

PENINGKATAN MUTU PRODUK DAN STRATEGI PEMASARAN LESS-CONTACT UMKM “DAPUR NELLY”

DI DESA ADILUHUR, KECAMATAN ADIMULYO, KABUPATEN KEBUMEN



Rima Dias Ramadhani, S.Kom., M.Kom
Tri Ginanjar Laksana, S.Kom., M.CS., M.Kom
Novanda Alim Setya Nugraha, S.S., M.Hum
Siti Khomsah, S.Kom., M.Sc
Merlinda Wibowo, S.T., M.Phil.
Dian Nurdiansyah, S.I.Kom., M.I.Kom.

MONOGRAF

**Peningkatan Mutu Produk dan Strategi
Pemasaran Less — Contact UMKM “Dapur
Nelly” Di Desa Adiluhur, Kecamatan Adimulyo,
Kabupaten Kebumen**

Dilindungi UINM 2014

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- a. Penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- b. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- c. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- d. Penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Rima Dias Ramadhani, S.Kom, M.Kom
Tri Ginanjar Laksana, S.Kom, M.CS, M.Kom
Novanda Alim Setya Nugraha, S.S., M.Hum
Siti Khomsah, S.Kom., M.Cs.
Merlinda Wibowo, S.T., M.Phil.
Dian Nurdiansyah, S.I.Kom., M.I.Kom

MONOGRAF

Peningkatan Mutu Produk dan Strategi Pemasaran Less — Contact UMKM “Dapur Nelly” Di Desa Adiluhur, Kecamatan Adimulyo, Kabupaten Kebumen

MONOGRAF

Peningkatan Mutu Produk dan Strategi Pemasaran Less – Contact UMKM “Dapur Nelly” Di Desa Adiluhur, Kecamatan Adimulyo, Kabupaten Kebumen

Edisi Pertama

Copyright©2021

Cetakan Pertama: November, 2021

Ukuran: 15,5 cm x 23 cm; Halaman: xii + 54

Wawasan Ilmu.2021.0024

Penulis:

Rima Dias Ramadhani, S.Kom, M.Kom

Tri Ginanjar Laksana, S.Kom, M.CS, M.Kom

Novanda Alim Setya Nugraha, S.S., M.Hum

Siti Khomsah, S.Kom., M.Cs.

Merlinda Wibowo, S.T., M.Phil.

Dian Nurdiansyah, S.I.Kom., M.I.Kom

Editor : *Nur Wahid*

Cover : *Tim Wawasan Ilmu*

Tata letak : *Nisfi Miftakhul Jannah*

Penerbit

Wawasan Ilmu

Anggota IKAPI

Leler RT 002 RW 006 Desa Kaliwedi Kec. Kebasen Kab. Banyumas

Jawa Tengah 53172

Email : naskah.wawasanilmu@gmail.com

Web : www.wawasanilmu.co.id

Kerjasama dengan IT Telkom Purwokerto

ISBN : 978-623-5522-84-5

All Right Reserved

Hak Cipta pada Penulis

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun, baik secara elektronis maupun mekanis, termasuk memfotokopi, merekam atau dengan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis dari penerbit.

PENGANTAR PENULIS

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Yang Maha Kuasa, karena atas izin-Nya, penulis dapat menyelesaikan buku dengan judul “Peningkatan Mutu Produk dan Strategi Pemasaran *Less – Contact* UMKM “Dapur Nelly” Di Desa Adiluhur, Kecamatan Adimulyo, Kabupaten Kebumen”.

Laporan ini dibuat sebagai wujud tanggung jawab dosen kepada Institusi terkait dengan pelaksanaan Tridharma Perguruan Tinggi, khususnya dharma ketiga, yaitu pengabdian kepada masyarakat. Dalam laporan ini disampaikan latar belakang diadakannya pengabdian kepada masyarakat serta berisi seluruh kegiatan yang dilakukan telah dilakukan.

Penyusun ingin menyampaikan terima kasih kepada Masyarakat desa Adiluhur yang telah mengizinkan kami untuk melakukan kegiatan di desa tersebut. Terima kasih juga kepada perangkat desa adiluhur atas waktu dan tempatnya, serta kepada Ketua LPPM IT Telkom Purwokerto yang telah memfasilitasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Penyusun juga menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik, serta terima kasih untuk semua pihak yang telah membantu terwujudnya laporan ini. Semoga laporan ini dapat dipergunakan sebagai bahan evaluasi kinerja dosen yang dapat menjadi acuan dosen dalam meningkatkan kinerjanya dikemudian hari. Penyusun menyadari bahwa laporan ini masih terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu penyusun mengharapkan saran dan masukan yang membangun dari berbagai pihak.

Purwokerto, 1 September 2021

Tim Penyusun

Dilindungi UU No. 28 Tahun 2014

DAFTAR ISI

PENGANTAR PENULIS	v
DAFTAR ISI	vii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Permasalahan	3
C. Solusi	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
A. Strategi Pemasaran	5
B. Pemasaran Produk	9
C. Teknologi Informasi	11
D. Internet Marketing	13
E. Tanaman Telang	14
F. NIB (Nomor Izin Berusaha)	16
G. IUMK (Izin Usaha Mikro dan Kecil).....	18
H. WhatsApp.....	19
I. Instagram	21
BAB III ANALISIS SITUASI	23
A. Analisis Situasi Geografis Mitra	23
B. Gambaran Destinasi Wisata Pilihan yang Ada di Desa Adiluhur	23
BAB IV METODE PELAKSANAAN	27
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	33
A. Persiapan	33
B. Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat	33
BAB VI PENUTUP.....	37
DAFTAR PUSTAKA.....	39
LAMPIRAN-LAMPIRAN	41
TENTANG PENULIS	47

Dilindungi UU No. 28 Tahun 2014

ABSTRAK

Tujuan dari program pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan mutu produk dan peningkatan penjualan Kelompok Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dapur Nelly di Desa Adiluhur Kecamatan Adimulyo Kabupaten Kebumen. UMKM dapur nelly melalui inovasi produk dan perbaikan teknologi *finishing* produk dalam pengemasan minuman kesehatan telang. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dengan melaksanakan pelatihan inovasi produk dan teknologi *finishing* produk (pewarnaan) agar dapat meningkatkan inovasi produk dan pengembangan mutu produk minuman kesehatan telang. Produk inovasi berbahan tanaman telang yang di buat seperti minuman kesehatan, jamu dan herbal. Para pelaku usaha UMKM dapur nelly melakukan kegiatan praktek selama mengikuti pengabdian masyarakat. Selain inovasi produk, para penggerak UMKM dapur nelly juga mendapat pelatihan teknologi informasi dalam pemasaran yang *less-contact*. Produk hasil kasrya para pelaku di jual melalui penerapan teknologi informasi, dimana dilatih dalam sesi praktik yang diberikan sehingga para penggerak UMKM dapur nelly dapat dengan mudah melakukan praktik sesuai yang diajarkan. Dengan perbaikan tersebut diharapkan produk produk UMKM dapur Nelly memiliki mutu yang baik dan meningkatnya penjualan dan mensejahterakan UMKM dapur nelly.

Kata Kunci: *Informasi, Internet, Teknologi, Less-Contact, UMKM*

Dilindungi UU No. 28 Tahun 2014

ABSTRACT

The purpose of this community service program is to improve product quality and increase sales of the Kitchen Nelly Micro, Small and Medium Enterprises Group (UMKM) in the Adiluhur Village, Adimulyo District, Kebumen Regency. MSMEs in Nelly's kitchen through product innovation and improvement of product finishing technology in the packaging of telang health drinks. The method of implementing this community service activity is to carry out product innovation training and product finishing technology (coloring) in order to increase product innovation and develop the quality of telang health drink products. Innovative products made from the telang plant are made such as health drinks, herbs and herbs. The MSME entrepreneurs in Nelly's kitchen carry out practical activities while participating in community service. In addition to product innovation, the MSME drivers of Nelly's kitchen also received information technology training in less-contact marketing. The products produced by the actors are sold through the application of information technology, which is trained in given practice sessions so that the MSME movers in Nelly's kitchen can easily practice according to what is taught. With these improvements, it is hoped that the MSME products of Nelly's kitchen will have good quality and increase sales and prosper the MSME of Nelly's kitchen.

Keywords: Information, Internet, Technology, Less-Contact, MSME

Dilindungi UU No. 28 Tahun 2014

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunitas DAPUR NELLY adalah komunitas pembuat produk berbahan tanaman Telang yang diolah menjadi sirup, *squash*, teh dan keripik. Hingga saat ini, Komunitas DAPUR NELLY mampu memberdayakan 30 ibu rumah tangga di Desa Adiluhur. Hasil penjualan ini mampu menambah ketahanan ekonomi keluarga mereka. Usaha ini mempunyai omset menjanjikan dan dapat berkembang menjadi sumber ekonomi potensial di Kabupaten Kebumen. Akibat Pandemi COVID-19, potensi tersebut terhambat. Pemasaran (Marketing) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia (Rossiana, 2011).

DAPUR NELLY terletak di Desa Adiluhur, Kebumen. Sangat cocok untuk produksi tanaman telang ungu. Telang ungu berkembang biak subur di daerah ini. Sebelumnya, warga hanya menjual bunga telang kering. Jiwa kritis seorang wanita yang peduli akan Desa Adiluhur yaitu Ibu Suparini memunculkan ide bagaimana menaikkan nilai produk bunga telang. Mulai 2018, mereka memulai percobaan dengan membuat olahan sirup dan squash dari Bunga Telang Ungu. Singkat kata, variasi olahan tersebut disukai masyarakat karena rasanya yang unik dan alami tanpa pengawet.

Ketiganya kemudian memberdayakan ibu-ibu PKK Desa Adiluhur dan membentuk komunitas DAPUR NELLY Telang. Hingga saat ini, komunitas DAPUR NELLY memberdayakan 30 ibu rumah tangga Desa Adiluhur. Hasil penjualan mereka mampu menambah ketahanan ekonomi keluarga. Produksi kelompok ini cukup potensial bahkan telah diakui sebagai produk unggulan UKMK Kabupaten Kebumen dengan meraih juara I pada ajang Kreasi dan Inovasi Masyarakat Kabupaten. Di tingkat propinsi, Produk ini meraih juara I pada ajang Inovasi Produk Pangan Jawa Tengah. Keunggulan produk ini terletak pada bahan alami, tanpa pengawet, mempunyai kasiat antioksidan, dan mampu meningkatkan imunitas, terutama seperti saat pandemi COVID-19 saat ini. Meskipun potensi produknya bagus, namun pengembangannya masih menemui kendala, antara lain ketahanan produk sirup dan squash hanya mampu bertahan 2 hari disuhu ruangan. Kemasan

produk tidak menarik, desain label sangat sederhana dan tidak mudah dibaca, dan informasi produk sangat minim. Masalah pemasaran yaitu penjualan dilakukan melalui kontak langsung dengan pembeli di sekitar Desa Adiluhur, membuka reseller dengan para pedagang di Pasar Desa Adiluhur, Pasar Karanganyar, dan Pasar Kebumen, dan instagram. Meskipun sudah menggunakan isntagram, pembeli tidak banyak karena produk tidak tahan diperjalanan saat dikirimkan dan juga faktor kemasan mempengaruhi ketertarikan pembeli.

