

## Abstract

There are many research results which stated that one of the obstacles faced by the SMEs is a weak of marketing activities. Based such research, this article presents the results of an action research of the designing internet-based marketing which utilize web blog. The focus of the research is directed at peanuts small industry in Kranggan subdistrict, South Tangerang city. The procedure of the action is presented further in this article.

# KAJI TINDAK PENYUSUNAN MEDIA PEMASARAN BERBASIS WEB BLOG PADA SENTRA INDUSTRI KACANG TANAH SANGRAI DI KELURAHAN KRANGGAN, TANGERANG SELATAN

Suparman<sup>1</sup>, Nazila Aulia Az-Zahra<sup>2</sup>, Fildzah Nisrina Farhani<sup>3</sup>, Nia Aprilia<sup>4</sup>, Maulidya Khoirunisa<sup>5</sup>, Tito Siswanto<sup>6</sup>

<sup>1-5</sup>Mahasiswa S1 STIE Ahmad Dahlan Jakarta

<sup>6</sup>Dosen STIE Ahmad Dahlan Jakarta

E-mail: [suparmankadamin@gmail.com](mailto:suparmankadamin@gmail.com)

---

### INFORMASI ARTIKEL

Dikirim: 15 Maret 2018

Ditelaah: 28 Maret 2018

Diterima: 01 April 2018

Publikasi daring [*online*]: Agustus 2018

---

## Keywords:

Marketing, peanuts, SMEs, internet marketing, web blog



Agustus 2018, Vol 1 (1): hlm 41-50  
Indonesian Journal of Economics Application  
©2018 STIE Ahmad Dahlan Jakarta  
e-ISSN: 2622-2299  
<http://ojs.stiead.ac.id/index.php/IJE A>

## PENDAHULUAN

UKM menghadapi banyak sekali permasalahan, yaitu terbatasnya modal kerja, sumber daya manusia yang rendah, dan minimnya penguasaan ilmu pengetahuan serta teknologi (Sudaryanto dan Hanim, 2002). Studi yang dilakukan oleh Sudaryanto *et al.*, (2014) menyatakan bahwa kendala lain yang dihadapi UKM adalah keerkaitan dengan prospek usaha yang kurang jelas serta perencanaan, visi dan misi yang belum mantap. Hal ini terjadi karena umumnya UKM bersifat *income gathering* yaitu menaikkan pendapatan, dengan ciri-ciri sebagai berikut: merupakan usaha milik keluarga, menggunakan teknologi yang masih relatif sederhana, kurang memiliki akses permodalan (*bankable*), dan tidak ada pemisahan modal usaha dengan kebutuhan pribadi.

Dengan segala persoalan yang ada, potensi UKM yang besar itu menjadi terhambat. Meskipun UKM dikatakan mampu bertahan dari adanya krisis global namun pada kenyataannya permasalahan-permasalahan yang dihadapi sangat banyak dan lebih berat. Hal itu dikarenakan selain dipengaruhi secara tidak langsung krisis global tadi, UKM harus pula menghadapi persoalan domestik yang tidak kunjung terselesaikan seperti masalah upah buruh, ketenagakerjaan dan pungutan liar, korupsi dan lain-lain.

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi informasi sangatlah pesat. Teknologi informasi membawa pengaruh yang cukup besar dalam berbagai bidang, khususnya dalam bidang usaha. Teknologi internet sudah terbukti merupakan salah satu media informasi yang efektif dan efisien dalam penyebaran informasi yang dapat diakses oleh siapa saja, kapan saja dan dimana saja. Hanya dari rumah, kantor, atau tempat-tempat lainnya calon pembeli dapat melihat langsung produk-produk pada layar komputer atau gadget lainnya, mengakses informasinya, memesan dan membayar dengan pilihan yang tersedia.

Calon pembeli dapat menghemat waktu dan biaya, karena tidak perlu datang ke toko atau tempat transaksi sehingga dari tempat duduk mereka dapat mengambil keputusan dengan cepat. Transaksi dalam jaringan internet (*online*) dapat menghubungkan antara penjual dan calon pembeli secara langsung tanpa dibatasi oleh suatu ruang dan waktu. Itu berarti transaksi penjualan secara jaringan internet (*online*) mempunyai calon pembeli yang potensial dari seluruh dunia. Transaksi inilah yang saat ini dikenal dengan istilah perdagangan elektronik (*e-commerce*).

