

HOME ARCHIVES Vol. 2 No. 2 (2018) Juni

Vol. 2 No. 2 (2018): Juni

DOI: <https://doi.org/10.24903/jam.v2i2>

PUBLISHED: 2018-09-27



MOST READ LAST WEEK

CURRENT ISSUE



ARTICLES

Pelatihan Komunikasi Teman Sebaya Sebagai Upaya Meminimalisasi Bullying di Sekolah Menengah Atas Negeri (SMA) 16 Samarinda

Dral Bachman, M. Nejeri Al Syahrin

45-56



Fitri Handayani, Ratri Saget, Achmad Kadri Ansyoct

57-64



Sosialisasi Konservasi Kura-Kura Kaki Gajah (Manouria Emya) di Kabupaten Kutai Kartanegara Provinsi Kalimantan Timur

Lutfi Maulana Hakim, Andri Tria Raharja

65-71



PKM Buah Naga Merah Di Kecamatan Samboja Kabupaten Kutai Kartanegara Provinsi Kalimantan Timur

Heri Wijaya, Yuliatia Badiani Soemarie, Nurul Fatimah

72-77



Promosi Kesehatan Melalui Media Film Dalam Upaya Meningkatkan Perilaku Hidup Bersih dan Sehat Anak Sekolah Dasar Wilayah Pesisir Kepulauan

Sejriana Selviana, Linda Suwandi

78-84



Pengembangan Pemasaran Usaha Kecil Kue Tradisional Rumahani Melalui Media E-Commerce

Sawati Sunarti, Rani Herning Puspita, Rini Ernawati

85-91



Pengembangan Pemasaran Usaha Kecil Kue Tradisional Rumahan Melalui Media E-Commerce

Sunarti Sunarti
Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur

Rani Herning Puspita
Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur

Rini Ernawati
Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur

DOI: <https://doi.org/10.24853/jam.v2i2.377>

PDF

PUBLISHED

2018-09-27

HOW TO CITE

MOST READ LAST WEEK

CURRENT ISSUE

- 1. ...
- 2. ...
- 3. ...

Keywords: Pemasaran, kue, melalui media, E-Commerce

ABSTRACT

Sektor kuliner adalah favorit para wirausahawan pemula di Kalimantan. Kue getas merupakan salah satu penghasil kue tradisional rumahan. Produsen kue getas yang merupakan khlayak sasaran pengabdian adalah usaha yang didasari pada warisan keluarga. Pemilihan khlayak sasaran dikarenakan adanya peluang bisnis yang lebih luas dalam pemasarannya namun terhambat oleh pengadaan media atau sarana dan prasarana penunjang baik segi modal, pemasaran, pengadaan alat, material adonan, dan pengemasan. Kegiatan PKM ini bertujuan mengembangkan usaha kecil ke pemasaran yang lebih luas dengan pengadaan material dari sumbernya dengan mudah dan murah, serta menggunakan peralatan penunjang modern guna pengefisienan waktu dalam pengidahan. Kerangka pemecahan masalah terhadap usaha rumahan yang ada pada khlayak sasaran meliputi pengadaan bahan, pengadaan alat, pemasaran, dan pengemasan. Tim pengabdian melakukan pendampingan untuk mengembangkan UKM kue getas baik dalam hal pengadaan bahan, pemasaran, penyediaan alat dan pengemasan yang memudahkan kegiatan dalam produksi, pemasaran dan memasarkan produk yang

Sunarti, S., Puspita, R. H., & Ernawati, R. (2018). Pengembangan Pemasaran Usaha Kecil Kue Tradisional Rumahan Melalui Media E-Commerce. *Jurnal Abdimas Mahakam*, 2(2), 81-90. <https://doi.org/10.24853/jam.v2i2.377>

More Citation Formats

ISSN

Vol. 2 No. 2 (2018) Juni

SECTION

Articles

Copyright (c) 2018 Jurnal Abdimas Mahakam

produksi dalam mengolah, mengemas dan memasarkan produk yang dihasilkan. Dalam pelaksanaannya dilibatkan tim pengabdian berupaya mengarahkan pelaku usaha untuk tidak hanya melihat pasar yang lebih luas namun juga melihat aspek pengadaan bahan dengan membuka link pasar, alat yang ekonomis dan mampu mengefisieni waktu, pengemasan produk dengan bahan yang ramah lingkungan dan pemasaran melalui media on line. Target luaran dari kegiatan PKM ini adalah dapat dimuat dalam artikel jurnal nasional dan jurnal PKM di Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur.

