memasarkan produk. Karena mereka menyadari bahwa apabila suatu produk tidak dipasarkan maka volume penjualan akan menurun dan kalah bersaing dengan UKM yang lainnya. Produk-produk yang mereka pasarkan antara lain adalah : Produk sari jahe, sirup jahe, seruni (sereh dan jeruk nipis), jeans, jaket, produk *vco*, batik solo, produk sepatu lokal, hanger

dalam media sosial. Pada RW 34 terdiri atas 3 RT, masing-masing wakil RT terdiri atas 10 orang. Peserta yang pada awalnya tidak bisa mengaplikasikan *olx* minta bantuan narasumber untuk mengupload foto-foto produknya, kemudian setelah mengikuti pelatihan bisnis *online*, para peserta mulai mengupload produk unggulannya di *olx*.

Peserta yang tidak memiliki produk tetap mengikuti pelatihan karena mereka memiliki akses ke beberapa ukm di daerah Nusukan, Surakarta, Makamhaji, Sukoharjo dan daerah Polanharjo

baju dari besi, pisau dalam ukuran kecil, sedang dan besar, produk kentang mentah curah, singkong stick, singkong kres, getuk goreng *fresh* yang semuanya disimpan dalam freezer, produk sirup buah tin dan teh daun tin, bebek dan ayam ungkep, produk penyedap rasa dari jamur pengganti msg yang aman dikonsumsi, produk bros sebagai asesoris baju maupun hijab. Produk-produk tersebut merupakan produk unggulan yang harus kita dampingi dalam pengemasan produk dan pemasaran online.

Tabel produk sebelum pelatihan dan setelah pelatihan

No	Produk Sebelum	Produk Setelah
1	Ayam dan bebek ungkep masih dibungkus plastik biasa/ditaruh panci sederhana dititipkan di warung pinggir jalan. Volume penjualan: masih rendah. 	Setelah dibungkus rapi dengan plastik tebal dan bisa disimpan di dalam freezer. Pembeli lebih banyak karena dipasarkan melalui online dan offline Volume penjualan : semakin meningkat 
2.	Bawang goreng disajikan dalam plastik kecil dengan harga Rp 500 - Rp 1.000 Volume penjualan: masih rendah	Bawang goreng yang dikemas dalam toples/tebal ukuran 250 gram, 500 gram dan 1 kg. Pembeli lebih banyak karena dipasarkan melalui <i>offline</i> dan <i>online</i> Volume penjualan : semakin meningkat
3	Sepatu hanya di jual di kios pasar sederhana, Volume penjualan: masih rendah	Sepatu dijual secara online dengan cara memfoto sepatu dengan pencahayaan yang terang sehingga bisa menarik konsumen Volume penjualan: semakin meningkat
4.	Produk olahan jahe hanya dibungkus plastik kecil, kemas tidak menarik. Volume penjualan: masih rendah	Produk olahan jahe dibungkus toples dan botol sehingga lebih praktis dan menarik. Bisa dipasarkan pada waktu <i>car free day</i> ato pada saat ada pameran yang diselenggarakan oleh pemkot atau swasta. Volume penjualan: semakin meningkat
	Dan beberapa produk yang lain	

Sebelum diberi pelatihan cara pengemasan produk ayam ungkep dan bebek ungkep hanya ditaruh didalam panci kemudian dititipkan di

warung-warung sehingga minat konsumen untuk membeli masih rendah. Kemudian setelah diberi pelatihan tentang pengemasan produk ayam ungkep dengan model dibungkus plastik tebal dan disimpan

dalam freezer, maka pembelinya semakin banyak hal ini ditandai pemesanan dalam jumlah yang banyak karena ayam dan bebek unkep tersebut bisa tahan lama disimpan dalam freezer. Produsen bebek dan ayam unkep sangat senang karena volume penjualannya semakin meningkat. Demikian halnya dengan produk-produk yang lain seperti bawang goreng dalam kemasan plastik kecil yang dijual sekitar Rp 500,00 - Rp 1.000,00. Pada akhirnya diberi pelatihan pengemasan produk bawang goreng yang di bungkus plastik/ toples ukuran 250 gram, 500 gram dan 1 kg. Sama halnya dengan ayam dan bebek, omzet penjualan bawang goreng semakin meningkat. Para produsen bawang goreng sangat senang karena para pembeli berasal dari luar lebih banyak. Hal ini bisa diambil kesimpulan bahwa cara pengemasan produk ayam, bebek, bawang goreng dan beberapa produk lainnya harus diperhatikan unsur kesehatan, model menarik, dan praktis

Masyarakat di daerah Kadipiro khususnya di RW 34 merupakan masyarakat yang agak pasif dan mereka harus didampingi secara berkelanjutan, karena motivasi untuk berwirausaha masih rendah sehingga mengambil beberapa produk dari wilayah sekitar solo dan di luar kota Surakarta. Akan tetapi para tim pengabdian terus melakukan upaya untuk selalu mendampingi dan memotivasi warga untuk aktif berwirausaha dan mampu memproduksi barang, mengemas produk agar lebih menarik dan mampu memasarkan baik secara konvensional maupun modern. Produk-produk unggulan yang berasal dari luar wilayah Kadipiro menjadi suatu motivasi bagi warga/peserta pelatihan agar mampu memproduksi sendiri, mengemas produk sendiri dan mampu memasarkan produknya.