Dalam artikel yang ditulis oleh Siswanto (2013) mengkonfirmasi bahwa beberapa data yang disampaikan oleh perusahaan penyedia situs jual beli *online*, dimana situs internet Kaskus mengklaim bahwa jumlah transaksi mencapai Rp. 575 Miliar per bulan, Tokobagus Rp. 300 miliar perbulan. Belum lagi para pelaku jual beli *online* melalui media sosial (*social media*) yang saat ini menjadi media paling ampuh untuk dijadikan media pemasaran.

Hal ini yang akhirnya menarik para pelaku usaha UKM untuk menjadikan sosial media sebagai media promosi yang andal dengan didukung oleh website atau blog usaha yang dapat menampilkan profil maupun produk usaha secara lengkap. Ditengah gencarnya pemerintah mendorong masyarakat untuk berwirausaha dan hadirnya Masyarakat Ekonomi Asean yang mendorong pertumbuhan UKM, hadirnya media pemasaran berbasis web (*website*) membantu para pelaku usaha dalam emngembangkan usahanya dengan memanfaatkan layanan situs jual beli *online* dan sosial media sebagai alat promosi secara gratis. Bahkan saat ini media sosial berbasis web (*website*) telah diperuntukkan sebagai alat pemasaran interaktif, pelayanan, membangun komunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan, serta sebagai alat untuk menjual dan membeli produk secara *online*.

Jika melihat bauran promosi tersebut, sosial media terbukti dapat memegang peranan sebagai *Integrated Marketing Communication* (IMC). Menurut Kotler (2009), IMC diartikan sebagai konsep dimana suatu perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya.

Sosial media mampu melakukan fungsi bauran promosi secara terpadu, bahkan sampai terjadinya proses transaksi. Dimana ketika pelanggan telah menjadi *user* yang tergabung dalam akun sosial media yang dimiliki oleh perusahaan, baik itu pertemanan atau *fans page* (dalam Facebook), *follower* (dalam Twitter), atau istilah lain yang digunakan oleh beberapa penyedia sosial media. Maka perusahaan akan secara otomatis dapat menjalin komunikasi secara terus menerus, sehingga perusahaan dapat melakukan komunikasi secara persuasif dan memperkenalkan produk-produknya di kemudian hari.

Salah satu model penelitian yang dianggap strategis melibatkan masyarakat dalam proses pembangunan adalah kaji tindak (*action research*) yang sudah cukup banyak dan telah lama diimplementasikan di Indonesia. Menurut Nazir (1988) metode kaji tindak (*action research*) adalah suatu penelitian yang dikembangkan bersama-sama antara peneliti dan *decision maker* tentang variabel-variabel yang dapat dimanipulasikan dan dapat segera digunakan untuk menentukan kebijakan dan pembangunan. Dalam lingkup penyusunan media pemasaran berbasis web, kaji tindak berkaitan dengan upaya meningkatkan kemampuan UKM untuk memperbaiki mutu pelayanan dan promosi produk dalam penggunaan teknologi internet. Implementasi kaji tindak tersebut umumnya dilakukan dalam rangka diseminasi teknologi pada bauran promosi.