REFERENCES

Suhendar, Hartono. 2001. *Manajemen Usaha Kecil*. Yogyakarta: BPPI

Suryana. 2003. *Revisi dan Pembaruan. Petunjuk Praktis, Alat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.

Alexander, Y.Y. 2002. Enabling E-Commerce Growth through The Social Construction Of A Virtual Community's Culture. *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL. 3, NO. 4, 2002: Page 279

Indriyastaman, Mariani Derus. 2008. Aspek Keberhasilan Dari E-Commerce Melalui Seminar Pemakaian Kantor Cabang Law Firm&Derus.ii

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Pengembangan Pemasaran Usaha Kecil Kue Tradisional Rumahan Melalui Media *E-Commerce*

Sunarti

Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur
sun377@umkt.ac.id

Rani Herning Puspita

Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur
rhp546@umkt.ac.id

Rini Ernawati

Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur
re840@umkt.ac.id

Abstrak

Sektor kuliner adalah favorit para wirausahawan pemula di Kaltim. Kue getas merupakan salah satu penganan kue tradisional rumahan. Produsen kue getas yang merupakan khalayak sasaran pengabdian adalah usaha yang didasari pada warisan keluarga. Pemilihan khalayak sasaran dikarenakan adanya peluang bisnis yang lebih luas dalam pemasarannya namun terhambat oleh pengadaan media atau sarana dan prasarana penunjang baik segi modal, pemasaran, pengadaan alat, material/ bahan, dan pengemasan. Kegiatan PKM ini bertujuan mengembangkan usaha kecil kepemasaran yang lebih luas dengan pengadaan material dari sumbernya dengan mudah dan murah, serta menggunakan peralatan penunjang modern guna pengefisienan waktu dalam pengolahan. Kerangka pemecahan masalah terhadap usaha rumahan yang ada pada khalayak sasaran meliputi pengadaan bahan, pengadaan alat, pemasaran, dan pengemasan. Tim pengabdian melakukan pendampingan untuk mengembangkan UKM kue getas baik dalam hal pengadaan bahan, pemasaran, penyediaan alat dan pengemasan yang memudahkan produsen dalam mengolah, mengemas dan memasarkan produk yang dihasilkan. Dalam pelaksanaannya dilapangan tim pengabdian berupaya mengarahkan pelaku usaha untuk tidak hanya melirik pasar yang lebih luas namun juga meninjau aspek pengadaan bahan dengan membuka link pasar, alat yang ekonomis dan mampu mengefisiensi waktu, pengemasan produk dengan bahan yang ramah lingkungan dan pemasaran melalui media *on line*. Target luaran dari kegiatan PKM ini adalah dapat dimuat dalam artikel jurnal nasional dan jurnal PKM di Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur.

Kata kunci : Pemasaran kue melalui media *E-Commerce*

Pendahuluan

Kota Samarinda merupakan ibu kota provinsi Kalimantan Timur, Indonesia serta salah satu kota terbesar di Kalimantan. Samarinda memiliki wilayah seluas 718 km² dengan kondisi geografi daerah berbukit dengan ketinggian bervariasi dari 10 sampai 200 meter dari permukaan laut. Kota Samarinda terdiri dari 10 kecamatan yang terbagi atas 59 kelurahan. Kecamatan Samarinda Utara merupakan kecamatan dengan luas wilayah terbesar, sedangkan Kecamatan Samarinda Kota memiliki wilayah terkecil. Samarinda dibagi menjadi 10 kecamatan dengan luas wilayah bervariasi sebagai berikut:

No	Nama Kecamatan	Luas Wilayah
1	Loa Janan Ilir	26,13 km ²
2	Palaran	221,29 km ²
3	Samarinda Ilir	17,18 km ²
4	Samarinda Kota	11,12 km ²
5	Samarinda Seberang	12,49 km ²
6	Samarinda Ulu	22,12 km ²
7	Samarinda Utara	229,52 km ²
8	Sambutan	100,95 km ²
9	Sungai Kunjang	43,04 km ²
10	Sungai Pinang	34,16 km ²