Produk yang bisa ditularkan kepada warga clolo kadipiro adalah produk olahan jahe, asesoris bros untuk baju dan hijab. Apabila di kemudian hari diberi kesempatan untuk mengisi acara pengabdian masyarakat di daerah clolo kadipiro ini, maka para tim pengabdian akan memberi pelatihan tentang pembuatan bros asesoris baju dan hijab maupun produk olahan sari jahe. Pada evaluasi program ini, tim pengabdian menyoroti tentang sikap, motivasi, keinginan untuk maju sebagai wirausaha masih rendah dan masih perlu mendapat perhatian serius baik dari tim penggerak PKK, Ketua RT, Ketua RW maupun dari Kelurahan. Pada tahap evaluasi ini, saya dan Pak Eko madyo mengevaluasi program bisnis online dan cara pengemasan produk. Berdasarkan pengarahannya dari Pak Eko madyo, peserta pelatihan harus banyak belajar dari para pelaku usaha/mitra yang mampu menghasilkan produk yang berkualitas, baik itu motivasi, cara pengemasan dan strategi bisnis yang telah dilakukan oleh beberapa mitra yang telah berhasil mengemas produknya dengan baik dan berhasil berbisnis online.

Setelah dilakukan penyuluhan dan pelatihan tentang cara pengemasan produk yang higienis dan menarik, inovasi produk, diversifikasi produk, metode promosi yang modern, kewirausahaan, satu bulan kemudian akan dipantau atau dicek ke lokasi untuk mengetahui perkembangan pengetahuan peserta tentang hal tersebut diatas apakah sudah mengalami kenaikan dari segi pendapatan, peningkatan pemahaman mengenai ilmu promosi dan ilmu pengemasan produk. Warga yang telah menerapkan bisnis online dengan aplikasi *olx* antara lain : bu wiwin, bu aisah/abu, bu tutik suluri, bu farida, bu zani, bu murni, bu tutik dan beberapa warga yang lainnya.

Masyarakat kelurahan kadipiro harus selalu dimotivasi dalam berwirausaha karena mereka sering tidak konsisten dalam memulai suatu usaha. Akan tetapi sebagian masyarakat yang telah memiliki usaha, mereka aktif dalam peningkatan volume produksinya sehingga bisa memenuhi kebutuhannya dengan membuka usaha *home industry* di rumahnya

Setelah dilakukan pelatihan dan strategi promosi dan strategi pengemasan produk melalui kegiatan usaha *home industry* di beberapa RW di Kelurahan Kadipiro diharapkan pelatihan tersebut bermanfaat bagi masyarakat, maka dapat dikatakan bahwa pengabdian masyarakat pemberdayaan masyarakat tersebut telah berhasil dan diharapkan tingkat penjualan *home industry* tersebut bisa meningkat dan bisa menghadapi persaingan dengan unit bisnis skala nasional maupun internasional.

KESIMPULAN

Beberapa hal yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan yang terjadi di usaha *home industry* kelurahan kadipiro adalah :

- Melakukan kegiatan promosi secara modern dan membangun hubungan yang harmonis dengan para mitra dan konsumen
- Melakukan beberapa inovasi produk agar mampu bersaing dengan perusahaan nasional maupun multinasional
- Melakukan *packaging* yang menarik dan diversifikasi pasar agar mampu meningkatkan volume penjualan
- Mencari tenaga yang berpengalaman dalam hal mendesain kemasan produk yang menarik dan tetap menonjolkan ciri khas produk yang dimiliki. Perilaku konsumen yang semakin kritis terhadap kemasan produk, terlebih untuk kemasan produk makanan harus mendapat perhatian khusus.
- Perlu memotivasi warga clolo kadipiro untuk berwirausaha baik dalam memproduksi, mengemas produk maupun memasarkannya.

DAFTAR PUSTAKA

Basu Swastha, Azas-Azas *Marketing*., Yogyakarta: Liberty, 1984, h.142.

SOSIO DIDAKTIKA: *Social Science Education Journal*, 3 (1), 2016

Copyright © 2016, SOSIO DIDAKTIKA, p-ISSN: 2356-1386, e-ISSN: 2442-9430

Danger, E.P, Memilih Warna Kemasan. Jakarta: PT. Pustaka Bina Pressindo, 1992, h.3

Febrian, J. 2003. Mengenal Internet. CV. Informatika, Bandung

Marinus Angipora, Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: PT. Raja

Grafindo Persada, 2002, h.192

Nitisemito, Alex Soemadji. 1981. Marketing. Jakarta; Ghalia Indonesia.

Nurika Kurnia. Analisis Strategi Promosi *Online* dengan Pendekatan *Analytical Hierarchy Process* (studi kasus bukukita.com, Jakarta). 2008

Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Jilid 2. Jakarta: Prenhallindo, 2000, h.478.

Prawitra, T. 2000. *E-Commerce Marketing : Business Imperative for Superior*

<https://help.olx.co.id/hc/id/articles/216525543-Bagaimana-cara-pasang-iklan-melalui-aplikasi-Android>

*Custom
er Value.*

Jurnal
Usahawan (9)
: 26-32.

Subramaniam C., M. J. Shaw and D. M. Gardner. *Product Marketing on the Internet*. 2000. Department of Business Administration, University of Illinois at Urbana-Champaign, Urbana.

http://www.oocities.org/tethypermanasari/jangan_salah_pakai_dan_pilih_pla.htm

<http://blog.olx.co.id/blog/5-cara-bikin-iklanmu-di-olx/>

<http://ammarawirusaha.blogspot.com/2011/03/kemasan-yang-digunakan-untuk-membungkus.html>

<http://bisnisukm.com/pentingnya-kemasan-produk.html>

<http://smsrbandung.wordpress.com/tag/pengertian-kemasan/>

<http://fajriarifwibawa.blogspot.co.id/2015/04/makalah-pembungkus-atau-kemasan.html>

<https://zahiraccounting.com/id/blog/peran-kemasan-produk-dalam-strategi-penjualan/>

<http://liyahllyana.blogspot.co.id/2014/05/bab-5-mendesain-produk-merk-kemasan-dan.html>