Sumber: survey, 2016

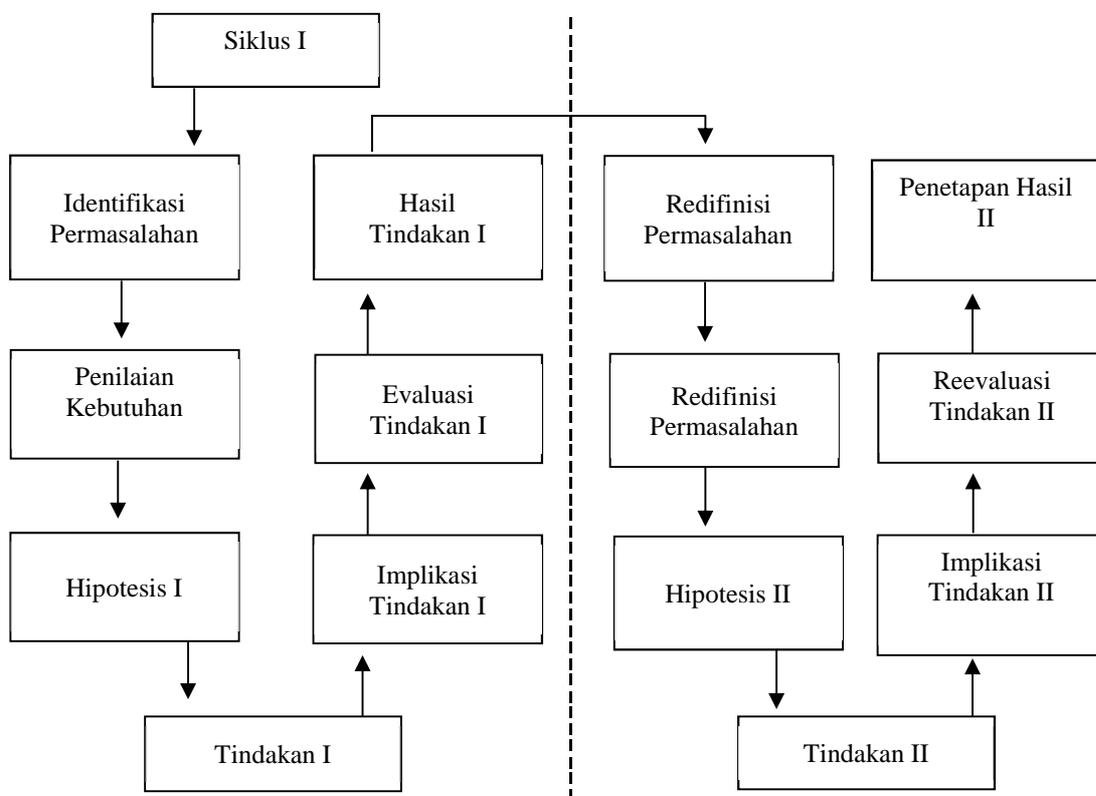
Gambar 1. Situasi Industri Kacang Tanah Sangrai Bapak Ma'Mun

Kaji tindak juga dapat berupa introduksi informasi usaha dan produk seperti informasi harga, jenis olahan kacang tanah sangrai, lokasi usaha, ongkos kirim dan data order konsumen. Dalam implementasi kaji tindak, khususnya untuk tujuan penyusunan media pemasaran berbasis web blog, konsep pengembangannya lebih ditekankan pada promosi produk berbasis web blog yang selama ini masih dilakukan secara manual. Program penyusunan media pemasaran melalui kaji tindak dinilai akan efektif karena didasarkan pada kecenderungan masyarakat terhadap penggunaan media sosial, efisiensi waktu dan efisiensi biaya sehingga para pelaku UKM akan lebih mudah berkomunikasi melalui media sosial mengenai harga, produk, distribusi, serta promosi yang dilakukan. Kaji tindak dalam bentuk intervensi langsung pada obyek telah dilakukan oleh Kusumawati (2013) dan Herman dan Rahmawati (2016).

Upaya kaji tindak dilakukan pada industri rumah tangga kacang tanah sangrai di Kelurahan Kranggan, Tangerang Selatan. Di daerah ini terdapat sekitar 15 pelaku usaha kacang tanah sangrai, tentu dengan skala kemampuan produksi yang berbeda-beda. Namun industri yang dipilih adalah milik Bapak Ma'mun yang telah berdiri sejak tahun 1970.

## METODE

Dapat dikatakan bahwa kaji tindak bukan sekadar pendekatan terhadap pemecahan masalah, melainkan disertai juga kerangka konseptual yang melatarbelakanginya. Oleh sebab itu, kaji tindak harus mencerminkan konsep strategi pengujian, perbaikan, dan pengembangan metode dalam rangka memperbaiki situasi dan kondisi permasalahan tertentu yang dinilai tidak optimal. Berikut ini adalah diagram proses/tahap-tahap kaji tindak.



