

Pemasaran Usaha Penggilingan Daging H. Mujiono Daya di Kota Makassar

Marketing of H. Mujiono Daya's Meat Milling Business in Makassar city

Haslinah¹, Andi Haslindah², Ernawati³

Universitas Islam Makassar, Makassar

Corresponding author : haslinah.dty@uim-makassar.ac.id

Abstrak

Usaha Penggilingan Daging merupakan salah satu usaha kecil menengah (UKM) yang berperang penting dalam perekonomian nasional. Di daerah Makassar khususnya pasar Daya banyak terdapat usaha penggilingan daging, menyebabkan ketatnya persaingan, salah satunya milik H. Mujiono. Pemasaran Usaha ini masih konvensional yang artinya mengandalkan konsumen yang datang ke pasar. Tujuan dari penelitian yaitu mengembangkan pemasaran usaha penggilingan daging untuk dapat lebih mandiri secara ekonomi. Metode atau strategi pelaksanaan PKM adalah memberikan pelatihan mengenai manajemen usaha, pelatihan pemasaran dan promosi produk adonan terhadap aneka masakan. Hasil dari pelatihan yang diberikan kepada mitra adalah meningkatnya pengetahuan masyarakat mengenai pentingnya menyusun strategi pemasaran dalam sebuah usaha apapun yang dikategorikan paham, sedikit paham dan tidak paham, dan juga pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran berbasis IT serta adanya peningkatan pengetahuan mitra dalam manajemen usaha terutama dalam Menata struktur manajemen usaha yang lebih rapi dengan SOP masing-masing elemen yang jelas, dengan target kegiatan yang terukur dan diharapkan volume penjualan untuk perluasan akses pemasaran usaha penggilingan daging H. Mujiono dan adanya promosi produk olahan adonan daging terhadap aneka makanan masyarakat lebih tertarik.

Kata kunci : Strategi, Pemasaran, Manajemen, Media, Sosial.

Abstract

Meat Milling Business is one of the small and medium enterprises (UKM) that plays an important role in the national economy. In the Makassar area, especially the Daya market, there are many meat grinding businesses, causing intense competition, one of which belongs to H. Mujiono. Marketing This business is still conventional, which means relying on consumers who come to the market. The purpose of the research is to develop the marketing of the meat mill business to be more economically independent. The method or strategy for implementing PKM is to provide training on business management, marketing training and promotion of dough products for various dishes. The result of the training provided to partners is an increase in public knowledge about the importance of developing a marketing strategy in any business that is categorized as understanding,

Keywords : Strategy, Marketing, Management, Media, Social.

PENDAHULUAN

Makassar merupakan salah kota terbesar di Indonesia dengan jumlah penduduk sekitar 1,5 juta jiwa atau setara dengan 17, 15% total penduduk. Penduduk kota Makassar mempunyai pekerjaan beraneka ragam, dan Makassar menjadi pusat perdagangan yang dominan di Indonesia timur, sekaligus menjadi salah satu kota terbesar di Asia Tenggara (Makassar, 2022)

Daya adalah kelurahan di kecamatan Biringkanaya Makassar, yang terdapat banyak perdagangan atau usaha. Di Pasar daya banyak terdapat usaha penggilingan daging, sehingga persaingan semakin ketat. Salah satunya usaha penggilingan daging H. Mujiono, namun para usaha penggilingan daging hanya

mengandalkan konsumen pasar tanpa menggunakan pemasaran yang profesional dapat meningkatkan omzet penjualan (Sulistyo, Ruspindi Junaedi, & Adi Wasita, 2021), pemasaran yang mampu menimbulkan minat para pengguna jasa.

Pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok (Firmansyah & Roosmawarni, 2019).

Salah satu upaya untuk pengembangan usaha adalah bidang subsektor peternakan, seperti usaha penggilingan daging (Saputra, 2018). Saat ini telah berdiri berbagai usaha penggilingan daging di Indonesia, baik dalam skala besar maupun dalam skala *home industry* (Khoiruddin, 2011). Usaha penggilingan daging H. Mujiono merupakan salah satu usaha kecil menengah (UKM) atau industri rumah tangga (IRT) di Indonesia yang menghasilkan daging lebih halus sehingga dapat dibuat makanan lain seperti bakso, sosi dan masih banyak lagi makanan berbasis olahan atau adonan daging.

Usaha penggiling daging H. Mujiono sudah lama (berdiri 2000) dan karenanya bentuk usaha, bangunan dan alat sudah tua serta tidak tertata baik namun masih bisa dipergunakan, promosi dan jangkauan pasar masih sangat terbatas (dari pelanggan lainnya) serta tidak adanya spanduk dan lain-lain yang menandakan identitas usaha. Tujuan dari penelitian adalah mengembangkan pemasaran usaha penggilingan daging H. Mujiono untuk dapat lebih mandiri secara ekonomi.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM), mengadakan pelatihan mengenai pemasaran dalam meningkatkan penjualan usaha penggilingan daging H. Mujiono Daya kota Makassar. Pendekatan pada kegiatan ini menggunakan metode kualitatif dan metode yang digunakan adalah transfer ilmu pengetahuan kepada mitra melalui pelatihan. Pelatihan dilakukan dimulai dengan memberikan pengetahuan dan pemahaman akan *digital marketing* berupa pemasaran konten. Selain itu dilakukan juga pemaparan tentang implementasi dari *digital marketing*, serta ditampilkan dalam instagram yang bertujuan agar konsumen sasaran dapat mengakses dengan mudah.

