

MEMPERLUAS PANGSA PASAR MELALUI PELATIHAN PENJUALAN *ON-LINE* PADA PENGRAJIN ANEKA KRIPIK SINGKONG DI KOTA ANYAR PROBOLINGGO

Pudjo Sugito

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merdeka Malang
pudjo.sugito@unmer.ac.id

Sumartono

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merdeka Malang

Abstract

The purpose of on-line sales training for craftsmen of various chips at Kotaanyar, Probolinggo is to help these businesses out of the difficulty to expand market share. This is due to this training elaborate how to do on-line sales and create marketing networks become more widespread. Based on observations, all the craftsmen still applying conventional marketing its range is limited. It means that the marketing strategies implemented are still out of date. Meanwhile, many competitors have implemented modern information technology. Therefore, by on-line sales training, it can assist the craftsmen extend market share, reduce cost of logistics and also other distribution costs. Further, this training proved beneficial for management to improve profitability. In addition, this sales-driven information technology can also reduce marketing costs significantly. In short, based on the observation post-training turned out to provide the benefits of increased sales, which contribute to the sustainability of efforts at various craftsmen of cassava chips at Kotaanyar, Probolinggo.

Keywords: *Market share, On-line sales*

ANALISIS SITUASI

Kondisi pengrajin aneka kripik singkong di Kotaanyar, Probolinggo sangat memprihatinkan. Hal tersebut karena perkembangannya cukup lamban. Pada tahun 2010 lalu, jumlahnya sebanyak 10 dan kini ternyata tetap sama (data primer, 2016). Yang memprihatinkan, omsetnyapun berjalan landai. Fakta ini tentu tidak bisa dibiarkan, karena implikasinya sangat besar pada mata rantai entitas bisnis lain termasuk pada hilangnya kesempatan kerja masyarakat sekitar. Untuk itu dipelukan solusi strategis untuk menjadikan Kotaanyar, Probolinggo sebagai salah satu sentra pengrajin aneka kripik singkong di Kabupaten Probolinggo. Tentu, sebagai entitas bisnis didirikan dengan berbagai tujuan pokok diantaranya adalah untuk memperoleh laba, meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Misi laba itu dianggap sebagai tujuan utama bagi setiap pelaku usaha. Tentu akan tercapai manakala kekuatannya melebihi kelemahan yang dimiliki. Oleh karena itu setiap entitas usaha harus mampu mengeksploitasi peluang dan kekuatan bisnis yang ada serta mampu mengeliminir ancaman dan kelemahan bisnis yang ada disekitarnya serta mulai memanfaatkan kemajuan teknologi informasi.

Untuk meraih tujuan profitabilitas tersebut, manajemen usaha perlu memperhatikan dua faktor pokok yakni faktor internal dan eksternal. Faktor eksternal merupakan lingkungan bisnis yang melingkupi operasi perusahaan yang kerap memunculkan peluang dan ancaman bisnis. Sedangkan faktor internal merupakan lingkungan yang dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan sumberdaya ekonomi perusahaan. Pengembangan usaha kecil dan menengah merupakan dasar dalam upaya perbaikan perekonomian nasional, karena sebagian besar usaha yang ada di Indonesia adalah usaha kecil dan menengah, yang banyak menyerap tenaga kerja dan memanfaatkan sumber daya domestik. Diantara usaha kecil dan menengah, usaha pembuatan kripik mempunyai karakteristik yang cukup menarik. Dengan adanya krisis global yang melanda dunia saat ini serta tekanan dari berbagai pihak termasuk kebijakan pemerintah yang kurang memihak, ternyata tidak membuat industri ini menjadi mati. tapi justru membuat mereka tetap bertahan dan mencari celah untuk mengembangkan usahanya. Seperti kebanyakan usaha kecil menengah, perusahaan Berskala kecil ini sebenarnya tidak terlalu mengandalkan modal dari bank atau lembaga keuangan lainnya (Riyanto, 2009). Mayoritas usaha kecil memperoleh modal dari sang pemilik. Untuk pengelolaan keuangan dan pembukuan juga menggunakan cara yang sangat sederhana. Sedangkan untuk pemasaran produk-produk kripik masih menggunakan cara-cara konvensional dengan toko-toko yang sudah tersebar di beberapa daerah di Kotaanyar, Probolinggo. Untuk itu diperlukan strategi pemasaran baru, yang jangkauannya lebih luas dengan media website yang dikenal dengan penjualan on-line. Namun demikian, kombinasi pemasaran konvensional dan penjualan *on-line* tentu akan lebih berdampak besar pada perluasan pangsa pasar sekaligus kinerja usahanya. Adapun produk kripik singkong yang diproduksi dan dipasarkan ditampilkan pada gambar 1, berikut.