Sumber: Juanda, 2010

Gambar 2. Diagram Alir Proses Kaji Tindak

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Identifikasi Permasalahan*

Berdasarkan hasil wawancara, ada beberapa hal yang menjadi penghambat Bapak Ma'mun selaku pemilik usaha didalam melakukan pengembangan dari usaha kacang tanah sangria yang dijalankannya. *Pertama*, Bapak Ma'mun menyadari bahwa pemasaran yang dilakukan secara konvensional (dari mulut ke mulut) memang menjadi penghambat dalam laju pertumbuhan pangsa pasar. Hal ini juga dirasakan oleh para pelaku usaha industri rumah tangga kacang tanah sangrai lainnya. Bahkan, banyak yang akhirnya menunda produksi hanya karena takut produknya tidak laku. Dituturkan pula bahwa pemasaran yang dilakukan secara konvensional juga mempersempit informasi tentang kondisi permintaan kacang tanah sangrai di kota-kota

besar di wilayah Indonesia. Hal ini disebabkan karena kurangnya pengetahuan akan teknologi mutakhir.

*Kedua*, penyebab lain dari pangsa pasar yang masih terbelah jalan ditempat adalah masalah pendistribusian yang kurang mendukung sehingga mengharuskan konsumen harus mendatangi lokasi usaha. Sejauh ini, mereka yang bermitra melalui kerjasama usaha, hanya masyarakat kecil di sekitar daerah pengolahan kacang tanah sangrai milik Bapak Ma'mun dan agen makanan ringan di beberapa kota besar provinsi Jawa Barat.

Pada faktanya, industri kecil olahan kacang tanah sangrai seperti Bapak Ma'mun ini menjadi salah satu peluang usaha yang menguntungkan dan potensial menjadi industri besar. Hanya saja beberapa masalah seperti ulasan di atas masih menjadi penghambat dalam melakukan pengembangan usaha yang semestinya bisa dilakukan. Disebutkan dalam hasil wawancara bahwa pemasaran secara *online* memang menjadi salah satu keinginan yang ingin segera diwujudkan. Apalagi Bapak Ma'mun paham jika konsumen Indonesia menitikberatkan pada penjualan *online*. Namun permasalahannya, hal ini belum bisa dilakukan karena kurangnya pengetahuan dalam penggunaan teknologi dan media sosial. Selain itu, belum tersedianya kemasan dan nama produk yang *marketable* juga menjadi penyebab usaha milik Bapak Ma'mun tidak bisa *going concern* di kota-kota besar seluruh Indonesia. Padahal secara kualitas dan kenikmatan, olahan kacang tanah milik Bapak Ma'mun tergolong berkualitas.

#### *Analisis Kebutuhan Sistem*

Berikut adalah kebutuhan fungsional dari sistem yang akan dibuat: (1) sistem harus bisa digunakan untuk mampu menerapkan strategi *e-marketing* yang menurut Poon dan Jevons (2007) biasanya didasarkan dan dibangun atas prinsip-prinsip yang mengatur pemasaran tradisional *offline* yang selama ini sangat familiar dan telah terkenal diaplikasikan dalam dunia bisnis yang dikenal dengan nama *marketing mix* (4P), yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi yang membentuk campuran Pemasaran klasik; (2) sistem harus dapat membantu administrator atau industri sentral kacang tanah sangrai untuk menjawab beberapa hambatan diantaranya pangsa pasar yang terbatas, pendapatan yang masih stagnan dan distribusi yang kurang maksimal. Oleh karenanya, sistem harus dibuat untuk bisa memperluas dan mengelola informasi yang akan disampaikan kepada masyarakat secara luas.