Meskipun usaha ini mempunyai omset menjanjikan dan dapat berkembang menjadi sumber ekonomi potensial, akibat Pandemi COVID-19, potensi tersebut terhambat. Para produsen melalui ketua komunitas, Suparini, mengaku sejak Pandemi COVID-19 omsetnya menurun drastis sampai 25%. Dengan pola kehidupan yang berubah setelah COVID-19 ini, perilaku konsumen berubah. Produk- produk konsumsi yang awet dan dapat dibeli online lebih disukai. Meskipun komunitas ini sudah memasarkan melalui instagram namun tata kelolanya belum baik.

Kendala teknis seperti manajemen konten, administrasi akun, dan penyajian konten yang menarik pembeli. Berbicara marketing, ada tiga aspek penting, yaitu mutu produk dan *packaging*, teknologi marketing, dan strategi konten. Dari aspek mutu produk sirup dan squas belum mampu bertahan lama lebih dari dua hari di suhu ruang. Sedangkan aspek kemasan produk DAPUR NELLY Telang masih sederhana dan tidak memperhatikan aspek desain grafis. Dari aspek teknologi, DAPUR NELLY Telang baru mempunyai instagram dan belum mengelolanya dengan benar seperti penyajian konten dan strategi meningkatkan *follower*. Berbicara aspek mutu produk perlu edukasi dan pendampingan untuk mengolah sirup dan squash awet dengan bahan alami dan mengemas produk yang menarik. Keabsahan uji lab dan kandungan produk berdasarkan uji lab perlu dicantumkan dalam kemasan untuk meyakinkan konsumen. Maka, edukasi tentang kemasan dengan tampilan yang menarik juga diperlukan untuk mendukung strategi pemasaran. Edukasi teknologi juga perlu pendampingan untuk meningkatkan strategi pemasaran melalui platform media sosial (instagram, Whatsapp), *marketplace* atau pasar online. Kepercayaan masyarakat terhadap produk juga Dari aspek strategi konten, gambar- gambar produk yang disajikan di instagram kurang menarik. Apabila foto yang ditampilkan menerapkan seni fotografi dan ditampilkan secara menarik, paling tidak akan membangkitkan rasa ingin tahu konsumen. Keingintahuan tersebut akan dikuatkan melalui narasi produk yang menarik dan bukti- bukti kualitas produk seperti

kandungan produk dan uji lab. Oleh karenanya perlu dilakukan peningkatan keahlian pemanfaatan teknologi informasi ini sebagai media pemasaran dan juga *packaging* produk yang menarik karena teknik fotografi didukung oleh kemasan yang rapi dan komposisi desain yang menarik.

Pemasaran sendiri bisa dilakukan melalui tiga macam media. Media cetak, media audio visual dan media online (Dewi, 2018). Pembuatan aplikasi toko online berbasis android, peningkatan kualitas produk supaya awet, pemanfaatan dan optimalisasi media sosial instagram untuk pemasaran, dan penggunaan *database* sebagai strategi memahami konsumen dan meraih pasar. Tujuan kegiatan terkait solusi masalah adalah meningkatnya kualitas produk DAPUR NELLY, memperluas jangkauan pasar dan kemudahan pembelian oleh konsumen, dan peningkatan kemampuan komunitas DAPUR NELLY menggunakan teknologi 4.0 dalam usaha. Target khusus yang akan dicapai adalah ketahanan usaha komunitas DAPUR NELLY terutama saat menghadapi Pandemi COVID-19. Luaran yang akan dihasilkan untuk mitra berupa aplikasi toko online, studio mini untuk fotografi, produk yang awet minimal 2 bulan, desain dan kemasan baru yang berdaya jual, akun bisnis berbentuk instagram dengan *follower* ribuan, katalog produk, dan video promos produk.

B. Permasalahan

Hubungan pengusul dengan mitra selama ini terjalin baik dalam bentuk kerjasamakemitraan. Pengusul telah mengidentifikasi potensi produk di tempat mitra ini. Lingkup permasalahan yang akan diselesaikan merupakan hasil perbincangan pengusul dengan ketua komunitas, antara lain :

1. Permasalahan **mutu produk**. Produk yang dijual online dan akan dikirim ke konsumen jarak jauh harus awet. Kandungan dan keawetan (batas expired) belum produk diketahui jelas oleh konsumen karena belum pernah diuji di lab.
2. Masalah **branding produk**. Kemasan produk masih biasa dengan gambar yang kurang jelas. Logo produk juga masih biasa saja tidak menarik mata. Informasi produk pada kemasan tidak ada. Selain itu izin usaha UMKM ini belum jelas sehingga belum layak masuk Toko besar atau minimarket.
3. Permasalahan **pemasaran**. Pemasaran masih offline dan titip di warung. Meskipun sudah ada media sosial namun pengelolaannya belum optimal. Konten media sosial tidak diupdate secara berkala dan tampilan gambar produk serta narasi tidak meyakinkan konsumen.

C. Solusi

1. Solusi permasalahan mutu produk

Pendampingan uji lab dan kesehatan yang menyatakan kandungan produk Telang dari Komunitas DAPUR NELLY. Selain itu perlu uji keawetan produk sehingga ada informasi jelas bagi pembeli berapa lama produk dapat bertahan.

2. Solusi permasalahan *branding* produk

Kemasan yang menarik merupakan salah satu strategi *branding* produk. Maka tampilan kemasan perlu diperbaiki dengan desain yang mudah dikenali. Oleh karena komunitas ini perlu diedukasi untuk membuat konsep desain kemasan yang menarik dan menerapkannya. Selain itu tingkat ijin usaha seperti SIUP perlu dibuat karena dengan SIUP produk dapat masuk ke Toko besar atau minimarket. Selanjutnya pembuatan HKI/HAKI produk.

3. Solusi permasalahan pemasaran.

Pelatihan dan pendampingan strategi pemasaran yang efektif di media sosial, pembuatan sarana untuk promosi produk di Instagram, katalog produk di *Instagram* dan *Whatsapp*, metode-metode pengelolaannya dan juga mendaftarkan mitra ke beberapa market place yang terpercaya. Mitra diberikan pembekalan terkait pemasaran di internet melalui marketplace dengan tetap mengikuti protokol COVID-19. Mitra akan dilatih melakukan analitika data dari media sosial terkait produknya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran

1. Apa itu pemasaran

Sebagaimana kita ketahui bahwa kegiatan pemasaran adalah berbeda dengan penjualan, transaksi, ataupun perdagangan. American Marketing Association 1960, mengartikan pemasaran sebagai berikut : Pemasaran adalah pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Definisi ini hanya menekankan aspek distribusi ketimbang kegiatan pemasaran. Sedangkan fungsi-fungsi lain tidak diperlihatkan, sehingga kita tidak memperoleh gambaran yang jelas dan lengkap tentang pemasaran. Sedangkan definisi lain, dikemukakan oleh Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Management Analysis, Planning, and Control*, mengartikan pemasaran secara lebih luas, yaitu, pemasaran adalah suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya (Vitha Hanafiyah, 2004).

2. Pengertian Strategi Pemasaran

Perencanaan strategi pemasaran ini menghasilkan tata cara bagaimana organisasi menyadari akan implementasi, kontrol, dan pengambilan keputusan. Selain itu organisasi juga dapat mempelajari tentang kebutuhan konsumen, ekspektasi, persepsi, dan level kepuasan. Semakin dalam perusahaan mengerti, maka akan menghasilkan pondasi untuk menciptakan keuntungan kompetitif. Dalam hal ini jelas sekali, bahwa perencanaan strategi sangat diperlukan dalam memperoleh keunggulan bisnis (Yati, 2010).

Satu diantara berbagai tujuan perusahaan adalah untuk memperoleh laba yang optimal dari kegiatannya sehari-hari, khususnya kegiatan pemasaran. Untuk menjalankan kegiatan pemasaran tersebut dengan baik, dan sesuai dengan sasaran yang diharapkan, perusahaan harus menerapkan suatu strategi yang tepat sesuai dengan lingkungan pemasaran perusahaannya. Lingkungan pemasaran suatu perusahaan terdiri dari para pelaku dan kekuatan-kekuatan yang berasal dari luar fungsi manajemen pemasaran perusahaan yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk

mengembangkan dan mempertahankan transaksi yang sukses dengan para pelanggan sarannya. Keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan tergantung pada analisa dan pengamatan yang cermat oleh perusahaan terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan (Vitha Hanafiyah, 2004).

3. Faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran

Lingkungan mikro perusahaan terdiri dari para pelaku dalam lingkungan yang langsung berkaitan dengan perusahaan yang mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pasar, yaitu (Vitha Hanafiyah, 2004):

- a. Perusahaan yaitu struktur organisasi perusahaan itu sendiri. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh bagian manajemen pemasaran harus memperhitungkan kelompok lain di perusahaan dalam merumuskan rencana pemasarannya, seperti manajemen puncak, keuangan perusahaan, penelitian dan pengembangan, pembelian, produksi, dan akuntansi serta sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan, karena manajer pemasaran juga harus bekerja sama dengan para staff di bidang lainnya.
- b. Pemasok (*supplier*). Para pemasok adalah perusahaan-perusahaan dan individu yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan dan para pesaing untuk memproduksi barang dan jasa tertentu. Kadang kala perusahaan juga harus memperoleh tenaga kerja, peralatan, bahan bakar, listrik dan faktor-faktor lain dari pemasok. Perkembangan dalam lingkungan pemasok dapat memberi pengaruh yang amat berarti terhadap pelaksanaan pemasaran suatu perusahaan. Manajer pemasaran perlu mengamati kecenderungan harga dari masukan-masukan terpenting bagi kegiatan produksi perusahaan mereka. Kekurangan sumber-sumber bahan mentah, pemogokan tenaga kerja, dan berbagai kejadian lainnya yang berhubungan dengan pemasok dapat mengganggu strategi pemasaran yang dilakukan dan dijalankan perusahaan.
- c. Para perantara pemasaran. Para Pelanggan yaitu pasar sasaran suatu perusahaan yang menjadi konsumen atas barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan apakah individu-individu, lembaga-lembaga, organisasi-organisasi, dan sebagainya.
- d. Para pesaing dalam usahanya melayani kelompok pasar pelanggan, perusahaan tidaklah sendiri. Usaha suatu perusahaan untuk membangun sebuah sistem pemasaran yang efisien guna melayani pasar gelati disaini oleh perusahaan lain. Sistem pemasaran dan strategi yang diterapkan perusahaan dikelilingi dan dipengaruhi oleh sekelompok pesaing. Para pesaing ini perlu diidentifikasi dan dimonitor segala gerakan dan tindakannya di dalam pasar.

- e. Masyarakat umum sebuah perusahaan juga harus memperhatikan sejumlah besar lapisan masyarakat yang tentu saja besar atau kecil menaruh perhatian terhadap kegiatan-kegiatan perusahaan, apakah mereka menerima atau menolak metode-metode dari perusahaan dalam menjalankan usahanya, karena kegiatan perusahaan pasti mempengaruhi minat kelompok lain, kelompok-kelompok inilah yang menjadi masyarakat umum. Masyarakat umum dapat memperlancar atau sebaliknya dapat sebagai penghambat kemampuan perusahaan untuk mencapai sasarnya.