Gambar 1. Produk Kripik Singkong

Menurut Sholekan (2009); Diana (2000) dan Dubelaar et al (2005) perdagangan konvensional pada dasarnya adalah tindakan perusahaan-perusahaan menjual barang dan/atau jasa untuk menghasilkan pendapatan dalam bentuk uang, yang pada gilirannya menghasilkan laba bersih dari selisih pendapatan dikurangi harga pasar plus biaya-biaya operasional.

Perdagangan elektronik melakukan hal yang mirip dengan perdagangan tradisional, tetapi memiliki kelebihan-kelebihan secara langsung dan dapat bermanfaat untuk meningkatkan omset dan keuntungan perusahaan (Ridho, 2009; Amrullah, 2011; Ajmal et al., 2012). Dengan fleksibilitasnya perdagangan elektronik dapat memangkas biaya-biaya pemasaran dengan kemudahannya dan kecanggihannya dalam menyampaikan informasi-informasi tentang barang dan jasa langsung ke konsumen dimanapun mereka berada. Perusahaan yang berbisnis secara elektronik juga dapat memangkas biaya operasional toko sebab mereka tidak perlu memajang barang-barangnya di toko yang berukuran besar dengan karyawan banyak. Perdagangan secara elektronik menawarkan kepada pengrajin keuntungan jangka pendek dan panjang. Perdagangan elektronik tidak hanya membuka pasar baru bagi produk dan/atau jasa yang ditawarkan, mencapai konsumen baru, tetapi juga dapat mempermudah cara pengrajin melakukan bisnis.

Mesin produksi yang digunakan sangat sederhana dan masuk dalam kategori teknologi tepat guna seperti gambar 2 berikut. Teknologi ini diperoleh pengrajin dari *program Corporate Social Responsibility (CSR)* dari PT. PowerGen Paiton, Probolinggo. Namun sayangnya, program CSR tersebut tidak disertai dengan pelatihan bagaimana membangun usaha secara berkelanjutan seperti strategi-strategi pemasaran yang memanfaatkan perkembangan teknologi informasi terkini.



Gambar 2. Mesin Produksi

Padahal, perdagangan dengan memanfaatkan teknologi tersebut sangat bermanfaat bagi pelanggan/konsumen dan masyarakat umum. Secara umum, ada berbagai manfaat lain saat melakukan perdagangan elektronik. Pertama, pelaku usaha dapat lebih mendekatkan diri dengan konsumen. Dengan hanya meng-klik tautan-tautan yang ada pada situs, konsumen dapat menuju ke perusahaan dimanapun saat mereka berada. Kedua, Jangkauan pemasaran menjadi semakin luas dan tidak terbatas oleh area geografis dimanapun perusahaan berada. Ketiga, Pada perdagangan tradisional, sangat sulit bagi suatu perusahaan untuk mengetahui posisi geografis mitra kerjanya yang berada di negara lain atau benua lain.



Gambar 3. Kegiatan Pengemasan

Bagaimanapun juga, mitra kerja sangat penting untuk konsultasi dan kerjasama baik teknis maupun non-teknis. Dengan adanya perdagangan elektronik lewat jaringan internet, hal tersebut bukan menjadi masalah yang besar lagi. Keempat, perdagangan elektronik akan sangat memangkas biaya operasional. Perusahaan yang berdagang secara elektronik tidak membutuhkan kantor dan toko yang besar, menghemat kertas yang digunakan untuk transaksi, periklanan, serta pencatatan. Selain itu, perdagangan elektronik juga sangat efisien dari sudut waktu yang digunakan.