#### *Kebutuhan Non-Fungsional*

##### 1. Kebutuhan perangkat keras

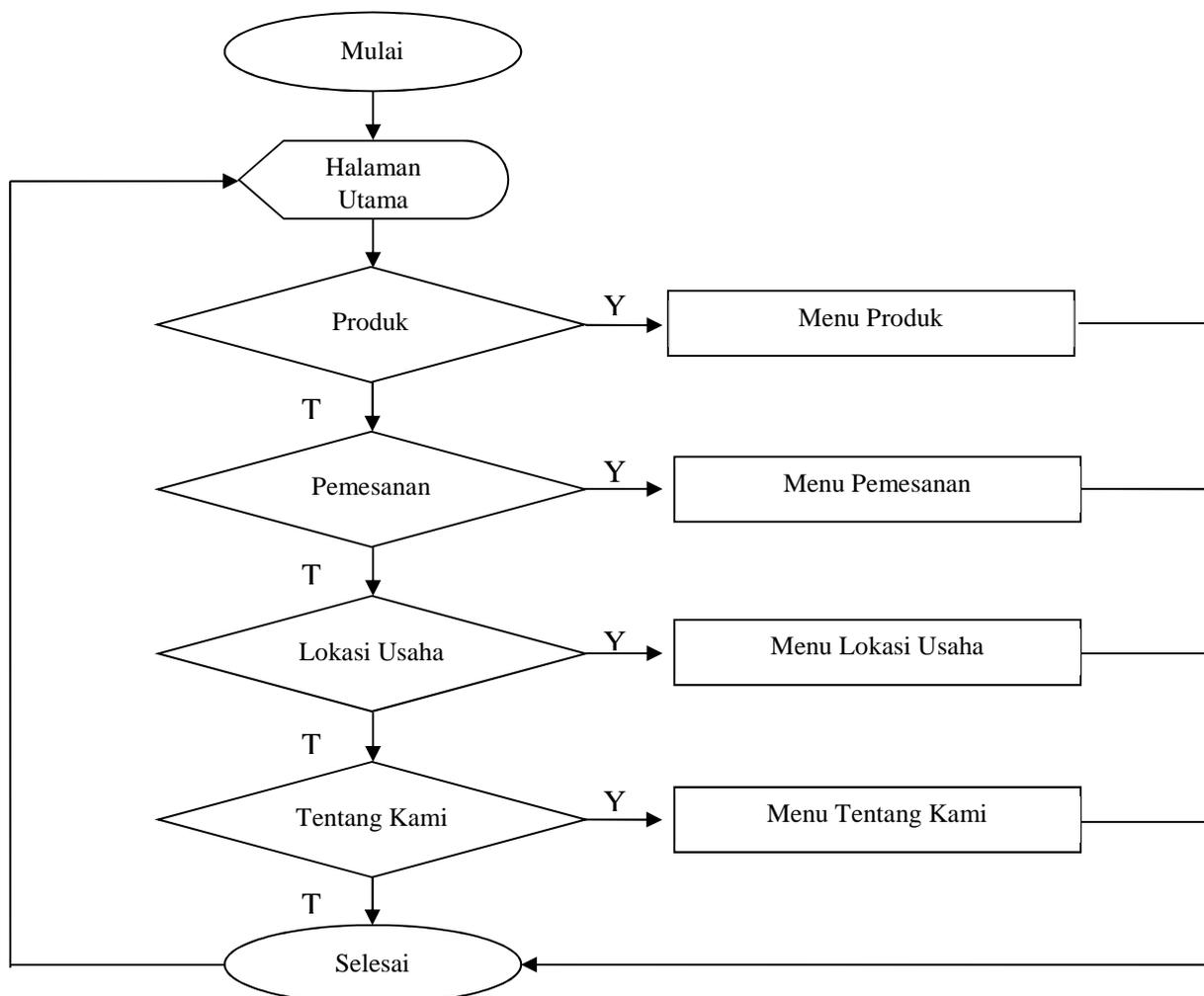
Kebutuhan perangkat keras yang digunakan untuk menjalankan sistem yang dibuat dan pengelolaan data informasi Industri Sentral Kacang Tanah Sangrai serta menjalankan sistem yang digunakan untuk menyampaikan informasi adalah satu unit pc computer/Laptop/Notebook dan Koneksi Internet.

##### 2. Kebutuhan perangkat lunak

Kebutuhan perangkat lunak untuk menjalankan sistem yang dapat mengelola data informasi dan menyampaikan informasi adalah website. Kaji Tindak Penyusunan Media Pemasaran Berbasis Web Blog Industri Sentral Kacang Tanah Sangrai diawali dengan pembuatan sistem (*User/Blog*) yang dapat mengakses ke sistem Web Blog. Merujuk Kristiyanti dan Rahmasari (2015), adapun perancangan sistem atau Web Blog yang ditawarkan dalam penelitian ini adalah sebagaimana diagram dalam Gambar 3.