Gambar 1. Peta lokasi Kecamatan di Samarinda

Potensi perekonomian Kota Samarinda cukup menonjol karena memproduksi bahan baku yang diolah pada berbagai industri seperti : industri pengolahan rotan, industri *plywood*, industri *moulding*, serta industri pengrajin kayu. Selain industri menengah, Samarinda juga memiliki potensi industri rumah tangga atau produk kerajinan rakyat seperti : batu-batuan (kristal, kecubung, dll), rotan (topi seraung, lampit, dll), peralatan, hiasan tradisional (mandau, patung, manik-manik, dll), dan pakaian tradisional (sarung samarinda, batik Kaltim, dll) serta berbagai olahan kuliner. Kota Samarinda juga menyimpan potensi perekonomian melalui sektor pariwisata, diantaranya : Air Terjun Tanah Merah, Kebun Raya Samarinda, Cagar Budaya Suku Dayak, Mesjid Tua Samarinda Seberang, serta potensi Wisata di sepanjang Sungai Mahakam.

Samarinda menjadi pusat dua pemerintahan, yakni pemerintahan kota dan pemerintahan provinsi. Tak sedikit orang yang menjadi pegawai. Sehingga membutuhkan segala sesuatu yang serba praktis. Menurut Kepala Tata Usaha BPS Kaltim, Samarinda paling banyak menyerap pekerja di sektor jasa yang mencakup perdagangan, perhotelan, jasa keuangan, rumah makan, dan angkutan. Sektor kuliner menjadi favorit para wirausahawan pemula di Kaltim.

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu bidang yang memberikan kontribusi dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Hal ini dikarenakan daya serap UKM terhadap tenaga kerja yang sangat besar dan dekat dengan rakyat kecil. Statistik pekerja Indonesia menunjukkan bahwa 99,5 % tenaga kerja Indonesia bekerja di bidang UKM (Kurniawan, 2008). Selain memberikan manfaat yang positif, ada masalah yang dihadapi ukm di Indonesia, masalah utama yang dihadapi oleh UKM adalah pemasaran (Hafsah, 2004; Kuncoro, 2008; Kurniawan, 2009; Supardi, 2009). Banyak pengusaha UKM memasarkan produknya secara konvensional, di sisi lain pemasaran secara konvensional memerlukan biaya yang tinggi, misalnya untuk membuka cabang baru, partisipasi dalam pameran, pembuatan dan penyebaran brosur. Perkembangan teknologi yang pesat dapat dimanfaatkan untuk mempermudah pengusaha ukm untuk memperluas pemasaran produk yang dihasilkan. Salah satu teknologi yang dapat dimanfaatkan untuk pemasaran adalah media sosial. Di samping biayanya relatif murah, dengan memanfaatkan internet dalam hal ini media sosial penyebaran informasi akan lebih cepat dan jangkauannya lebih luas (Supardi, 2009). Adapun keuntungan yang diperoleh dengan menggunakan transaksi melalui *E-Commerce* bagi suatu perusahaan adalah sebagai berikut :

- a. Meningkatkan pendapatan dengan menggunakan *online channel* yang biayanya lebih murah.
- b. Mengurangi biaya-biaya yang berhubungan dengan kertas, seperti pencetakan brosur, dan sebagainya.
- c. Mengurangi keterlambatan dengan menggunakan transfer elektronik/pembayaran yang tepat waktu dan dapat langsung dicek.
- d. Mempercepat pelayanan ke pelanggan, dan pelayanan lebih responsif.

Tema Iptek Kewiausahaan untuk Masyarakat yang dijalankan oleh tim pengabdian yaitu pengembangan UKM yang bergerak dibidang jajanan kue tradisional getas melalui media *E-Commerce* yang berdomisili di wilayah Samarinda ilir. Subjek sasaran yang dilibatkan dalam kegiatan pengabdian merupakan pengusaha kuliner yang berfokus pada olahan rumahan, kue getas, yang berdomisili disambutan kecamatan samarinda ilir. Berdasarkan observasi yang melandasi tim pengabdian memilih usaha panganan kue getas sebagai subjek pengabdian karena peluang bisnis yang lebih luas dalam pemasarannya namun terhambat oleh pengadaan media atau sarana dan prasarana penunjang baik segi modal, pemasaran, pengadaan alat, material/ bahan, dan pengemasan.