4. Fungsi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menjadi upaya dalam mengemukakan produk dengan langkah kompetitif di kalangan pesaing dengan menganalisis lingkungan *market* dengan menggunakan berbagai kaidah untuk mendapatkan respon positif dari konsumen (Hartono, dkk: 2012). Secara garis besar, terdapat 4 (empat) fungsi strategi dengan bauran pemasaran seperti :

- a. Merumuskan tujuan perusahaan

Rumusan tujuan yang jelas digunakan untuk mengevaluasi efektivitas dari suatu capaian pemasaran. Pemasaran berhasil ketika capaian yang dirumuskan berhasil didapatkan atau bahkan dilampaui.

- b. Melaksanakan usaha dengan aturan yang jelas

Rumusan tujuan yang telah disepakati bersama mempengaruhi keterlaksanaan pemasaran dengan aturan yang jelas. Artinya, strategi pemasaran yang jelas dapat merencanakan dan mempersiapkan tindakan apa saja yang harus dilakukan untuk mendapatkan peluang usaha yang dilaksanakan.

- c. Mengevaluasi proses pemasaran

Evaluasi merupakan potret dari keterlaksanaan pemasaran. Hasil evaluasi ini digunakan untuk meningkatkan kualitas kegiatan pemasaran perusahaan dibarengi dengan pengawasan yang efektif agar dapat mencapai tujuan dari perusahaan.

- d. Meningkatkan keefektifitasan kegiatan pemasar berikutnya

Berbagai masukan dalam kegiatan pemasar digunakan untuk peningkatan mutu dari kegiatan pemasar, koordinasi antar tim menjadi lebih terarah, dan alat komunikasi yang efektif dalam mengatur setiap lini untuk mencapai tujuan bersama.

5. Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Adapun menurut Jerome Mc Carthy, terdapat 4 (empat) kelompok strategi utama pemasaran yang biasa digunakan dan biasa disebut dengan strategi pemasaran (4P) melalui:

a. Product

Produk adalah sesuatu yang memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Setiap produk melewati siklus hidup yang terdiri dari fase pertumbuhan, kemudian tahap kedewasaan, dan akhirnya periode di mana penjualan produk tersebut menurun. Dalam hal ini hasil dari bauran produk menjadi sebuah area kompetitif untuk para pelaku usaha baik yang baru memulai usaha maupun yang sedang mempertahankan usahanya. Sejalan dengan itu, pada era digitalisasi saat ini suatu perusahaan memerlukan inisiatif tambahan untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Kualitas produk merupakan keutamaan dari faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Beberapa upaya tersebut dapat dilakukan dengan memberikan pilihan produk/*variety*, kesesuaian-bentuk, pembungkusan, *brand name*, layanan konsumen, kebermanfaatn, dan garansi agar konsumen makin tertarik dengan produk yang dihasilkan. Tentunya dalam menentukan produk apa yang akan dihasilkan harus dilalui dengan fase menganalisis kebutuhan *market* dalam permintaan, persaingan, dan pertumbuhan.

b. Price

Harga adalah jumlah yang dibayar konsumen untuk produk dan sangat penting karena menentukan profitabilitas bisnis. Penyesuaian harga memiliki dampak besar pada strategi pemasaran dan terkadang juga dapat memengaruhi permintaan dan penjualan. Adapun, strategi penetapan harga menjadi penting karena pemasar menyadari bahwa faktor harga berperan dalam membuat konsumen membeli dan bertahan dengan suatu produk. Strategi penetapan harga membutuhkan kriteria yang berbeda. Bagi pemasar, penetapan harga adalah metode untuk menghasilkan pendapatan dan keuntungan. Untuk pembeli, ini melibatkan aspek-aspek seperti keterjangkauan, keterjangkauan dan manfaat. Insentif lain seperti diskon, cicilan, dan tanggal jatuh tempo pembayaran dapat memengaruhi preferensi pembelian pengguna.

c. Place

Lokasi mengacu pada penyediaan produk di lokasi yang nyaman bagi konsumen untuk mendapatkannya. Posisinya hampir sama dengan aktor. Berbagai strategi seperti waralaba dapat digunakan oleh bisnis untuk melengkapi aspek lain dari untuk meningkatkan keuntungan dari pemasaran. Selain itu, strategi penempatan produk yang dapat memberikan rekomendasi dengan cepat bagi konsumen sesuai dengan kebutuhannya sangat dibutuhkan saat ini, dimana konsumen akan merasa dipermudah untuk bertransaksi atau yang biasa disebut *market basket analysis*.

d. Promotion

Strategi promosi ini merupakan upaya yang harus diterapkan agar pengguna mengetahui, memahami, dan mengambil keputusan tentang penggunaan produk. Promosi mengacu pada semua metode komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan pihak lain tentang suatu produk. Promosi meliputi barang-barang seperti iklan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan. Periklanan mencakup segala bentuk media berbayar, mulai dari iklan televisi, radio dan internet hingga media cetak dan papan reklame. Hubungan masyarakat adalah ketika komunikasi tidak dibayar secara langsung dan mencakup siaran pers, perjanjian sponsor, pameran, dan seminar.

6. Langkah Pelaksanaan Strategi Pemasaran

Implementasi strategi pemasaran usaha dapat dilakukan melalui 3 langkah perencanaan sebagai berikut:

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah praktik membagi pasar menjadi beberapa klaster pembeli dilihat dari sudut pandang kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran yang berbeda.

b. Penetapan Target Pasar

Penetapan target adalah proses menilai keunggulan setiap segmen pasar dengan fokus pada pemilihan satu atau lebih segmen yang akan cocok untuk produk yang ditawarkan. Sementara itu, penargetan pasar adalah merupakan rancangan strategi untuk membangun hubungan yang tepat dengan konsumen yang tepat. Sebuah perusahaan besar dapat memutuskan untuk menawarkan berbagai macam produk untuk melayani semua segmen pasarnya.

c. Diferensiasi Pasar

Setiap perusahaan harus memiliki pembeda pada setiap penawaran pasarnya dengan melihat masing-masing karakteristik segmen sasaran dengan cermat. Jika suatu produk dianggap benar-benar mirip dengan produk lain yang ada di pasaran, konsumen tidak punya alasan untuk membelinya.

B. Pemasaran Produk

1. Apa itu Pemasaran Produk

Pemasaran produk menurut Philip Kotler merupakan aktivitas sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan ataupun sekelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan tujuan mereka dengan jalan

membuat produk dan menawarkannya dengan besaran nominal tertentu ke pihak lain. Oleh sebab itu, pemasaran produk harus dilakukan untuk memperkenalkan produk secara lebih luas ke masyarakat. Untuk memasarkan sebuah produk diperlukan sebuah kreatifitas yang baik dengan memperhatikan strategi pemasaran produk (Widodo, 2018).

2. Strategi Pemasaran Produk

Setiap strategi pemasaran setiap bisnis yang ditawarkan dapat berbeda-beda, berikut ini merupakan strategi pemasaran produk yang digunakan sebagai metode untuk meningkatkan jumlah pembeli, seperti:

a. *Direct Selling*

Direct selling atau penjualan langsung merupakan jenis strategi pemasaran di mana penjual akan menjual secara langsung produknya kepada konsumen. Penawaran produk langsung dilakukan di rumah konsumen dengan mengandalkan kemampuan persuasif. Kelebihannya adalah modal yang dikeluarkan tidak terlalu besar, namun kelemahannya adalah seorang pemasar membutuhkan *effort* yang lebih besar dan kenyamanan konsumen terganggu.

b. *Earned Media*

Sebaliknya pada strategi pemasaran ini dilakukan secara tidak langsung namun membutuhkan yang disebut *Brand Image* yaitu dengan membangun citra positif. Hal tersebut akan menumbuhkan kepercayaan dan hubungan baik di masyarakat sebagai konsumen dengan menggunakan berbagai media yang digunakan oleh pemasar.

c. *Point of Purchase*

Point of Purchase (POP) dilakukan dengan menempatkan objek pemasaran atau promosi dekat dengan produk yang dipromosikan. Strategi ini sangat cocok untuk toko ritel yang menjual berbagai macam produk. Pada penerapannya strategi pemasaran produk point of sale ini dilakukan dengan membuat *display* dengan desain khas yang menarik dan menempatkannya di lokasi yang strategis seperti di dekat pintu masuk dan keluar.

d. *Internet Marketing*

Strategi ini merupakan bentuk pemasaran yang dilakukan secara online dalam situs web tempat konsumen dapat membeli produk pengiklan. Era saat ini, *internet marketing* merupakan strategi yang paling banyak dilakukan oleh pelaku usaha saat ini. Pemasaran melalui internet penting karena memperluas jangkauan bisnis dan memungkinkan mereka terhubung dengan lebih banyak pelanggan potensial yang tertarik dengan bisnis mereka.

Internet juga memungkinkan pemasar membangun hubungan yang kuat dan langgeng dengan konsumen.

C. Teknologi Informasi

Dalam dunia bisnis, peran teknologi informasi digunakan untuk perdagangan elektronik, yang juga dikenal sebagai perdagangan elektronik (E-dagang) atau perdagangan elektronik. E-commerce merupakan bagian dari e-commerce, dimana cakupan e-commerce lebih luas, tidak hanya perdagangan, tetapi juga mencakup kerjasama dengan mitra bisnis, layanan pelanggan, penggunaan lowongan pekerjaan, dan lain-lain.

1. Pengertian Teknologi Informasi

Menurut (Indrajid, 2000) teknologi informasi adalah respon (penawaran) dunia industri terhadap kebutuhan ini berupa penciptaan produk yang menggabungkan teknologi perangkat keras dan perangkat lunak. Dalam penelitiannya, ia juga berpendapat bahwa teknologi informasi adalah teknologi yang berkaitan dengan pengolahan data menjadi informasi dan pendistribusian data/informasi dalam batas-batas ruang dan waktu. Terlebih pesatnya perkembangan teknologi informasi telah membawa dunia ke era baru yang lebih cepat dari yang pernah dibayangkan sebelumnya. Mengetahui tren perkembangan teknologi informasi akan membantu para pemimpin bisnis merencanakan strategi bisnis mereka untuk bersaing, karena tidak ada yang dapat menolak perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat. Oleh karena itu pemasar diarahkan untuk menyesuaikan teknologi informasi dengan kebutuhan usaha yang dilakukan.

2. Fungsi Teknologi Informasi dalam Membantu Penjualan

Bisnis besar dan kecil sama-sama telah menggunakan teknologi informasi untuk membantu kemajuan. Selain itu, adanya teknologi tersebut juga membuka peluang lebar bagi banyak bisnis dan pelaku UMKM. Sebelum munculnya teknologi internet, pemasaran suatu produk membutuhkan biaya dan tenaga yang lebih besar, seperti penyebaran brosur atau iklan di radio atau televisi. Namun, saat ini sudah banyak platform online yang bisa digunakan untuk memasarkan produk, mulai dari iklan online hingga website, media sosial, dan lainnya. Tidak hanya itu, kini ada banyak platform berbeda yang dapat membantu pemasar memasarkan bisnis dengan lebih tepat. Misalnya, sekarang ada alat yang dapat mengukur efektivitas strategi pemasaran atau membantu dalam membuat desain yang lebih menarik. Dengan menggunakan alat dan platform yang ada, pemasar dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen dengan lebih cepat dan lebih akurat.