Sistem (Gambar 3) dibuat sesederhana mungkin agar memudahkan pengunjung dalam mencari dan menerima informasi yang di muat dalam Web Blog. Setelah masuk ke halaman utama web blog, pengunjung dapat memilih berbagai menu yang ditawarkan oleh sistem. (1) Beranda/Home, merupakan menu awal tampilan dari Web Blog pemasaran Industri Sentral

Kacang Tanah Sangrai. Dalam beranda terdapat informasi terbaru mengenai peristiwa ataupun kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan informasi usaha. (2) Produk, merupakan menu di mana produk-produk unggulan dapat dilihat oleh pengunjung. Dalam menu produk, ditampilkan informasi mengenai produk, baik gambar produk, ukuran, harga maupun jenis produk. (3) Pemesanan, merupakan menu yang menampilkan tentang cara pemesanan produk yang ditampilkan dalam menu produk. Dalam menu ini terdapat beberapa alternatif cara dan nomor telepon yang dapat dihubungi (*contact person*). (4) Lokasi Usaha, merupakan menu yang menampilkan lokasi tempat Industri Sentral Kacang Tanah Sangrai menjalankan usahanya. (5) Tentang Kami, merupakan menu yang memberikan informasi seluas-luasnya kepada pengunjung mengenai pengelola usaha Industri Sentral Kacang Tanah Sangrai. (6) Hubungi Kami, merupakan menu yang berisi informasi mengenai alamat dan nomor penting yang dapat dihubungi oleh pengunjung web blog apabila pengunjung tertarik untuk melakukan pemesanan produk maupun komunikasi secara langsung dengan pemilik usaha.



Gambar 3. Diagram Alir Penyusunan Halaman Utama Web Blog

### Implementasi Sistem

Setelah melakukan tahap analisis perancangan web blog, tahap selanjutnya adalah melakukan implementasi dari rancangan tersebut. Diawali dengan proses pendaftaran Blog dengan nama [kacangsangraikranggan.blogspot.com](http://kacangsangraikranggan.blogspot.com). Setelah alamat web blog terdaftar, langkah selanjutnya

menuangkan rancangan yang telah dibuat di atas dalam suatu tampilan web yang diharapkan dapat memasarkan produk unggulan industri sentral kacang tanah sangrai.

Tampilan Halaman Utama menampilkan berbagai Informasi yang dibutuhkan oleh pengunjung untuk mengetahui produk unggulan Industri Sentral Kacang Tanah Sangrai. Beranda, Produk, Lokasi Usaha, Tentang Kami, dan Hubungan Kami merupakan menu yang dapat di akses oleh para pengunjung. Menu-menu tersebut memiliki fungsi sesuai dengan yang sudah dirancang sebelumnya (Gambar 4).



Sumber: data diolah, 2016

Gambar 4. Tampilan Halaman Utama Web Blog

Menu produk, merupakan menu di mana produk-produk unggulan serta produk inovatif lainnya yang diproduksi oleh IRT Kacang Tanah Sangrai ditampilkan untuk dapat dilihat oleh pengunjung Web Blog. Dalam menu produk, ditampilkan informasi mengenai produk, baik gambar produk, ukuran, harga maupun jenis produk (Gambar 5). Sebagaimana dijelaskan dalam perancangan sistem, Menu pemesanan merupakan menu yang menampilkan tentang cara pemesanan produk yang ditampilkan dalam menu produk. Dalam menu ini terdapat beberapa alternatif cara dari setiap produk yang ditampilkan dan nomor telepon yang dapat dihubungi (*contact person*) (Gambar 5).