Selain media sosial, sarana promosi lain yang juga memudahkan produsen dalam memasarkan produknya adalah jasa ojek *online*. Menjamurnya usaha ojek *online* di kota-kota besar maupun kecil sangat membantu produsen-produsen makanan dalam memasarkan produknya terutama dalam hal pengantaran pesanan pembeli. Tidak semua produsen mempunyai dana lebih untuk menyewa kios atau ruko, dengan adanya ojek *online* produsen ukm tidak perlu mempunyai kios khusus karena penyedia jasa pengantaran dalam hal ini ojek *online* dapat langsung mengambil pesanan di rumah produsen.

Kegiatan PKM ini bertujuan mengembangkan usaha kecil pemasaran yang lebih luas melalui media *E-Commerce* dengan mengupayakan perbaikan-perbaikan dalam hal pengadaan material bahan dari sumbernya dengan mudah dan murah, serta menggunakan peralatan penunjang modern guna pengefisienan waktu dalam pengolahan.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran pelaku usaha terhadap tanggung jawab usaha khususnya pada usaha home industry bidang kuliner di kelurahan Sambutan Samarinda ilir. Disamping itu dengan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini akan merubah paradigma tentang arti pentingnya *Corporate Social Responsibility* bagi lingkungan sekitar.

Metode

Adapun Kerangka Metode pemecahan masalah terhadap usaha rumahan yang ada pada khalayak sasaran sebagai berikut:

1. Pengadaan bahan

Bahan-bahan dasar yang digunakan konsumen dibeli dalam jumlah yang banyak dalam sekali pengadonan. Jika bahan diperoleh melalui tangan ke tiga dalam hal ini toko kelontong maka akan lebih mahal dan berdampak pada keuntungan yang diperoleh oleh produsen. Sehingga perlu menyediakan pemasok bahan dari tangan pertama guna mendapat harga yang lebih murah.

2. pengadaan alat

Alat praktis dan higienis yang mampu mengefisiensi waktu pengolahan material diperlukan dalam mencampur bahan adonan. Adapun alat yang diperlukan yaitu berupa *standing mixer* yang mampu manampung kapasitas 7-15 kg adonan.

3. Pemasaran

Beberapa UKM sudah menerapkan promosi melalui media sosial (*facebook, whatsapp, line*), dan ini adalah langkah awal yang bagus. Saat ini media sosial menjadi salah satu sarana promosi yang murah, mudah dan cepat karena hampir semua lapisan masyarakat dari kaum muda hingga orang tua baik pelajar maupun pekerja bisa dengan mudah terhubung ke media sosial. Selain media sosial, sarana promosi lain yang juga memudahkan produsen dalam memasarkan produknya adalah jasa ojek online. Menjamurnya usaha ojek online di kota-kota besar maupun kecil sangat membantu produsen-produsen makanan dalam memasarkan produknya terutama dalam hal pengantaran pesanan pembeli. Tidak semua produsen mempunyai dana lebih untuk menyewa kios atau ruko, dengan adanya ojek *online* produsen UKM tidak perlu mempunyai kios khusus karena penyedia jasa pengantaran dalam hal ini ojek online dapat langsung mengambil pesanan di rumah produsen.

4. Pengemasan

Agar jajanan menarik maka diperlukan kemasan yang *eye-catching*, dengan pelebelan yang menarik otomatis akan menarik pasar untuk membeli produk yang jual dengan tidak mengesampingkan ke higienisan dan berbahan ramah lingkungan.

Hasil dan Pembahasan

Seperti yang telah diuraikan sebelumnya bahwa dalam menjalankan usahanya terdapat hal-hal yang patut dibenahi oleh pelaku usaha baik dari segi pengadaan bahan (permodalan), pemasaran, alat, maupun kemasan. Tim pengabdian mencoba memberikan arahan kepada pelaku usaha yang bisa menjadi opsi solusi atas persoalan yang nampak pada usaha yang dijalankan dalam uraian sebagai berikut.