Metode pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Dalam metode wawancara dalam penelitian ini dilakukan terhadap pemilik usaha, selain wawancara dilakukan terhadap informan tambahan yang merupakan karyawan usaha penggilingan. Adapun metode dokumentasi berupa data-data tertulis atau dokumen yang berkaitan dengan data jumlah karyawan.

Berdasarkan masalah yang ditemukan di tengah masyarakat maka dengan ini tim PKM akan merancang suatu program usulan yang nantinya akan dilaksanakan sampai selesai. Program Unggulan yang akan dilaksanakan bersama mitra kerja yaitu : promosi yang terdiri dari pembuatan spanduk nama penggilingan daging H.

Mujiono, pembuatan Akun sosial media online. Mengadakan pelatihan manajemen dan promosi produk adonan terhadap aneka makanan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tim pengabdian kepada masyarakat (PKM) telah melaksanakan pemasangan spanduk yang berisi nama usaha, gambar produk dan mesin, keterangan seperti alamat, no Hp, akun sosial media untuk memperkenalkan usaha penggilingan daging.

Gambar 1 :
Pemasangan Spanduk oleh Tim PKM



Sumber : Dokumentasi TIM PKM

Tim PKM juga telah melaksanakan pelatihan manajemen, baik manajemen usaha atau manajemen pemasaran. Yang dihadiri oleh Tim PKM yang terdiri dosen pengusul, anggota dan mahasiswa serta mitra dan beberapa masyarakat. Menurut (Yuliwati, Rofaida, & Gautama, 2021), Pemanfaatan teknologi digital dalam setiap aktifitas bisnis, termasuk aspek pemasaran yang menjadi sangat penting untuk meningkatkan pangsa pasar dan memperluas jejaring. Pelatihan pemasaran merupakan aspek terpenting dalam program pengabdian kepada masyarakat dan disebut juga sebagai potensi keberlanjutan. Keberlanjutan dalam program usaha penggilingan daging H. Mujiono yaitu dapat dilihat dari bertambahnya pengguna jasa penggilingan karena pemasarannya sudah modern seperti sudah memiliki akun media sosial, salah satunya Instagram sehingga mampu meningkatkan jangkauan lebih banyak ke pelanggan baru sehingga masyarakat dengan mudah mengakses semua info tentang jasa penggilingan H. Mujiono. Seperti juga yang ditulis oleh (Untari & Fajariana, 2018), bahwa media sosial Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi gambar kini yang telah berkembang menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif dalam menjual produk.

Gambar 2 :
Pelatihan Media Sosial oleh TIM PKM



Sumber : Dokumentasi TIM PKM

Gambar 3 :
Desain dan pembuatan Instagram



Gambar 4.:
Promosi makanan berbasis olahan adonan



Sumber : Dokumentasi TIM PKM

Promosi makanan hasil olahan adonan daging merupakan kegiatan Tim PKM untuk berusaha mengenalkan produk olahan agar dikenal oleh masyarakat luas. Pengenalan produk yang dilakukan TIM dalam hal ini meliputi pembagian makanan ringan di daerah setempat dan pembagian brosur. Kegiatan promosi ini diharapkan dapat menambah jumlah konsumen untuk dapat menggunakan jasa usaha penggilingan daging milik H. mujiono. Tujuan promosi adalah agar semua konsumen mengetahui tentang berbagai macam olahan adonan daging, baik secara langsung maupun tidak langsung. Begitu pula yang diungkapkan oleh (Jayanti Mandasari, Widodo, & Djaja, 2019) bahwa promosi pada hakikatnya seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa lebih banyak yang dihasilkan oleh usaha tersebut.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari pengabdian kepada masyarakat yaitu setelah melaksanakan program unggulan dari TIM PKM seperti pemasangan spanduk, pelatihan pemasaran dan promosi makanan berbasis olahan adonan daging dapat meningkatkan usaha penggilingan daging H. Mujiono dengan bertambahnya jumlah pelanggan yang datang maka akan bertambah juga keuntungan yang diperoleh daya minat masyarakat

DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, A., & Roosmawarni, A. (2019). *Kewirausahaan (Dasar dan Konsep)*. Surabaya.
- Jayanti Mandasari, D., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 123. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10432>
- Khoiruddin, M. H. (2011). Strategi Pemasaran Bakso Daging Di Pt Kepurun Pawana Indonesia Kabupaten Klaten. In *Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret*.
- Makassar, P. (2022). Potensi Perdagangan di kota Makassar. <https://Makassarkota.Go.Id/Potensi/Potensi-Perdagangan/>.
- Saputra, E. (2018). Analisis Pendapatan Usaha Penggilingan Daging Di Kecamatan Seruyan Hilir, Kabupaten Seruyan. *Jurnal Galung Tropika*, 7(2), 151. <https://doi.org/10.31850/jgt.v7i2.242>
- Sulistyo, E., Ruspenti Junaedi, I. W., & Adi Wasita, P. A. (2021). Peningkatan Pengelolaan Manajemen, Pemasaran dan Teknologi serta Produksi Usaha Ayam Goreng Jeng Sri Di Plasa, Kuta, Badung, Bali. *Jurnal Paradharma*, 5(2), 102–107.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278. Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Yuliwati, A. K., Rofaida, R., & Gautama, B. P. (2021). Peningkatan Kapasitas Digital UMKM Melalui Pelatihan Pemasaran Digital Di Masa Pandemi Covid-19 di Belitung. *Prosiding Seminar Nasional ...*, 4, 2127–2130. Retrieved from <https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/semnas/article/viewFile/1000/1005>