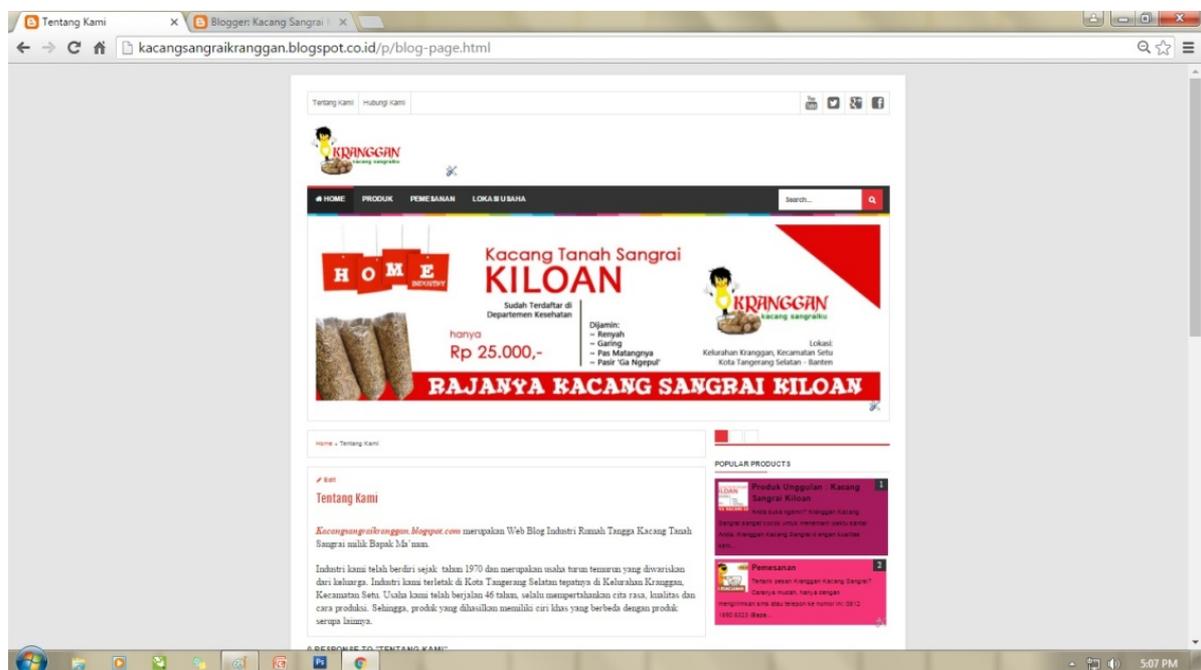
Menu lokasi Usaha, merupakan menu yang menampilkan lokasi tempat Industri Sentral Kacang Tanah Sangrai menjalankan usahanya. Selain itu, menu ini juga menampilkan beberapa lokasi dari cabang IRT dan gerai-gerai dimana produk unggulan IRT dipasarkan (Gambar 6). Tentang Kami, merupakan menu yang memberikan informasi seluas-luasnya kepada pengunjung mengenai pengelola usaha Industri Sentral Kacang Tanah Sangrai (Gambar 6). Hubungi Kami, merupakan menu yang berisi informasi nomor telepon (*contact person*) pengelola usaha. Menu dimaksudkan apabila pengunjung merasa tertarik untuk melakukan pemesanan produk maupun komunikasi secara langsung dengan pemilik usaha, seperti kerjasama bisnis maupun *sharing* bisnis kacang tanah sangrai (Gambar 7).

Tampilan ini difungsikan untuk memberikan hak akses pengelola usaha terhadap Web Blog. Sehingga, pengelola dapat mengoperasionalkannya secara mandiri untuk menampilkan produk-produk unggulan lainnya atau memperbarui informasi produk, serta melakukan aktifitas-aktifitas pemasaran lainnya (Gambar 10).