Pencarian informasi produk dan transaksi dapat dilakukan lebih cepat dan akurat. Sedangkan bagi konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk yang dibutuhkannya dan bertransaksi dengan cara yang cepat dan murah. Konsumen tidak perlu mendatangi toko tempat perusahaan menjajakan barangnya dan ini memungkinkan konsumen dapat bertransaksi dengan aman (Galih, 2009; Hartanto, 2011; Lestari, 2011). Karena di daerah tertentu mungkin sangat berbahaya jika berkendara dan membawa uang tunai dalam jumlah yang besar dan konsumen dapat melakukan transaksi dari berbagai lokasi, baik dari rumah, kantor, warnet, atau tempat lainnya. Konsumen juga tidak perlu berbandan rapi seperti pada perdagangan tradisional umumnya. Tentu, pemanfaatan *penjualan on-line* pada Pengrajin aneka kripik singkong di Kotaanyar, Probolinggo akan juga memberikan banyak benefit. Salah satunya, akan mengembalikan predikat Kotaanyar, Probolinggo sebagai sentra Pengrajin aneka kripik singkong dan sekaligus akan meningkatkan pendapatan asli daerah. Perumusan masalah Pengrajin aneka kripik singkong di Kotaanyar, Probolinggo, telah dilakukan secara partisipatif melalui diskusi kelompok, pengamatan langsung di lapangan, berbagi informasi dan pengalaman baik dengan pelaku usaha maupun dengan Dinas Perindustrian dan Perdagangan sebagai *leading sector* pengembangan industri kecil. Berdasarkan informasi dan pengamatan langsung di lapangan terungkap bahwa mayoritas pelaku usaha siap menerima teknologi dan inovasi baru. Hal tersebut mengingat kendatipun berbagai inovasi produk telah banyak dilakukan, tetapi karena pola pemasarannya masih konvensional dan daya jangkau pemasarannya yang relatif terbatas,

akhirnya tidak banyak berkontribusi pada kinerja usahanya. Implikasinya, jumlah Pengrajin aneka kripik singkong yang masih aktif beroperasi semakin menurun, sebagaimana hasil pengamatan lapangan yang telah dilakukan. Sedangkan lokasi Pengrajin, kegiatan produksi dan peralatan yang digunakan sebagai berikut:

Untuk itu, perumusan masalah kegiatan ini meliputi (1) bagaimanakah pelatihan penjualan *on-line* yang efektif pada pengrajin aneka kripik singkong, (2) bagaimanakah melakukan simulasi pelatihan penjualan *on-line* dan (3) Bagaimanakah menerapkan penjualan *on-line* yang berhasil meningkatkan daya jangkau pemasaran produk pengrajin aneka kripik di Kotaanyar, Probolinggo. Selanjutnya, sebagaimana rumusan masalah pada kegiatan pengabdian masyarakat ini maka tujuan khusus kegiatan pelatihan ini adalah (1) untuk memberikan pengetahuan penggunaan penjualan *on-line* yang efektif, (2) melakukan simulasi penjualan *on-line* sebagaimana dalam dunia bisnis secara riil dan (3) memberikan bekal ketrampilan pemanfaatan penjualan *on-line* yang bermanfaat pada perluasan pasar sekaligus pada meningkatnya kinerja pemasaran.