3. Manfaat Teknologi Informasi

a. Memudahkan mendapatkan informasi

Secara fungsional, fungsi teknologi informasi adalah untuk memecahkan masalah yang ada, membuat operasional menjadi efisien dan efektif, serta meningkatkan kreativitas. Teknologi informasi sendiri sudah merambah ke segala bidang, termasuk bisnis. Pada saat seperti ini, jika perusahaan tidak mengikuti perkembangan teknologi akan berisiko bangkrut. Selain itu, publikasi informasi melalui internet dan sosial media dapat menyebar dengan sangat cepat dibandingkan dengan menggunakan fax atau kantor pos. Selain itu, dapat mendistribusikan informasi ke seluruh dunia dan berinteraksi langsung melalui komputer.

b. Memudahkan berkomunikasi

Terdapat beberapa fitur melalui teknologi informasi khususnya internet yang menunjukkan kecepatan komunikasi dengan target pemasar, seperti email telah banyak digunakan untuk mengirim dan menerima dokumen. Obrolan atau konferensi video juga mempercepat komunikasi dalam pemasaran. Selain itu, para pelaku pemasar juga dapat melacak kinerja karyawan melalui pemanfaatan teknologi informasi. Untuk membuat pekerjaan lebih mudah dan lebih nyaman daripada menerapkan metode manual atau tradisional.

c. *Customer Relationship Management*

Manajemen hubungan pelanggan atau CRM adalah suatu pendekatan atau sistem untuk mengelola hubungan antara bisnis (bisnis) dan pelanggan di tingkat bisnis. Oleh karena itu, dapat memaksimalkan komunikasi dan pemasaran melalui kontak pengguna yang berbeda. Tujuan dari CRM ini adalah untuk meningkatkan keuntungan perusahaan melalui menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan terkait, memberikan informasi lengkap tentang data pelanggan untuk memaksimalkan hubungan bisnis-pelanggan melalui *upselling* dan *cross-selling*. Selain itu CRM dapat menggabungkan informasi gabungan untuk menciptakan sistem pelayanan yang memuaskan serta dapat menciptakan konsistensi dalam pengembangan prosedur penyampaian umpan balik kepada pelanggan.

d. Fleksibilitas waktu

Teknologi konvensional sebelumnya digunakan secara offline, mengharuskan pemasar melakukan perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, membuat waktu menjadi tidak efisien dan produktif. Keunggulan teknologi informasi adalah memiliki lebih banyak fleksibilitas waktu dalam melakukan berbagai hal tanpa harus bepergian. Baik itu melakukan pemesanan, menetapkan tugas dan berkomunikasi dengan tim, memesan inventaris,

dan menghubungi konsumen dapat melakukan semuanya melalui ponsel. Dengan fleksibilitas dan kemudahan yang ditawarkan oleh platform online, pemasar dapat menyesuaikan kebutuhan bisnis yang berbeda secara lebih efisien dalam hal biaya dan waktu.

4. Kelemahan Penjualan Menggunakan Bantuan Teknologi Informasi

Meskipun keunggulan teknologi informasi banyak dirasakan bersama, namun masih terdapat celah-celah kekurangan yang harus diantisipasi bagi perusahaan dalam memasarkan produknya, seperti:

- a. Regulasi belum sepenuhnya diterapkan di perbankan.
- b. Sangat bergantung pada teknologi informasi dan komunikasi.
- c. Budaya pasar menolak e-commerce (pelanggan tidak dapat menyentuh atau mencoba produk).
- d. Internet Fraud Propensity.
- e. Warna dan kualitas barang dagangan yang dijual belum tentu sesuai dengan foto di website dan barang dagangan asli.

D. Internet Marketing

1. Apa itu Internet Marketing

Menurut Kotler dan Amstrong internet marketing adalah suatu bentuk usaha dari suatu perusahaan atau organisasi dalam memasarkan produk atau jasanya dan juga membangun hubungan dengan pelanggan dengan perantara media internet. Selain itu menurut Jaworski dan kawan-kawan, internet marketing merupakan suatu proses untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan melalui berbagai kegiatan-kegiatan interaksi online untuk memfasilitasi pertukaran informasi, dan menjembatani ide-ide, suatu produk dan layanan yang dapat meningkatkan pelanggan kepuasan pelanggan atau juga penyedia produk dan layanan (memuaskan tujuan dari kedua belah pihak).

2. Manfaat Internet Marketing

Berikut merupakan manfaat dari internet marketing yang dapat mempermudah dalam kegiatan pemasaran, seperti:

- a. Menghemat biaya promosi
- b. Menjangkau audiens yang lebih luas
- c. Mempermudah interaksi dengan audiens
- d. Real-time dan lebih terukur
- e. Aktivitas pemasaran jadi lebih ringan

3. Fungsi Internet Marketing

Setelah mengetahui manfaat dari internet marketing, berikutnya masuk pada fungsi internet marketing untuk menunjang kebutuhan kegiatan bisnis.

- a. Menjangkau pelanggan potensial dengan biaya lebih rendah
- b. Melacak dan mengukur data tanggapan konsumen terhadap aktivitas pemasaran perusahaan
- c. Mengakses pasar global sebagai pangsa pasar baru
- d. Menawarkan promosi yang lebih menarik
- e. Menyederhanakan proses pembelian dibandingkan dengan sistem *offline*
- f. Personalisasi pemasaran untuk setiap prospek

E. Tanaman Telang

1. Apa itu Tanaman Telang

Telang atau yang biasa disebut dengan *butterfly pea*, memiliki bahasa ilmiahnya adalah *Clitoria ternatea*. Di Indonesia, bunga ini memiliki banyak nama, seperti di Sumatera, bunga telang disebut bunga biru atau klitoris, di Jawa disebut bunga teleng atau menteleng; Di Sulawesi, bunga ini disebut bunga talang atau Bunga Telang, menurut penelitian Tmannotje dan Jones (1992), bunga ini dapat beradaptasi dengan baik pada kondisi tanah berpasir, toleran kekeringan dengan curah hujan 500-900 mm/tahun, dan memiliki kemampuan bersaing dengan gulma (tanaman pengganggu) dimana cukup baik digunakan sebagai penutup tanah karena cukup cepat dan mudah tumbuh. Hal itu didasarkan dari penelitian yang dilakukan oleh Hall (1992), Gomes dan Kalamani (2003) dan Cook et al. (2005) tentang bunga kupu-kupu kacang polong. Pertumbuhan bunga telang sendiri cukup mudah karena tergolong tumbuhan liar dan pertumbuhannya diperbanyak. Bunga yang sebagian orang anggap sebagai tanaman biasa ternyata memiliki khasiat yang luar biasa ketika dikonsumsi.

2. Manfaat Tanaman Telang

Bunga telang mengandung tanin, flobatanin, karbohidrat, saponin, triterpenoid, fenol flavonoid, flavanol glikosida, protein, alkaloid, antraquinon, antisianin, stigmasit 4-ena-3,6 dion, minyak volatil dan steroid. Komposisi asam lemak meliputi asam palmitat, stearat, oleat linoleat dan linolenat. Biji bunga telang juga mengandung asam sinamat, finotin dan beta sitosterol (Hussain, 1998).

Penelitian dari Swiss German University (SGU) yang dipimpin oleh Maruli Pandjaitan pada tahun 2015 tentang ekstrak bunga tanaman ini

yang mempelajari tanaman ini dan hasilnya dapat digunakan sebagai obat diabetes. Penelitian menyimpulkan bahwa mengkonsumsi ekstrak bunga telang selama 20 minggu dapat menyembuhkan penyakit diabetes. Bunga telang sendiri mengandung antosianin (Suebkhampet dan Sothhibandhu, 2011) sehingga bunga yang larut dalam air berubah warna menjadi biru. Sedangkan senyawa kimia yang diteliti oleh Kazuma dkk (2003) dalam mahkota bunga calendula mengandung 1 jenis glikosida flavonol dan 19 jenis antosianin. Salah satunya adalah fenol dan delfinidin, menurut Hutajulu @ al. (2008) dapat menyembuhkan radang mata.

Berikut merupakan manfaat dari bunga telang:

- a. Mengandung antosianin yang merupakan antioksidan di dalam tubuh sehingga dapat mencegah terjadinya aterosklerosis dan penyakit penyumbatan pembuluh darah.
- b. Kandungan antosianin untuk kesehatan adalah untuk melindungi lambung dari kerusakan, menghambat sel tumor
- c. Meningkatkan kemampuan penglihatan mata,
- d. Memiliki senyawa anti-inflamasi yang melindungi otak dari kerusakan.
- e. Mencegah obesitas dan diabetes
- f. Meningkatkan kemampuan memori otak
- g. Mencegah penyakit neurologis
- h. Menangkal radikal bebas dalam tubuh.

3. Macam-macam Pengolahan Telang

Bunga telang selain sebagai tanaman hias dan pupuk hijau, karena warna bunga yang menarik sehingga digunakan sebagai tanaman hias juga dapat diolah menjadi olahan produk makanan yang dapat dikonsumsi sehari-hari, seperti:

- a. Sirup telang
- b. Squash telang
- c. Teh telang
- d. Puding
- e. Kue tart
- f. Cendol telang
- g. Pewarna nasi
- h. Dadar gulung,
- i. Dan lainnya

F. NIB (Nomor Izin Berusaha)

1. Apa itu NIB

NIB merupakan kepanjangan dari Nomor Induk Berusaha sebagai identitas pelaku usaha. Menurut Peraturan Pemerintah No.24 Tahun 2018 Pasal 1 angka 12 tentang Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik atau *Online Single Submission* (OSS) menyebutkan bahwa NIB adalah identitas berusaha. NIB diterbitkan oleh lembaga *Online Single Submission* (OSS) setelah pelaku usaha melakukan pendaftaran. Selain itu, NIB bermanfaat untuk memperoleh izin usaha dan izin komersial atau operasional.

Sejak pemerintah mengeluarkan UU Cipta No.11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja (UU Cipta Kerja), terdapat penyederhanaan perizinan di berbagai sektor, termasuk berinvestasi. Penyederhanaan perizinan juga terdapat formula baru, yaitu indikator risiko pada masing-masing sektor usaha. Dengan pemberlakuan UU Cipta Kerja, maka ada 2 jenis perizinan, yaitu persyaratan dasar perizinan usaha dan perizinan usaha berbasis risiko.

Untuk Persyaratan Dasar Perizinan Berusaha dilaksanakan dengan mempertimbangkan:

- a. Kesesuaian kegiatan pemanfaatan ruang
- b. Persetujuan lingkungan
- c. Persetujuan bangunan gedung
- d. Sertifikat laik fungsi

Sementara itu, untuk Perizinan Usaha Berbasis Risiko tidak berlaku untuk semua bidang usaha.

Adapun dalam Peraturan Pemerintah No.5 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko (PP 5/2021) terbit, maka perizinan usaha dibagi berdasarkan risiko. Selain itu, dengan PP No.5 Tahun 2021 Pasal 6 ayat (2), perizinan usaha berdasarkan risiko diberlakukan untuk 16 bidang usaha, yang terdiri dari:

- a. Kelautan dan perikanan
- b. Pertanian;
- c. Lingkungan hidup dan kehutanan;
- d. Energi dan sumber daya mineral;
- e. Ketenaganukliran;
- f. Perindustrian;
- g. Perdagangan;
- h. Pekerjaan umum dan perumahan rakyat;

- i. Transportasi;
- j. Kesehatan, obat, dan makanan;
- k. Pendidikan dan kebudayaan;
- l. Pariwisata;
- m. Keagamaan;
- n. Pos, telekomunikasi, penyiaran, dan sistem dan transaksi elektronik;
- o. Pertahanan dan keamanan; dan
- p. Ketenagakerjaan.