1. Pengadaan Bahan

Setelah melalui proses survey terhadap permasalahan atau kendala di lapangan tim pengabdian memulai dengan kegiatan dengan meninjau pasar dan toko-toko pengada bahan yang diperlukan pelaku usaha pada minggu ketiga dan keempat dibulan maret tepatnya tanggal 21 Maret 2018.. Seperti yang dipaparkan pada bab sebelumnya bahwa Pelaku usaha dalam memilih toko dalam membeli bahan baku untuk mengolah kue cendrung memilih toko yang terdekat dari rumah pelaku usaha. Hal tersebut dikarenakan kurangnya link dengan agen-agen besar. Oleh karna alasan tersebut diperlukan toko besar (orang pertama) sebagai pengada bahan yang harganya relative jauh lebih murah sehingga dapat menekan permodalan. Dan telah didapat beberapa alternative toko sebagai pemasok bahan pokok adonan kue seperti tepung ketan, minyak goreng, dan kelapa parut, yang semua bahan tersebut mudah dipesan dan diantar oleh toko pengada bahan hingga kerumah pelaku usaha.

Table 1. perbandingan Harga Bahan

NO	BAHAN	JUMLAH/ 1 KALI PENGO LAHAN	TOKO AWAL HARGA/ 1 KG	HARGA TOTAL	TOKO ALTERNATIF HARGA/ 1 KG	HARGA TOTAL
1	TEPUNG KETAN	6 Bungkus	Rp. 8.000,-	Rp. 48.000,-	Rp. 7.500,-	Rp. 45.000,-
2	MINYAK GORENG	4 liter	Rp. 28.000,-	Rp. 112.000,-	Rp. 26.000,-	Rp. 104.000,-
3	GULA MERAH	6 kilo	Rp. 18.500,-	Rp. 111.000,-	Rp. 15.000,-	Rp. 90.000,-
4	KELAPA PARUT	12 butir	Rp. 8.000,-	Rp. 96.000,-	Rp. 7.000,-	Rp. 84.000,-
JUMLAH MODAL				Rp. 367.000,-		Rp. 323.000,-

Dari uraian table diatas bisa diperoleh kesimpulan bahwa dengan beralihnya produsen dari toko semula yang merupakan tangan ke tiga ke toko pemasok yang lebih besar yang merupakan tangan ke dua dapat menekan modal yang dikeluarkan sehingga otomatis akan berimbang pada quantities produksi kue getas. Diharapkan kedepannya pelaku usaha mampu mencapai agen pemasok yang merupakan orang pertama sehingga mampu lebih menekan dari segi permodalan.

2. Pemasaran

Kurangnya pengetahuan dari pelaku usaha tentang cara-cara pemasaran yang lebih modern membuat pelaku usaha hanya memasarkan produknya di lingkungan terbatas, seperti di pasar malam dan dititipkan di warung atau kedai makan. Hal tersebut menyebabkan terbatasnya jumlah pembeli yaitu masyarakat yang tinggal di sekitar pelaku usaha saja karena masyarakat yang tidak tinggal dekat dengan pelaku usaha atau masyarakat yang tinggal jauh dari lingkungan pelaku usaha tidak mengenal produk kue getas yang diproduksi oleh pelaku usaha tersebut. Dengan jumlah pembeli yang terbatas maka pendapatanpun tidak akan meningkat.

Untuk mengatasi permasalahan dalam hal pemasaran, tim pengabdian memberikan beberapa solusi untuk memperluas pemasaran produk getas tersebut, solusi yang diberikan antara lain:

a) Media Sosial

Ada beberapa cara bagi pelaku usaha tersebut untuk memperluas jangkauan pemasaran dan mengenalkan produknya kepada masyarakat luas, salah satunya melalui media sosial. Solusi untuk memperluas pemasaran yang terbatas ini adalah mengenalkan pelaku usaha dengan teknologi internet, sehingga membuat pelaku usaha mengenal adanya media sosial seperti facebook, whatsapp, instagam, dan line. Tim pengabdian memberikan pelatihan cara mengenalkan produknya melalui media sosial, selain itu tim pengabdian juga melakukan pendampingan kepada pelaku usaha sampai pelaku usaha terampil dalam memasarkan produknya melalui media sosial. Kegiatan lain yang dilakukan pengabdian adalah membekali pelaku usaha dengan paket data internet guna melancarkan pemasaran melalui media sosial.