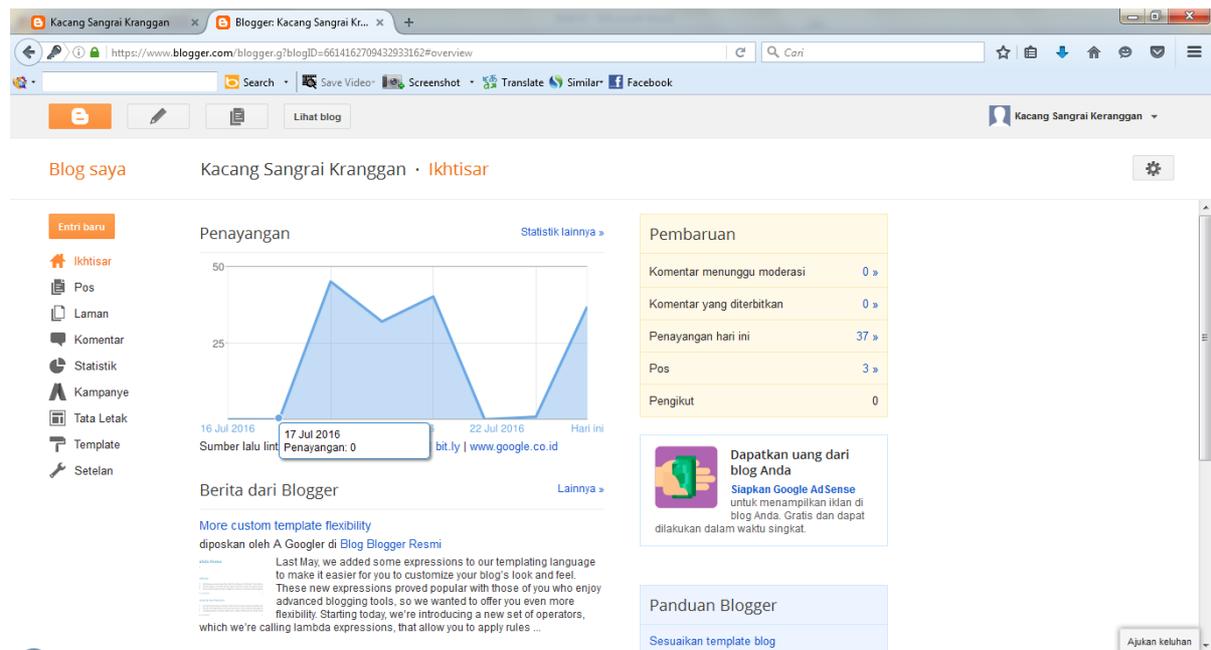
Sumber: data diolah, 2016

Gambar 5. Tampilan Menu dan Pemesanan Produk Web Blog



Sumber: data diolah, 2016

Gambar 6. Tampilan Menu dan Pemesanan Produk Web Blog



Sumber: data diolah, 2016

Gambar 7. Tampilan Operator Web Blog

## SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Dari hasil analisis dan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa dengan dibuatnya media pemasaran *online* Industri rumah Tangga Kacang Tanah Sangrai berbasis Web Blog, maka didapatkan sebuah gambaran yang jelas mengenai sebuah alur sistem yang menggambarkan aktifitas pemasaran produk-produk unggulan secara jelas. Selain itu, didapat pula kesimpulan lain diantaranya: (1) dengan adanya media pemasaran berbasis web blog pada IRT Kacang Tanah Sangrai mempermudah proses promosi perusahaan tersebut sehingga bisa menjangkau pangsa pasar yang lebih luas; dan (2) dengan adanya sistem promosi berbasis website dirasa sangat membantu dalam menarik konsumen untuk datang serta menginformasikan produk-produk unggulan yang diproduksi oleh IRT Kacang Tanah Sangrai.

Saran yang diberikan kepada pemilik usaha atau pengelola usaha IRT Kacang Tanah Sangrai adalah bahwa pengembangan media pemasaran berbasis web blog dalam meningkatkan kedatangan pelanggan diperlukan sumber daya yang lebih baik untuk mengelola sistem ini agar lebih bermanfaat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Herman, L.E., dan Rahmawati, (2016), *e-Marketing: Strategi Pemasaran UKM Berbasis Teknologi Informasi untuk Menembus Pasar Global*, Seminar Nasional, IENACO-2016, ISSN: 2337-4349: 711-717.
- Juanda, B., (2010), *Metode Penelitian Ekonomi & Bisnis*. Bogor: IPB Press.
- Kotler, P., (2009). *Manajemen Pemasaran*, jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

- Kristiyanti, M., dan Rahmasari, L., (2015), Website sebagai Media Pemasaran Produk-Produk Unggulan UMKM di Kota Semarang, *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 13 (2): 186-196.
- Kusumawati, T., (2013), *Pembuatan Media Promosi Berbasis Website pada Graha Prima Restaurant Pacitan*, Seruni-Seminar Riset Unggulan Nasional Informatika dan Kompter FTI UNSA 2013.
- Nazir, M., (1988), *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Poon, S. dan Jevons, C., (2007), Internet Enabled International Marketing: A Small Business Network Perspective, *Journal of Marketing Management*. 13: 29-42.
- Siswanto, T., (2013), Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah, *Jurnal Liquidity*, Vol. 2, No. 1: 80-86.
- Sudaryanto dan Hanim, A., (2002), Evaluasi Kesiapan UKM Menyongsong Pasar Bebas Asean (AFTA): Analisis Perspektif dan Tinjauan Teoritis, *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*. 1 (2): 30-37.
- Sudaryanto, Ragimun, dan Rahma, R., (2014) *Strategi Pemberdayaan UMKM Menghadapi Pasar Bebas Asean*, Pusat Kebijakan Ekonomi Makro, BKF.