2. Manfaat NIB

Adapun manfaat bagi usaha setelah memperoleh NIB antara lain adalah:

a. Kemudahan Legalitas Perusahaan

NIB merupakan identitas berusaha yang berguna untuk mendapatkan izin usaha dan izin komersial atau operasional. Selain itu, selanjutnya NIB juga berfungsi sebagai Tanda Daftar Perusahaan (TDP), Angka Pengenal Impor (API) dan Akses Kepabeanaan.

b. Kemudahan Mendapatkan Dokumen Lainnya

Kemudahan untuk mendapatkan dokumen lainnya jika sudah memiliki NIB adalah sebagai berikut:

- 1) NPWP Badan / perorangan bila pemohon belum memiliki
- 2) Surat Pengesahan Rencana Penggunaan Tenaga Kerja Asing (RPTKA)
- 3) Terdaftar sebagai peserta BPJS Ketenagakerjaan dan BPJS Kesehatan secara otomatis
- 4) Notifikasi kelayakan untuk mendapatkan fasilitas fiskal dan/atau
- 5) Surat Izin Usaha seperti Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP)

c. Proses yang Terintergerasi

Dengan adanya NIB, kemudahan lain yang didapatkan adalah mempersingkat proses pengurusan karena akan mendapatkan sejumlah dokumen lainnya yang dapat membantu kelancaran bisnis yang dilakukan.

3. Proses Pendaftaran NIB

Untuk mendapatkan NIB, pemohon harus membuat akun OSS. Dengan mempersiapkan syarat-syarat yang telah ditentukan, seperti:

a. Syarat Pembuatan NIB Perusahaan

Berikut ini syarat pembuatan untuk perusahaan, diantaranya:

- 1) Akta Pendirian

- 2) Scan/Fotokopi NPWP Perusahaan;
 - 3) Selain itu, Scan/Fotokopi NPWP Pendiri Perusahaan;
 - 4) Scan/Fotokopi KTP Pendiri Perusahaan;
 - 5) Domisili Usaha
 - 6) SK Kemenkumham
- b. Syarat Pembuatan NIB Perorangan
- Berikut ini syarat pembuatan untuk perorangan, diantaranya:
- 1) Scan/Fotokopi NPWP Pribadi;
 - 2) Scan/Fotokopi KTP.
- c. Cara Membuat NIB melalui OSS
- Berikut ini syarat pembuatan melalui OSS, diantaranya:
- 1) Membuat akun OSS melalui website resmi www.oss.go.id/oss/. Masukkan nomor NIK atau paspor untuk mendapatkan nomor ID atau *user ID*.
 - 2) Klik Daftar. Isi semua data yang dibutuhkan.
 - 3) Lakukan aktivasi akun OSS melalui email yang di =gunakan saat mendaftar. Caranya adalah buka email, kemudian klik tombol Aktivasi untuk mengaktifkan akun OSS.
 - 4) Masuk ke akun OSS dan isi semua data. Caranya: buka website www.oss.go.id/oss/, kemudian memasukkan alamat email dan password sesuai dengan yang dikirim via email.
 - 5) Isi semua data pribadi dan data bisnis.
 - 6) Klik tombol Simpan.
 - 7) Klik Data Usaha , kemudian klik Proses NIB. Ikuti arahan langkahnya, klik tombol NIB untuk mendapatkan atau mendownload-nya.

G. IUMK (Izin Usaha Mikro dan Kecil)

1. Apa itu IUMK

Izin Usaha Mikro dan Kecil (IUMK) adalah izin yang diterbitkan oleh Lembaga OSS untuk usaha mikro dan usaha kecil. Hal ini diatur di PermenkoUKM No 2/2019. Aturan untuk IUMK terbaru ini menegaskan pula bahwa IUMK bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan sarana pemberdayaan bagi pelaku usaha mikro dan kecil dalam mengembangkan usahanya.

2. Manfaat IUMK

Terdapat berbagai keuntungan yang didapatkan dengan memiliki Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK) seperti di bawah ini:

- a. Mendapatkan kepastian perlindungan hukum di lingkungan perusahaan sesuai dengan jabatan yang ditetapkan.
- b. Memperoleh fasilitas pemberdayaan di tingkat pusat, provinsi dan daerah.
- c. Memfasilitasi akses keuangan dari berbagai lembaga keuangan perbankan dan non-perbankan.
- d. Dapatkan dukungan untuk mengembangkan bisnis yang lebih besar.
- e. Memperoleh pengakuan hukum dari berbagai pihak atas lisensi yang dimiliki dan kemungkinan dilegitimasi.
- f. Mendorong anggota ekonomi di usaha kecil dan menengah untuk sadar pajak sehingga dapat berguna untuk pengembangan usaha.
- g. Menjadi nilai plus dibandingkan UKM lain tanpa IUMK.

3. Proses Pendaftaran IUMK

Dalam pelaksanaannya, sebelum mengurus Surat Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK), maka pelaku usaha harus memenuhi beberapa syarat berikut ini :

- a. Melampirkan surat pengantar dari RT atau RW terkait lokasi usaha.
- b. Memiliki Kartu Tanda Penduduk (KTP) setempat.
- c. Memiliki Kartu Keluarga.
- d. Melampirkan Pas Photo berwarna ukuran 4×6 cm 2 lembar.
- e. Mengisi formulir IUMK yang telah tersedia.
- f. Lurah atau Camat yang sudah diberikan pendelegasian untuk pengu-rusan Izin Usaha oleh Bupati atau Walikota melakukan pengecekan syarat-syarat pengajuan Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK).
- g. Jika persyaratan sudah lengkap, maka Pemohon izin usaha bisa mendapatkan IUMK. Namun jika syarat-syarat belum lengkap, maka Lurah atau Camat berhak mengembalikan syarat-syarat tersebut untuk dilengkapi terlebih dahulu.

H. WhatsApp

1. Apa itu WhatsApp

WhatsApp didirikan oleh Jan Koum dan Brian Acton yang telah meng-habiskan waktu 20 tahun di Yahoo. WhatsApp bergabung dengan Facebook

pada tahun 2014, tetapi terus beroperasi sebagai aplikasi yang terpisah dengan fokus untuk membangun layanan bertukar pesan yang bekerja dengan cepat dan reliabel di mana pun di seluruh dunia.

WhatsApp dimulai sebagai alternatif untuk SMS. Produk kami sekarang memungkinkan untuk mengirim dan menerima berbagai media: teks, foto, video, dokumen, dan lokasi, juga panggilan suara. Sebagian momen pribadi dibagikan melalui WhatsApp. Oleh karena itu WhatsApp membangun enkripsi secara *end-to-end* ke dalam aplikasi. Di balik setiap keputusan produk terdapat keinginan agar pengguna dapat berkomunikasi di mana pun di seluruh dunia tanpa batasan.

Lebih dari 2 miliar orang di lebih dari 180 negara menggunakan WhatsApp untuk tetap terhubung dengan teman dan keluarga, kapan pun dan di mana pun. WhatsApp adalah aplikasi gratis yang menyediakan layanan bertukar pesan dan panggilan yang sederhana, aman, dan reliabel serta tersedia pada berbagai telepon di seluruh dunia.

2. Manfaat WhatsApp untuk pemasaran produk

WhatsApp sendiri merupakan aplikasi yang menggunakan nomor handphone untuk mengurangi resiko penipuan oleh orang yang tidak bertanggung jawab.

a. Komunikasi dengan pelanggan

Salah satu manfaat WhatsApp untuk pemasaran bisnis online adalah cara berkomunikasi dengan pelanggan. WhatsApp sangat cocok sebagai alat komunikasi. Dulu komunikasi dengan pelanggan dilakukan melalui telepon atau SMS, sekarang menjadi lebih mudah berkat perkembangan teknologi.

b. Komunikasi Lewat Group WA

Manfaat lain dari WhatsApp untuk pemasaran adalah komunikasi dengan rekan satu tim. Aplikasi pesan singkat WhatsApp kini sudah dilengkapi dengan fitur group chat. Pengguna dapat menggunakan fitur ini untuk saling berkomunikasi antar tim penjualan. Selain itu, ada beberapa topik yang bisa didiskusikan dengan workgroup lain melalui grup WA, mulai dari tips client engagement hingga informasi dadakan.

c. Sarana Promosi ke Pelanggan

WhatsApp telah menjadi aplikasi yang efektif untuk sarana promosi produk. Selain itu, data nomor WhatsApp juga dapat disebar dengan mudah sehingga pemasaran dapat dilakukan dengan mudah.

I. Instagram

1. Apa itu Instagram

Pada era globalisasi sekarang teknologi internet banyak dimanfaatkan para pengusaha kecil, salah satunya produk Mr.creampuff. Berdasarkan hal tersebut produk Mr.creampuff mengenalkan dan memanfaatkan Instagram sebagai media promosi untuk menarik perhatian dari konsumennya. Pemanfaatan internet saat ini, telah berevolusi menjadi sarana informasi dan komunikasi global dalam dunia bisnis. Salah satu kegunaannya adalah sebagai Advertising Tool yang berfungsi untuk mempromosikan produk atau beriklan melalui internet. Selain sebagai media promosi, internet kini juga telah berkembang menjadi media untuk melakukan kegiatan jual beli serta informasi suatu brand yang disebut sebagai E- Commerce (Penjualan, 2017).

2. Pengertian Instagram

Instagram (disingkat IG atau Insta) berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan *filter* digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 atau 16:9 yang umum digunakan oleh kamera pada peranti bergerak (Wikipedia, 2021).

3. Manfaat Instagram untuk pemasaran produk

Berikut merupakan manfaat Instagram antara lain:

a. Platform yang populer

Seperti diketahui bersama, Instagram sangat populer karena penggunaannya yang banyak. Sebagian besar pengguna ini menghabiskan rata-rata 28 menit per hari untuk menjelajahi aplikasi pada tahun 2020. Dan itu semakin populer, meskipun sebagian besar pengguna Instagram mengikuti toko online atau menyukai akun merek.

b. Platform yang visual

Sekitar 65% dari populasi adalah pembelajar visual, itulah sebabnya platform seperti Instagram memiliki banyak penggemar. Instagram telah terbukti unggul dalam hal menampilkan dan menjelaskan produk. Dengan bantuan Instagram, sebuah bisnis dapat membangun mereknya dan memperkuat karakter komersialnya. Dengan demikian, perusahaan dapat membidik target pasarnya.

c. Memiliki jangkauan yang luas

Instagram memungkinkan pengguna untuk menjangkau orang-orang di seluruh dunia. Tentu saja hal ini dimungkinkan karena aplikasi tersebut digunakan oleh orang-orang di banyak negara di dunia. Selain itu, Instagram kini memiliki fitur tab crawl khusus untuk toko online. Dengan fungsi ini, toko online memiliki jangkauan yang lebih luas kepada pengguna. Karena jangkauannya yang luas, bisnis yang dijalani tentu berpeluang menarik pelanggan dari luar negeri.

d. Memungkinkan beriklan ke pelanggan potensial

Manfaat lain dari Instagram untuk bisnis adalah Mempromosikan Instagram Stories. Pengaturan ini bisa menjadi cara terbaik untuk mengiklankan produk yang dimiliki.

e. Memberikan dukungan pada bisnis lokal

Meski menjadi platform populer di seluruh dunia, Instagram tetap mendukung bisnis lokal. Hal itu ditunjukkan dengan instagram menawarkan kemampuan untuk menargetkan iklan produk pengguna ke lokasi geografis tertentu.

f. Memberikan komisi kepada pengguna

Selain itu, terdapat manfaat lain dari Instagram untuk bisnis yaitu iklan Instagram juga bisa menjadi peluang untuk mendatangkan komisi bagi pengguna. Targetnya tentu saja lebih banyak orang yang tertarik dengan bisnis yang dipasarkan.