b) Ojek *Online*

Selain melalui media sosial, cara lain untuk memperluas jangkauan pemasaran adalah dengan melalui aplikasi ojek *online*. Dengan mendaftar sebagai partner ojek *online*, masyarakat yang tinggal jauh dari pelaku usaha mudah untuk membeli produk dari pelaku usaha. Tim pengabdian akan memfasilitasi pelaku usaha agar bisa menjadi partner ojek *online* dengan membantu pelaku usaha melengkapi semua persyaratan agar produknya dapat terdaftar di aplikasi ojek *online*. Persyaratan yang harus dipenuhi dalam pendaftaran ojek *online* antara lain fotokopi KTP, buku tabungan, NPWP, foto lokasi usaha, dan peta lokasi. (google map). Ketika sudah terdaftar sebagai partner ojek *online*, pelaku usaha harus menaikkan harga produknya sebesar 20% karena dalam ojek *online* berlaku sistem bagi hasil dengan mitra (driver) ojek *online*. Pendaftaran awal pada ojek *online* dilakukan pada tanggal 17 April 2018, dan penandatanganan kontrak kerja mengharuskan pelaku usaha datang secara langsung ke kantor administrasi ojek *online* yang terletak di luar kota yaitu Balikpapan. Disebabkan ada perubahan format pendaftaran manual menjadi online dari pihak ojek *online*, maka dilakukan pendaftaran ulang melalui *online* pada tanggal 18 Mei 2018. Pendaftaran ulang melalui *online* ini mempermudah pelaku usaha dalam penandatanganan kontrak kerja dengan pihak ojek *online* karena pelaku usaha tidak perlu ke kantor administrasi ojek *online* yang terletak di Balikpapan seperti pada waktu daftar manual. Penandatanganan kontrak antara pihak pelaku usaha dengan ojek *online* akan dilakukan setelah formulir diproses oleh pihak admin ojek *online*. Tanda tangan antara pelaku usaha dan pihak ojek *online* pun menggunakan tanda tangan digital.

c) Nomor PIRT

Untuk lebih meyakinkan calon pembeli bahwa produk yang dihasilkan pelaku usaha layak dikonsumsi dan terjamin dari sisi higienis, tim pengabdian akan mendaftarkan produk kue getas dengan merk “GetasKoe” yang diproduksi pelaku usaha untuk mendapatkan nomor Produk Industri Rumah Tangga (PIRT) dari Dinas Kesehatan Kota Samarinda. Sebelum mendaftarkan produknya ke Dinkes Kota Samarinda, tim pengabdian mendaftarkan pelaku usaha pada *workshop* “Penyuluhan Pembuatan PIRT”

yang diadakan oleh Dinkes kota Samarinda pada tanggal 1 April 2018 pukul 08.00 - 17.00 sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan PIRT. Setelah menghadiri penyuluhan dari Dinas Kesehatan, pelaku usaha harus membuat surat keterangan sehat dari Puskesmas atau rumah sakit sekitar tempat usaha, karena akan ada pemeriksaan langsung dari tenaga medis Puskesmas mengenai kebersihan dan kesehatan dari tempat dimana kue Getas tersebut dibuat dan dihasilkan. Tenaga medis juga akan memeriksa cara pembuatan kue getas dan pembuangan limbah serta kesehatan produsen yang mengolah kue getas tersebut. Syarat lainnya adalah lolos uji laboratorium, oleh karena itu, tim pengabdian mendampingi pelaku usaha untuk membawa serta produknya ke laboratorium kesehatan di Samarinda untuk mendapatkan sertifikat lolos uji laboratorium. Proses ini membutuhkan waktu 10 hari. Setelah sertifikat lolos terbit dari laboratorium, sertifikat tersebut langsung dikirim ke Dinkes Samarinda untuk proses selanjutnya.