METODE PELAKSANAAN

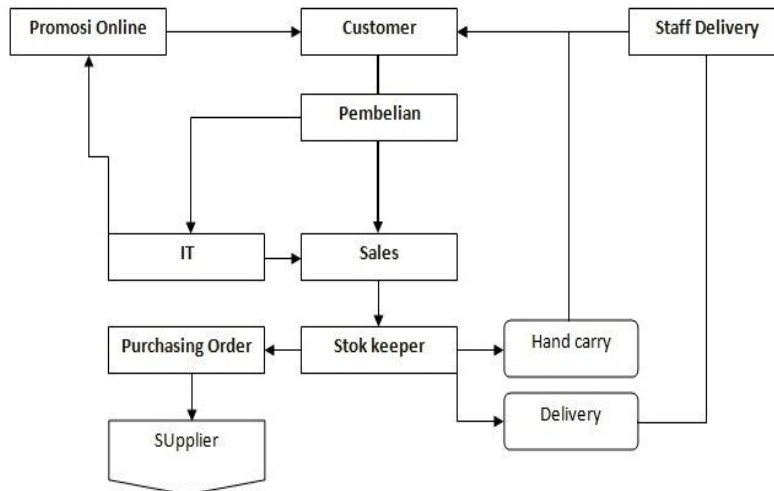
Kerangka Pemecahan Masalah

Pendekatan pemecahan masalah dilakukan melalui metode *Active Learning and Simulation Training* (ALST). Partisipasi aktif peserta pelatihan dilakukan agar sasaran kegiatan dapat tercapai pada durasi yang relatif terbatas. Kegiatan simulasi dilaksanakan untuk memberikan pengetahuan dan ketrampilan riil. Untuk itu pertama, diawali dengan model ceramah pengenalan penjualan *on-line* untuk memberikan dan meningkatkan pengetahuan, keterampilan dan kemampuan pelaku usaha untuk memanfaatkan *penjualan on-line*; Kedua, peningkatan pengetahuan, keterampilan dan kemampuan pelaku usaha dalam memasarkan produk melalui *website*; Ketiga, Peningkatan kemampuan dan keterampilan pelaku usaha dalam transaksi dengan media elektronik yang berhasil dan aman (Diana, 2000; Setiawan, 2002; Aswin, 2006; Eliyani, 2010).

Metode yang Digunakan

Pelatihan dilaksanakan di tempat usaha pengrajin aneka kripik selama 3 (tiga) hari. Pemilihan tempat ini dilakukan agar tidak mengganggu kegiatan usaha dan hemat biaya. Metode pelatihan yang digunakan menggunakan ceramah dan simulasi, dengan system kelompok. Materi pelatihan meliputi (1) pengenalan penjualan *on-line*, (2) melakukan periklanan dan pemasaran melalui penjualan *on-line*, (3) simulasi perdagangan melalui penjualan *on-line*, (4) simulasi perdagangan riil, (5) transaksi perdagangan yang aman, (6) evaluasi dan praktik riil

perdagangan melalui penjualan *on-line*. Sedangkan peserta pelatihan adalah seluruh anggota dari komunitas pelaku Pengrajin aneka kripik singkong di Kotaanyar, Probolinggo. Namun mengingat jumlahnya yang relatif sedikit, maka peserta pelatihan semua pengrajin anggota komunitas tersebut.



Gambar 4. Mekanisme Penjualan On Line

HASIL YANG DICAPAI

Kegiatan pelatihan ini sebagai bentuk perdagangan yang dilakukan secara elektronik, yang didalamnya termasuk perdagangan dengan fasilitas *internet* dan perdagangan dengan sistem pertukaran data terstruktur secara elektronik berlangsung lancar dan mendapat respon luar biasa dari peserta pelatihan yang berasal dari para pelaku Pengrajin aneka kripik singkong di Kotaanyar, Probolinggo. Hal tersebut karena semua peserta menganggapnya sangat penting dan membeikan prospek pada usaha yang ditekuninya. Kegiatan pelatihan makin mendapatkan antusias yang luar biasa karena kemudian peserta mengetahui bahwa dengan penjualan *on-line*, calon konsumen yang ingin membeli barang atau transaksi lewat internet hanyamembutuhkan akses internet dan interface-nya menggunakan web browser. Menjadikan portal penjualan *on-line* tidak sekedar portal belanja, tapi menjadi tempat berkumpulnya komunitas dengan membangun basis komunitas, membangun konsep pasar bukan sekedar tempat jual beli dan sebagai pusat informasi. Pengelolaan yang berorientasi pada pelayanan, kombinasi konsepsi pelayanankonvensional dan virtual: responsif, dinamis, informatif dan komunikatif. Informasi yang *up to date*, komunikasi multi-arah yang dinamis. Singkat kata, kegiatan pelatihan mendapat respon positif dan hasilnya, semua peserta memiliki kemampuan yang cukup memadai dalam melakukan dan menerapkan penjualan *on-line*. Tentu, sebuah luaran pelatihan

yang menjadi sasaran program ini. Hal tersebut terungkap dari perbandingan hasil *pre test* dan *post test*.