BAB III

ANALISIS SITUASI

A. Analisis Situasi Geografis Mitra

Desa Wisata Adiluhur merupakan salah satu desa wisata yang terletak di Kecamatan Adimulyo dan terletak sekitar 20 KM dari barat daya pusat Kota Kebumen. Pada masa dahulu desa Adiluhur terkenal dengan sebuah pasar yang cukup legendaris yang dikenal dengan nama Pasar Terok dengan aktivitas jual beli utamanya adalah palawija. Desa ini memiliki 6 dukuh yaitu Dukuh Sugran 1, Dukuh Sugran 2, Dukuh Alangamba 1, Dukuh Alangamba 2, Dukuh Gebang, dan Dukuh Alasmalang. Secara geografis dan secara administratif Desa Adiluhur merupakan salah satu dari 449 Desa di Kabupaten Kebumen yang memiliki Luas :

Luas wilayah 163,457 Ha terdiri dari :

- a. Luas pemukiman : 48,54 ha
- b. Luas persawahan : 111.457 ha
- c. Perkantoran : 0,05 ha
- d. Luas prasarana lainnya : 3,41 ha.

B. Gambaran Destinasi Wisata Pilihan yang ada di Desa Adiluhur

1. **Taman Reptil Adiluhur (TARA)** merupakan objek wisata milik swasta atau pribadi yang dikelola oleh CV Taman Reptil Adiluhur yang didirikan tanggal **16 Agustus 2012**. Sebuah objek wisata edukatif yang berisi berbagai koleksi reptil seperti ular, kadal, buaya, kura-kura, dan biawak dan berbagai hewan yang jinak. Dilengkapi terapi ikan dan bioskop mini.
2. **Kampung Wisata Inggris Kebumen (KWIK)** yang dirintis tanggal **28 September 2014** atas inisiasi Paguyuban Mas dan Mbak Duta Wisata Kab. Kebumen dibantu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Kebumen pada waktu itu. Mengedukasi masyarakat di dukuh Alasmalang untuk belajar bahasa Inggris secara gratis. **Sudah ada 20 ibu-ibu binaan aktif berbahasa Inggris yang tergabung dalam Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) KWIK Berkah Mandiri.** Rutin belajar setiap Minggu dan Senin pagi. **KWIK sudah dibentuk Yayasan dan direncanakan awal tahun 2018 KWIK akan dikelola oleh BUMDES (Badan Usaha Milik Desa).**

3. **Museum Pertanian Kuno** merupakan sebuah museum pertanian rintisan yang dimiliki oleh Bumdesa Mulia Jaya Desa Wisata Adiluhur dimana didalamnya berisi berbagai macam peralatan pertanian kuno dari masa ke masa seperti garu, sabit, cangkul, wluku, dan masih banyak lagi.
4. **Padepokan Karate BKC (Bandung Karate Club)** cabang Kebumen didirikan oleh Pak Sarengat yang berada di Dukuh Alangamba I, Desa Adiluhur. Sudah ada ribuan alumni dari padepokan ini yang tersebar di seluruh Indonesia. Dirintis sejak tahun 2000 dan menjadi wisata edukasi olahraga bagi yang ingin berlatih beladiri dan ketenangan jiwa raga.
5. **Seni Kuda Lumping Dukuh Alasmalang** dirintis sejak tahun 2000 dan terkenal dengan pemainpemainnya berupa gadis desa. Seni ini memiliki peralatan lengkap sebagai penunjang penampilan dan rutin mengadakan pertunjukkan seni di bulan-bulan tertentu atau saat hajatan sebagai hiburan. Dipimpin oleh Pak Supardi sebagai Kepala Desa, Pak Taruna dan Pak Mijo sebagai pembina.
6. **Cagar Budaya Serut atau Panembahan Serut** berupa cagar budaya berupa pohon tua yang menjadi 'babat alas desa' atau leluhur desa dimana Mbah Jayadipa sebagai leluhur desa pernah bertapa di Dukuh Alasmalang dibawah Pohon Serut. Di komplek cagar budaya tersebut dibangun tempat peristirahatan bagi peziarah dan rutin digelar jabelan atau perebutan sesaji saat warga desa Adiluhur yang masih memegang teguh kepercayaan akan melaksanakan hajatan.
7. **Seni Islami Hadroh** di Desa Adiluhur berkembang cukup pesat seiring dengan aktifnya Pemuda-Pemudi Nahdlatul Ulama (NU) Desa Adiluhur yang ikut serta menghidupkannya. Seni tersebut biasa tampil di berbagai kegiatan agama dan sosial.
8. **Jamjaneng** diikuti oleh orang-orang tua yang ada di Desa Adiluhur dimana dalam kegiatannya akan diisi kegiatan puji-pujian menyanyikan lagu Islami bernuansa adat jawa diiring alat musik rebana.
9. **Homestay atau tempat penginapan** yang ada di Desa Adiluhur sudah terdata sebanyak **20 rumah** yang dimanfaatkan bagi pelajar dan wisatawan yang akan belajar atau berwisata di Desa Adiluhur. Harga permalam mulai dari Rp 25.000,00 untuk satu orang yang menginap.
10. **Agrowisata Berbahasa Inggris** tengah dikembangkan dan sudah dipraktikkan berupa area kampung edukasi yang mengintegrasikan pertanian engan wisata edukasi berbahasa Inggris dimana pelajar atau wisatawan akan dipandu untuk berkeliling di desa Adiluhur mengenal

berbagai potensi alam dan pertanian yang ada di Desa Adiluhur dengan menggunakan bahasa Inggris. Aktivitas yang dimaksud bisa menanam kangkung dengan pemandu berbahasa Inggris, menjala ikan, atau memberi makan ternak warga seperti kambing dan marmut.

11. **UMKM atau hasil bumi asli Desa Adiluhur yang sudah berjalan saat ini:**
 - a. Ibu-Ibu penjual makanan seperti lotek, *tahu uleg*, mie ayam, sosis, dan bakso.
 - b. Ibu-Ibu pembuat jajanan tradisional seperti carabika, cucur, dan lapis.
 - c. Perajin anyaman dari bambu dan tali plastik daur ulang untuk membuat tas.
 - d. Belimbing Madu dan Jambu Kristal
 - e. Palawija seperti tomat, cabai, terong, dan lain-lain.
 - f. Perajin tempe.
 - g. Pembuat seriping pisang dan sale goreng.
12. **SALUR (Agrowisata Adiluhur)** Berupa Agrowisata dan Museum yang berisi benda-benda peninggalan zaman kuno khas desa. Dibangun dilahan 200 ubin hibah desa dan dikelola oleh Bumdes unit wisata. Dibangun dengan dana hibah Desa Berdikari 100 juta oleh Dispermades P3A Jawa Tengah dan Dana Bankeu Gubernur Jawa Tengah sebesar 1 Milyar yang sudah direalisasikan untuk pengembangan wisata.

Dilindungi UU No. 28 Tahun 2014

BAB IV

METODE PELAKSANAAN

Metode yang akan diterapkan dalam kegiatan pengabdian ini terdiri dari beberapa tahapan kegiatan yang disusun dalam satu kerangka kerja, dimana kerangka kerja akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Pelatihan Pembuatan Olahan Makanan Dan Minuman Berbahan Baku Telang Dan Pengawetan Produk

Mitra dilatih dalam pembuatan olahan makanan dan minuman berbahan baku telang dengan mengembangkan produknya supaya awet minimal dua bulan. Pengawetan yang dimaksud menggunakan bahan alami. Kemudian dilanjutkan dengan pendampingan uji keawetan produk dan kandungan produk di lab kesehatan.



Gambar 1. Pembuatan Olahan Makanan dan Minuman

2. Uji Laboratorium (Keawetan dan Kandungan Produk)

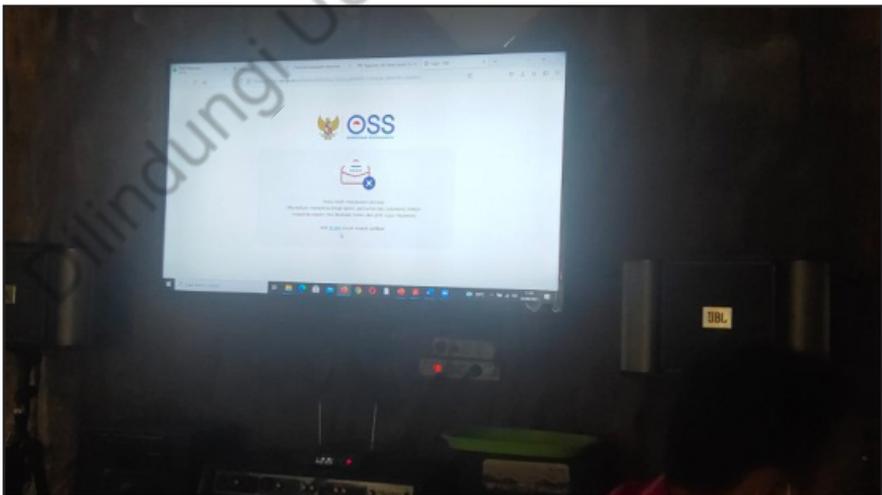
Uji laboratorium dilakukan UPTD Laboratorium Kesehatan, Dinas Kesehatan Kabupaten Kebumen dengan sample 3 produk UMKM DAPUR NELLY yaitu Teh Telang, Sirup Telang, dan Squash Telang.



Gambar 2. Uji Laboratorium

3. Pembuatan NIB dan IUMK Produk

Pembuatan NIB dan IUMK, dilakukan pendampingan mendampingi saat mealukan upload data ke sistem Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Unit.



Gambar 3. Proses Pembuatan NIB dan IUMK

4. Pelatihan Konsep dan Desain Kemasan

Mitra dilatih membuat konsep kemasan dan label yang bagus dan menarik, mengkomunikasikan konsep yang diusung kepada ahli produksi desain dan kemasan sampai proses pencetakan selesai.



Gambar 4. Proses Konsep dan Desain Kemasan

5. Pelatihan Pembuatan Konten dan Pengadaan Studio Mini

Toko online, instagram dan whatsapp sebagai media penjualan memerlukan dukungan tampilan produk yang berdaya jual mulai dari iklan dua dimensi maupun tiga dimensi (video). Oleh karena itu mitra akan dilatih menyusun konsep konten yang menarik, mengambil gambar produk, dan memadukannya menjadi tampilan yang menarik. Untuk pembuatan konten grafis ini diperlukan studio mini.



Gambar 5. Pembuatan Konten Desain Produk

6. Pelatihan pengelolaan Instagram dan Whatsapp sebagai media pemasaran

Akun instagram yang sudah ada baru 30 follower maka perlu dilakukan pendampingan Tata kelola menu- menu diinstagram, perbaikan bio, profil, feed instagram, insta story, katalog produk, hastag. Selain itu mitra juga akan dibekali ilmu strategi waktu posting dan menjawab komentar follower. Mitra belum menggunakan Whatsapp sebagai akun bisnis. Oleh karena ini perlu dilatih bagaimana memanfaatkan whatsapp sebagai akun bisnis, apa saja yang harus diposting, kapan saja posting.