Gambar 2. Penyuluhan Dinkes

d) Stiker

Solusi lainnya untuk memperluas pemasaran adalah pemasangan stiker pada kemasan. Tujuan dari penggunaan stiker adalah agar pembeli mengenal merk kue getas yang diproduksi oleh pelaku usaha dan pada stiker yang ditempel pada kemasan produk sudah tercantum nomor PIRT agar pembeli yakin bahwa produk yang mereka beli terjamin kebersihannya. Stiker juga berfungsi sebagai identitas nama produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha, dan selanjutnya akan dijadikan merk dari produk.



Gambar 3. Desain stiker kemasan

e) Spanduk dan banner

Tim pengabdian juga memberikan fasilitas berupa spanduk atau banner sebagai salah satu syarat menjadi partner ojek online. Di sisi lain, spanduk juga digunakan sebagai pengenalan tempat produksi pelaku usaha. Selain dipasang di tempat produksi, spanduk juga akan ditempatkan di tempat produk getas tersebut dipasarkan sehingga memudahkan mitra ojek *online* untuk membelikan pesanan dari pembeli.

3. Alat

Dalam upaya mengefisiensi waktu pengolahan maka dibutuhkan alat-alat yang mendukung dalam pengerjaannya. Dalam hal ini tim pengabdian memberikan peralatan-peralatan yang dianggap mampu mempersingkat waktu pengolahan sehingga mampu meningkatkan jumlah produksi kue getas. Peralatan tersebut meliputi mesin *standing mixer* berkapasitas 7 kg untuk pengadukan adonan, Penggorengan untuk mampu menampung jumlah potongan kue gegetas menjadi lebih banyak, baskom untuk transit olahan dari mentah ke olahan yang sudah digoreng dan siap digulai sehingga tetap terjaga ke higienisan olahan makanan, dan juga spatula serta penjepit kue.

4. Kemasan

Sebelum pengabdian, pelaku usaha menggunakan plastik dalam mengemas kue getas yang berbalur gula merah. Yang mana hal tersebut menyebabkan gula mudah meleleh sehingga mengurangi kualitas kue sampai ketangan pembeli. Sehingga berdampak pada minat konsumen yang berasal dari luar kota untuk membelinya dan tentunya berimbas pada nilai jual. Tim pengabdian memberikan opsi berupa kemasan kotak kertas dengan tujuan agar kue dapat bertahan lebih lama dan tetap terjaga kualitasnya. Dalam hal ini

pelaku usaha merespon dengan positif atas opsi yang ditawarkan dan nampak lebih senang setelah melihat perubahan reaksi pelanggan atas perubahan kemasan yang digunakan.

Simpulan dan Rekomendasi

1. Pelaku usaha memiliki kerjasama dengan agen pemasok bahan baku (tangan pertama) sehingga laba bertambah.
2. Pelaku usaha memiliki keterampilan dalam memanfaatkan teknologi guna memperluas dan meningkatkan pemasaran.
3. Pelaku usaha dapat memproduksi hasil olahan dengan lebih banyak menggunakan peralatan yang lebih modern.
4. Kemasan yang lebih baik dan penempelan stiker yang mencantumkan merk (brand), komposisi, dan nomor P.IRT lebih menarik pembeli yang ingin membeli produk dari pelaku usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Subanar, Harimurti. 2001. *Manajemen Usaha Kecil*. Yogyakarta : BPFE
- Suryana. 2003. *Kewirausahaan. Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Alexander, Y.Y. 2002. *Enabling E-Commerce Growth through The Social Construction Of A Virtual Community's Culture*. Journal of Electronic Commerce Research, VOL. 3, NO. 4, 2002 Page 279
- Badruzaman, Mariam Darus. 2000. *Aspek Keperdataan Dari E Commerce*. Makalah seminar Pembukaan Kantor Cabang Law Firm&Darus, 6 September 2000: Surabaya.
- Dirjen Perdagangan Dalam Negeri. 2001. *Naskah Akademik RUU Tentang Tanda Tangan Elektronik dan Transaksi Elektronik*: Laporan penelitian tahap pertama Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri Departemen Perindustrian dan Perdagangan bekerja sama dengan Lembaga Kajian Hukum Teknologi Fakultas Hukum Universitas Indonesia tahun 2001.
- Fensel, D. et al. 2001. *Product Data Integration in B2B E-commerce*, IEEE Intelligent Systems.
- Hafsah, M.J. 2004. *Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM)*. Jurnal Infokop Nomor 25 Tahun XX