Berdasarkan hasil *post test* pasca pelatihan terungkap penjualan *on-line* pada komunitas pengrajin aneka kripik di Kotaanyar, Probolinggo sudah dipahami sebagai model perdagangan yang relatif baru. Hal itu karena mekanisme transaksi elektronik ini dimulai dengan adanya penawaran suatu produk oleh komunitas Pengrajin aneka kripik singkong di suatu *website* melalui *server* yang berada di Indonesia. Pelaku pengrajin memahami apabila konsumen melakukan pembelian, maka konsumen tersebut akan mengisi *order mail* yang telah disediakan oleh pihak penjual. Juga, relatif trampil dalam melakukan cara transaksi pada penjualan *on-line*, sebagai misal order pembeli dikirim ke pengrajin, kemudian setelah diterima dan diverifikasi oleh pelaku usaha, kemudian pembeli melakukan pembayaran yang kemudian akan masuk ke server pembayaran. Yang menarik, peserta pelatihan mulai mengerti manfaat pembayaran yang dilakukan melalui, *smart cards*, rekening bank, dan sebagainya. Namun 90% peserta pelatihan lebih memilih alat pembayaran yang aman jika menggunakan *Paypal*. Hal itu karena *PayPal* merupakan salah satu alat pembayaran paling banyak digunakan didunia, sekaligus paling aman. Mayoritas (65%) memahami bahwa *PayPal* menutupi kelemahan dalam pengiriman uang tradisional seperti *cek* atau *money order* yang prosesnya relatif memakan waktu.

Ketrampilan penting lain dari hasil pelatihan, para pengrajin dapat memahami langkah-langkah melakukan transaksi melalui penjualan *on-line*. Pelaku Pengrajin aneka kripik singkong dapat melakukannya dengan tahapan (1) *e-customer* dan *e-merchant* bertemu dalam dunia maya melalui server yang disewadari *Internet Server Provider (ISP)* oleh *e-merchant*. (2) Transaksi melalui penjualan *on-line* disertai *term of use* dan *sales term condition* atau klausula standar, yang umumnya *e-merchant* telah meletakkan klausulakesepakatan pada website-nya, sedangkan *e-customer* jika berminat tinggal memilik tombol *accept*. (3) Penerimaan *e-customer* melalui mekanisme klik tersebut sebagai perwujudan dari kesepakatan yang tentunya mengikat pihak *e-merchant*. (4) Pada saat kedua belah pihak mencapai kesepakatan, kemudian diikuti dengan proses pembayaran, yang melibatkan dua bank perantara dari masing-masing pihak yaitu *acquiring merchant bank* dan *issuing customer bank*. Prosedurnya *ecustomer* memerintahkan kepada *issuing customer bank* untuk dan atas nama *ecustomer* melakukan sejumlah pembayaran atas harga barang kepada *acquiring merchant bank* yang ditujukan kepada *e-merchant*. (5) Setelah proses pembayaran selesai kemudian diikuti dengan proses pemenuhan prestasi oleh pihak *e-merchant* berupa pengiriman barang sesuai dengan kesepakatan mengenai saat penyerahan dan spesifikasi barang. Hasil *post test* mengungkapkan, ketrampilan bertransaksi dengan penjualan *on-line* relatif baik, walaupun kurang lebih 25 % diantaranya masih memerlukan pendampingan. Kemudian, berdasarkan hasil pengamatan selama 5 (lima) bulan

pasca pelatihan, omset 10 pelaku aneka kripik singkong di Kotaanyar, Probolinggo yang menjadi peserta pelatihan ditunjukkan pada grafik sebagai berikut.