Gambar 6. Pengelolaan Instagram dan WhtasApp Media Pemasarannya,

Dilindungi UU No. 28 Tahun 2007

Dilindungi UU No. 28 Tahun 2014

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Persiapan

Persiapan pelaksanaan pengabdian masyarakat didahului dengan kegiatan observasi serta monitoring kepada komunitas Dapur Nelly di Desa Adiluhur, Kecamatan Adimulyo, Kabupaten Kebumen. Tahapan persiapan yang dilakukan :

1. Melaksanakan wawancara langsung dilapangan dengan beberapa penggiat dalam komunitas Dapur Nelly terkait pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat.
2. Anggota pendampingan baik dari jajaran Institut Teknologi Telkom Purwokerto ataupun dinas terkait melaksanakan sharing session dengan komunitas dapur nelly terkait kebutuhan kegiatan pengabdian masyarakat yang akan dilakukan.
3. Sharing sesion antara komunitas dapur nelly dan tim IT Telkom Purwokerto, dalam menentukan kebutuhan material pelaksanaan pengabdian masyarakat.
4. Anggota Pendampingan pengabdian masyarakat bersama dengan komunitas Dapur Nelly bersama-sama menentukan jadwal pelaksanaan kegiatan secara bersama.
5. Evaluasi dilakukan bersama-sama antara Tim pendamping bersama komunitas Dapur Nelly, untuk menentukan langkah perbaikan kedepan.

B. Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

Tahapan pelaksanaan pengabdian masyarakat sebagai berikut :

1. Pelaksanakaan pelatihan peningkatan penjualan produk yang telah dihasilkan oleh komunitas dapur nelly dilakukan dengan pendekatan teknologi dan informasi (sosial media) dengan Intagram. Inovasi penjualan dengan cara *less-contact* dilakukan ditengah pandemi covid 19, dimana tujuan utamanya adalah peningkatkan penjualan produk.
2. Pengembangan desain produk squish telang dengan melakukan inovasi desain produk. Desain pemasaran produk inovasi dikembangkan dalam rangka menarik konsumen atau para pembeli dengan desain yang user friendly dan menggambarkan produk telang yang mengandung banyak manfaat.

3. Pelaksanaan Pembuatan IUMK dan NIB dipantau dan diarahkan langsung dari tim dinas penanaman modal dan pelayanan terpadu satu pintu (DPMTSP) Kabupaten Kebumen.

Pelaksanaan Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan tidak hanya teori namun dilakukan juga praktik secara langsung saat kegiatan pengabdian masyarakat, berikut tahapan teknis yang dilaksanakan :

Tabel 1. Tahapan Kegiatan Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

No.	Kegiatan	Pelaksana
A. Persiapan		
1.	Pelaksanaan persiapan pengabdian masyarakat didahului dengan kunjungan tim IT Telkom Purwokerto secara langsung kepada komunitas Dapur Nelly Desa Adiluhur Kecamatan Adimulyo Kabupaten Kebumen	Kunjungan langsung (observasi lapangan)
2.	Sharing session dilakukan bersama antara Tim IT Telkom Purwokerto dan komunitas dapur nelly yang bertujuan untuk komunikasi awal pelaksanaan pengabdian masyarakat	Sharing session
3.	Komunikasi dan Diskusi kebutuhan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat	Komunikasi dan diskusi
4.	Membuat jadwal dan rundown pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat	Jadwal dan Rundown
B. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian		
1.	Kegiatan persiapan didahului dengan kunjungan langsung ke lokasi komunitas dapur nelly Desa Adiluhur Kecamatan Adimulyo, 14 – 15 Agustus 2021	
1.a	Mempersiapkan kebutuhan bahan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dalam praktek	Perisapan bahan/ material pelaksanaan pengabdian masarakat

1.b	Mempersiapkan alat kegiatan pelaksanaan pengabdian masyarakat dalam praktek	Perisapan alat dalam pelaksanaan pengabdian masarakat
2.	Pelaksanaan kegiatan dihari pertama program pengabdian kepada masyarakat, 16 Agustus 2021	
2.a	Pelatihan pembuatan olahan makanan dan minuman berbahan baku telang dan pengawet produk (Jam 09.00 – 11.00 WIB)	Pelaksanaan pengabdian masyarakat
2.b	Kunjungan oleh beberapa orang komunitas dapur nelly ke labolatorium guna cek keawetan dan kandungan produk (Jam 13.00-16.00 WIB)	Pelaksanaan pengabdian masyarakat
3.	Pelaksanaan kegiatan dihari kedua program pengabdian kepada masyarakat, 17 Agustus 2021	
3.a	Pelatihan Pembuatan NIB dan IUMK produk yang telah dibuat (09.00-11.00 WIB)	Pelaksanaan pengabdian masyarakat
3.b	Pelatihan Konsep dan Desain Kemasan produk (jam 13.00-16.00 WIB)	Pelaksanaan pengabdian masyarakat
4.	Pelaksanaan kegiatan dihari ketiga program pengabdian kepada masyarakat, 18 Agustus 2021	
4.a	Pelatihan pembuatan konten produk (09.00-11.00 WIB)	Pelaksanaan pengabdian masyarakat
4.b	Pelatihan pengelolaan Instagram dan Whatsapp sebagai media pemasaran yang less-contact (13.00-16.00 WIB)	Pelaksanaan pengabdian masyarakat

C. Monitoring dan Evaluasi hasil kegiatan pengabdian

- | | | |
|----|--|--|
| 1. | Melaksanakan Monitoring dan evaluasi seluruh kegiatan yang dilakukan oleh Tim IT Telkom Purwokerto | Pelaksanaan monitoring dan evaluasi kegiatan pengabdian masyarakat |
| 2. | Melaporkan LPJ yang sudah digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat | Pelaporan |
-

BAB VI

PENUTUP

Adapun penutup, kesimpulan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini, adalah sebagai berikut :

1. Transfer teknologi melalui kegiatan pelaksanaan pengabdian masyarakat dalam peningkatan penjualan produk telang yang di inisiasi Dosen dan praktisi Institut Teknologi Telkom Purwokerto kepada komunitas dapur nelly dengan tujuan meningkatkan penjualan produk dengan cara *less-contact* dan memecahkan permasalahan penjualan di tengah pandemi covid-19.
2. Selain transfer teknologi pelaksanaan pengabdian masyarakat juga memberikan sosialisasi kepada komunitas dapur nelly adalah pelatihan pembuatan olahan makanan dari bahan telang, teknik pengawetan produk telang agar tahan lama, desain kemasan, sampai dengan membuat NIB (Nomor Induk Berusaha) dan IUMK (Izin Usaha Mikro Kecil)
3. Pelatihan teknik desain produk yang diberikan kepada komunitas dapur nelly adalah teknik menggunakan bantuan aplikasi desain poster di hp android.

Dilindungi UU No. 28 Tahun 2014

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, A. M. (2018) “Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal,” *Eko Nika*, 3(1), hal. 1–22.
- Hardian Mursito (2019) “Sosial Media Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Produk UKM,” *Jurnal Pendidikan, Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), hal. 41–47.
- Indah Andayani, Maria Veronika R, W. Y. (2019) “Strategi Pemberdayaan Masyarakat Pelaku UMKM Di Masa Pandemi Covid-19,” *Pembardayaan Masyarakat*, 1(1), hal. 12–20.
- Jasmani (2018) “Pengaruh Promosi dan Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan,” *Jurnal Ilmiah Semarang*, 1(3), hal. 142–157.
- Made Virma Permana (2013) “Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk dan Kualitas Layanan,” *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(2), hal. 115–131.
- Rossiana, L. (2011) “Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix),” *Jurnal Kooetensi Teknik*, 2(2), hal. 143–150.
- Sales, O. (2020) “Implementasi Facebook Marketplace untuk Produk UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online,” *Abdimasku*, 3(1), hal. 42–51.
- Theresia Pradiani (2017) “Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan,” *Jibeka*, 11(1), hal. 46–53.
- Dewi, A. M. (2018) “Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal,” *Eko Nika*, 3(1), hal. 1–22.
- Penjualan, M. (2017) “Pemanfaatan media sosial instagram Dalam Promosi Peningkatan Penjualan,” *JOM Fisip*, 4(2), hal. 1–15.
- Rossiana, L. (2011) “Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix),” *Jurnal Kooetensi Teknik*, 2(2), hal. 143–150.
- Vitha Hanafiyah (2004) “Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis,” *Academia*, 1(1), hal. 1–15.
- Yati, S. (2010) Analisis SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing.

Devina, D. (2010). *Bisa OOo Math*.

Weber, J. H. (2013). *LibreOffice 4.0 Math Guide*.

Welcome to the LibreOffice Math Help - LibreOffice Help. (n.d.).
Diambil 30 Juni 2017, dari https://help.libreoffice.org/Math/Welcome_to_the_Math_Help

Dilindungi UU No. 28 Tahun 2014

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Persiapan Teknis Penelitian yaitu FGD dengan Kelompok Sasaran





Pelatihan Pembuatan Olahan Telang





Pelatihan Fotografi Produk Sederhana





Sosialisasi dan Pelatihan Diversifikasi Produk





Pelatihan Pembuatan PIRT dan NIB serta Persiapan Uji Lab Produk dari DPMPSTP





Sosialisasi dan Pelatihan
“Peningkatan Mutu Produk dan Strategi Pemasaran Less-Contact UMKM Dapur Nelly di Desa Wisata Adiluhur”

Dibiayai Oleh:

Hibah Pengabdian Masyarakat Internal 2021 Skema PKM
Institut Teknologi Telkom Purwokerto

TENTANG PENULIS

Identitas Penulis

Nama Lengkap

Rima Dias Ramadhani, S.Kom., M.Kom

Jenis Kelamin

Perempuan

NIDN

0602039301

No. Serdik

20106200305714

Jabatan Fungsional

Lektor

Golongan/Pangkat

IIIc – Penata

Tempat dan Tanggal Lahir

Semarang, 2 Maret 1993

E-mail

rimadiaz93@gmail.com

Nomor Telepon/HP

0877-3168-0017

Alamat Rumah

Lingkungan Bergas Lor RT.02, RW. 06, Kelurahan Bergas Lor,
Kecamatan Bergas, Kab. Semarang

Mata Kuliah yang diampu

1. Pemodelan Basis Data
2. Kecerdasan Buatan
3. Desain dan Analisis Algoritma
4. Sistem Basis Data
5. Data Mining
6. Dasar Komputer

Riwayat Pendidikan

S-1:

- Nama Perguruan Tinggi: Universitas Dian Nuswantoro
- Bidang Ilmu: Sistem Informasi
- Tahun Masuk-Lulus: 2010-2014
- Skripsi/Tesis/Disertasi: Data Mining Menggunakan Algoritma *K-Means Clustering* untuk Menentukan Strategi Promosi Universitas Dian Nuswantoro
- Pembimbing/Promotor: Indra Gamayanto, ST., MITM.

S2:

- Nama Perguruan Tinggi: Universitas Dian Nuswantoro
- Bidang Ilmu: Teknik Informatika
- Tahun Masuk-Lulus: 2014-2015
- Judul Skripsi/Tesis/Disertasi: Penerapan Algoritma Genetika dan *Sample Bootstrapping* untuk Mengatasi Masalah Inisialisasi *Centroid* Pada *K-Means*
- Pembimbing/Promotor: Romi Satria Wahono, Ph.D. & Dr. Guruh Fajar Shidik, M.Cs.

S3: -

Identitas Penulis

Nama : Tri Ginanjar Laksana

NIDN : 0407088502

Keterangan : Dosen Tersetifikasi Kemenristek Dikti

Tempat dan Tanggal Lahir: Majalengka, 07 Agustus 1985

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Status Perkawinan : Kawin

Agama : Islam

Pangkat/Golongan : Penata/III-C

Jabatan Akademik : Lektor (300)

No. Telp/Fax. : 0821. 3338. 8278

Alamat Rumah : Jl. Raya Mundu Pesisir, Gg. Karang Tajug No. 31, RT. 01 RW. 01 KecamatanMundu, Desa Mundu Pesisir, Kabupaten Cirebon 45173

Alamat e-mail : tryanjar@yahoo.com/laksana.anjar@gmail.com

Riwayat Pendidikan Perguruan Tinggi

1. Tahun Lulus 2008:
Program Pendidikan: Sarjana
Tahun Angkatan: 2004-2008
Jurusan/Program/Studi: Teknik Informatika
2. Tahun Lulus 2010:
Program Pendidikan: Magister
Tahun Angkatan: 2008-2010
Jurusan/Program/Studi: Administrasi Negara
3. Tahun Lulus 2011:
Program Pendidikan: Magister
Tahun Angkatan: 2010-2011
Jurusan/Program/Studi: Teknik Informatika
4. Tahun Lulus 2012:
Program Pendidikan: Master
Tahun Angkatan: 2011-2012
Jurusan/Program/Studi: Computer Science
5. On Going:
Program Pendidikan: Doktor
Tahun Angkatan: 2017-2020
Jurusan/Program/Studi: Science Law (Regulasi ITE)

Identitas Penulis

1. Nama Lengkap : Siti Khomsah, S.Kom., M.Cs.
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Jabatan Fungsional : -
4. NIP/NIK/Identitas lainnya : 19810004
5. NIDN : 0517108101
6. Tempat, Tanggal Lahir : Temanggung, 17 Oktober 1981
7. E-mail : siti@ittelkom-pwt.ac.id
8. Nomor Telepon/HP : 081328870497

9. Alamat Kantor : Jl. DI Panjaitan No.128, Karangreja, Purwokerto Kidul, Kec. Purwokerto Sel., Provinsi Jawa Tengah, Jawa Tengah 53147
10. Nomor Telepon/Faks : (0281) 641629
11. Mata Kuliah yang Diampu Big Data :
 - Data Science and Analytics
 - Pengantar Data Science
 - Data Mining
 - Data Analytics
 - Pemrosesan Bahasa Alami
12. ID Google Scholar : zQQvQxUAAAAJ
13. ID Scopus : 57215420947
14. ID Sinta : 5989611
15. ORCHID ID : 0000-0002-9967-434

Riwayat Pendidikan

S-1:

- Nama Perguruan Tinggi: Institut Sains & Teknologi AKPRIND Yogyakarta
- Bidang Ilmu: S1 Teknik Informatika
- Tahun Masuk-Lulus: 2000 – 2004
- Judul Skripsi/Tesis/Disertasi: Oracle Object for OLE sebagai Middleware antara Oracle Database Server dan Active Server Pages

S2:

- Nama Perguruan Tinggi: Universitas Gadjah Mada Yogyakarta
- Bidang Ilmu: Magister Ilmu Komputer
- Tahun Masuk-Lulus: 2011-2015
- Judul Skripsi/Tesis/Disertasi: Pemanfaatan Algoritma WIT- tree dan Hits untuk Klasifikasi Tingkat Keberhasilan Pemberdayaan Keluarga Miskin (Studi Kasus: Provinsi Bantul)

S3: -

Rekam Jejak Tri Dharma PT Pelatihan Profesional

1. Tahun: 2017
Jenis Pelatihan (Dalam/Luar Negeri): Workshop Machine Learning dan Data Mining

- Penyelenggara: Universitas Ahmad Dahlan
Jangka Waktu: 19-20 Mei 2017
2. Tahun: 2017;
Jenis Pelatihan (Dalam/ Luar Negeri): Training of Trainer ICT Bagi Pelaku Industri Rumahan di Indonesia
Penyelenggara: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, dan APTIKOM Jangka Waktu: 10-13 Oktober 2017
 3. Tahun: 2018
Jenis Pelatihan (Dalam/ Luar Negeri): Wokrshop International Publication Writing
Penyelenggara: Universitas Aisiyah Yogyakarta
Jangka Waktu: 6 Oktober 2018
 4. Tahun: 2019
Jenis Pelatihan (Dalam/ Luar Negeri): Kursus Intensif IELTS
Penyelenggara: Lembaga ELFAST Kampung English Pare, Jawa Timur
Jangka Waktu: 9 Februari-9 Maret 2019
 5. Tahun: 2019
Jenis Pelatihan (Dalam/ Luar Negeri): Data Science
Penyelenggara: QDLab, Universitas Multimedia Nusantara
Jangka Waktu: 4 Mei-27 Juni 2019
 6. Tahun: 2019
Jenis Pelatihan (Dalam/ Luar Negeri): Pelatihan Penulisan Buku dan Bahan Ajar
Penyelenggara: ITTELKOM Purwokerto
Jangka Waktu: 25 Novermber 2019
 7. Tahun: 2019
Jenis Pelatihan (Dalam/ Luar Negeri): Pelatihan PEKERTI
Penyelenggara: IT TELKOM Purwokerto dan LLDIKTI VI
Jangka Waktu: 16 Sept-21 September 2019

Identitas Penulis

Name

Novanda Alim Setya Nugraha, S.S., M.Hum.

Marital Status

Married with One Daughter

Religion

Moslem

Place/Date of Birth

Kebumen/November 27. 1990

Recent Address

Komplek Taman Reptil Adiluhur (TARA), Jalan Kaleng KM 7, Adiluhur, Adimulyo, Kebumen

Telephone Number

(+62) 838-9870-1672

Email Address

novanda@ittelkom-pwt.ac.id

Occupation

Lecturer at IT Telkom Purwokerto Entrepreneur in Tourism and Educational Business Field

Education

1. 2008 - 2012: Bachelor Degree (S-1) of English Language and Literature Study Program, State University of Yogyakarta.
2. 2013- 2017: Magister Degree (S-2) of Applied Linguistics State University of Jakarta

Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Merlinda Wibowo, S.T., M.Phil.
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Jabatan Fungsional : Asisten Ahli / IIIb
4. NIP/NIK/Identitas lainnya : 20920046
5. NIDN : 0612059203
6. Tempat, Tanggal Lahir : Yogyakarta, 12 Mei 1992
7. E-mail : merlinda@ittelkom-pwt.ac.id
8. Nomor Telepon/HP : 085220671700
9. Alamat Kantor : Jl. DI Panjaitan No.128, Karangreja, Purwokerto Kidul, Kec. Purwokerto Sel., Provinsi Jawa Tengah, Jawa Tengah 53147

10. Nomor Telepon/Faks : (0281) 641629
11. Mata Kuliah yang Diampu:
 - Berfikir Komputasi
 - Desain dan Analisis Algoritma
 - Pemrograman Berorientasi Objek
 - Basis Data
 - Pemrograman Berorientasi Objek - ICT
 - Pengantar Data Science - ICT

Riwayat Pendidikan

S-1:

- Nama Perguruan Tinggi: Universitas Ahmad Dahlan
- Bidang Ilmu: Teknik Informatika
- Tahun Masuk-Lulus: 2010 – 2014
- Judul Skripsi/Tesis/Disertasi: Rancang Bangun Sistem Layanan Berbasis Lokasi Untuk Mobile Marketing Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Dengan Pemanfaatan Konsep Intelligent Resource Monitor (IRM)

S2:

- Nama Perguruan Tinggi: Universiti Teknologi Malaysia
- Bidang Ilmu: Mater of Philosophy Major in Computer Science
- Tahun Masuk-Lulus: 2016-2020
- Judul Skripsi/Tesis/Disertasi: Enhanced Data Summarization Using Hybrid Rough Set-Genetic Algorithm

S3: -

Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Dian Nurdiansyah, S.I.Kom., M.I.Kom
2. Jenis Kelamin : Laki-laki
3. Jabatan Fungsional : -
4. NIP/NIK/Identitas lainnya : 19930030
5. Tempat, Tanggal Lahir : Ciamis, 2 Desember 1993
6. E-mail : dian@ittelkom-pwt.ac.id
7. Nomor Telepon/HP : 082119603814

8. Alamat Kantor : Jl. DI Panjaitan No.128, Karangreja, Purwokerto Kidul, Kec. Purwokerto Sel., Provinsi Jawa Tengah, Jawa Tengah 53147
9. Nomor Telepon/Faks : (0281) 641629

Riwayat Pendidikan

S-1:

- Nama Perguruan Tinggi: Universitas Jenderal Soedirman
- Bidang Ilmu: Ilmu Komunikasi
- Tahun Masuk-Lulus: 2012-2016
- Judul Skripsi/Tesis/Disertasi: Representasi Survival dalam Potret Bencana Alam melalui Buku Foto MT Merapi Karya Boy T Harjanto

S2:

- Nama Perguruan Tinggi: Universitas Jenderal Soedirman
- Bidang Ilmu: Ilmu Komunikasi
- Tahun Masuk-Lulus: 2017-2019
- Judul Skripsi/Tesis/Disertasi: Strategi Pengelolaan Reputasi dalam Aktivitas Kehumasan Institut Teknologi Telkom Purwokerto di Era Disrupsi

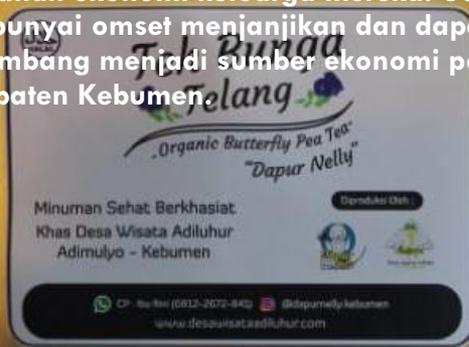
S3: -



PENINGKATAN MUTU PRODUK DAN STRATEGI PEMASARAN LESS-CONTACT UMKM “DAPUR NELLY”

DI DESA ADILUHUR, KECAMATAN ADIMULYO, KABUPATEN KEBUMEN

Komunitas DAPUR NELLY adalah komunitas pembuat produk berbahan tanaman Telang yang diolah menjadi sirup, squash, teh dan keripik. Hingga saat ini, Komunitas DAPUR NELLY mampu memberdayakan 30 ibu rumah tangga di Desa Adiluhur. Hasil penjualan ini mampu menambah ketahanan ekonomi keluarga mereka. Usaha ini mempunyai omset menjanjikan dan dapat berkembang menjadi sumber ekonomi potensial di Kabupaten Kebumen



PENERBIT WAWASAN ILMU
Anggota IKAPI (208/JTE/2021)
Email : naskah.wawasanilmu@gmail.com
WA : 085 856 935 784
FB : Penerbit Wawasan Ilmu
IG : @penerbitwawasanilmu
Web : www.wawasanilmu.com