Grafik 1. *Trend* penjualan

Sumber: Data Primer Diolah 2016

Berdasarkan kecenderungan penjualan Pengrajin Aneka Kripik Kotaanyar, Probolinggo terungkap bahwa omset pemasarannya meningkat pada 5 (lima) bulan pasca pelatihan. Maknanya, ketrampilan bertransaksi dengan memanfaatkan teknologi informasi tersebut memberikan banyak manfaat dalam rangka meningkatkan kinerja pemasarannya. Bahkan dalam kurun waktu lima bulan telah mengalami peningkatan dari 310 ball menjadi 778 ball. Namun demikian, beberapa kendala masih dijumpai utamanya dalam memenuhi pesanan yang tepat waktu. Hal itu karena mayoritas pengrajin tersebut memiliki kapasitas produksi terbatas sebagaimana banyak persoalan industri kecil pada umumnya. Sehingga, bantuan permodalan dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Probolinggo sangat diperlukan. Karena manakala tidak dilakukan akan menjadi bumerang pada kemungkinan beralihnya para pedagang pemesan kripik tersebut pada *merchant* lain yang menjadi kompetitornya.

KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan pelatihan yang telah dilakukan pada pengrajin aneka kripik di Kotaanyar, Probolinggo terungkap bahwa ternyata penjualan *online* merupakan suatu kebutuhan yang mendesak bagi para peserta pelatihan yang merupakan perwakilan dari pengrajin. Hal itu terungkap dari sikap dan respon peserta pelatihan yang berperan sangat aktif. Namun yang paling penting, luaran dari dari penyelenggaraan pelatihan ini menghasilkan peserta yang memiliki kemampuan bertransaksi penjualan *on-line* dapat terwujud. Kemudian, berdasarkan hasil pengamatan pasca pelatihan, kinerja pemasarannya mengalami peningkatan

cukup signifikan. Namun demikian, kedepan diperlukan pelatihan lanjutan, mengingat perkembangan teknologi informasi yang makin cepat akhir-akhir ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajmal et al. 2012. *Electronic Commerce Adoption Model for Small & Medium Sized Enterprises*.Malaysia: University of Malaya.
- Amrullah, AZ. 2011. Memanfaatkan *E-Commerce* Untuk Pemasaran Produk Usaha Kecil Menengah. *Tesis*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Manajemen Informatika Dan Komputer.
- AswinSC. 2006. Keabsahan Kontrak Dalam Transaksi Komersial Elektronik, *Tesis*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Diana A. 2000. *Mengenal E-Business*.Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi offset.
- Djauhari M. 2009. *Optimalisasi Layanan Telepon Perdesaan*. *Buletin Pos dan Komunikasi*, Bandung: Puslitbang Postel.
- Dubelaar et al. 2005. *Benefits, Impediments and Critical Success Factors in B2C E-Business Adoption*.Melbourne: Monash University.
- Eliyani, 2010. *Pengantar Teknologi Informasi*.Jakarta: Universitas Mercu Buana.
- Galih S. 2009. *E-Business: Business To Consumer*.Bandung:Universitas Pasundan.
- Hartanto S. 2011. Pemanfaatan *E-Commerce* Dalam *Business To Consumer* Untuk Perluasan Pasar.*Tesis* Surabaya: Universitas Widya Mandala.
- Lestari T. 2011. *Penerapan E-Commerce Pada PT.Telkom Indonesia* Blog blogs.unpad.ac.id/tikalestari/2011/05/05/penerapan-ecommerce-pada-pt-telkom-indonesia/ diakses 31 Mei 2012.
- Riyanto. 2011. Membuat Sendiri Aplikasi E-Commerce dengan PHP &MySQLMenggunakan CodeIgniter & JQuery. Yogyakarta: Andioffset.
- Ridho *et al.*, 2009. Pelatihan Aplikasi B2C Untuk Sentra UKM Manik-Manik Jombang-Jawa Timur.
PKM-M, Jakarta: Universitas Indonesia.
- Setiawan D. 2002. *Electronic Commerce*. Yogyakarta: Andi offset.
- Sholekan, 2009. *E-commerce Telkom PDC*. Bandung: Ghalia Publishing.
- Siregar AE.1999.Perdagangan dan E-Commerce *Warta Ekonomi*. 19 (11): 50-51.
- Suyanto M. 2003. *Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*.Yogyakarta: Andi offset.