

## **Peningkatan Alat Pemasaran Guna Meningkatkan Produktivitas Pada Rawon Rusuk Mbok Sum Di Kecamatan Sumpalsari Kabupaten Jember**

Tatit Diansari Reskiputri dan Raudatul Safitri  
Universitas Muhammadiyah Jember

E-mail: [tatit.diansari@unmuhjember.ac.id](mailto:tatit.diansari@unmuhjember.ac.id)

Diterima : Desember 2019; Dipublikasikan Februari 2020

### **ABSTRAK**

Rawon adalah makanan khas dari Jawa Timur berupa sup daging yang khas dengan kuah berwarna kehitaman karena memakai bumbu keluwak. Sebagai salah satu kekayaan kuliner tradisional, rawon patut dilestarikan. Untuk itu diperlukan suatu langkah pengembangan yang tepat dalam persaingan bisnis kuliner melalui pendekatan pemasaran yaitu dengan cara mengoptimalkan alat pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan produktivitas bisnis kuliner tradisional. Mitra dari program pengabdian ini adalah UMKM Rawon Rusuk Dapur Mbok Sum. Tujuan pengabdian ini adalah memberikan wawasan kepada mitra tentang pentingnya peran pemasaran dalam bisnis kuliner agar selain dapat mempertahankan eksistensi juga dapat mengembangkan usahanya dalam persaingan bisnis kuliner.

**Kata Kunci:** rawon, makanan khas Jawa Timur, pemasaran, produktivitas.

### **ABSTRACT**

Rawon is typical cuisine from East Java in the form of typical beef soup with black coloured gravy, containing keluwak as the main seasoning. As one of the traditional culinary treasures, rawon was worth perserving. Therefore it was needed an exact development step in culinary business competition through marketing approach by optimalizing marketing tool to increase the productivity of traditional culinary business. The partner of this service program was UMKM (Small and Medium Enteprise) Rawon Rusuk Dapur Mbok Sum. This service program aimed to give insight to the partner about the importance of marketing role in culinary business, so it could maintain their existance as well as develop their business in culinary business competition.

**Keywords:** rawon, typical East Java cuisine, marketing, productivity

## PENDAHULUAN

Masakan lokal mencerminkan sejarah dan budaya suatu daerah dan dapat menjadi daya tarik bagi para wisatawan. Selain menyediakan makanan berkualitas baik bagi wisatawan, berbagai upaya harus dilakukan untuk mempromosikan hidangan unik daerah tujuan yang disukai wisatawan, setidaknya mencoba masakan lokal (Inskip, 1991: 286). Salah satu daerah di Indonesia yang memiliki destinasi wisata kuliner yang potensial adalah Jawa Timur. Berbagai jenis makanan khas Jawa Timur selalu dicari oleh para wisatawan, diantaranya ialah rawon. Hampir di setiap kota wilayah Jawa Timur terdapat rumah makan atau restoran yang menyajikan rawon dengan resep dan cara penyajian yang khas. Seperti halnya rumah makan Rawon Rusuk Dapur Mbok Sum di Pandora square blok 8R, Jl. Mastrip, Krajan Timur, Sumbersari, Kec. Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Secara umum, keistimewaan rawon adalah memiliki cita rasa gurih yang disukai, tampilannya unik dengan kuah hitam berkat penggunaan bumbu keluwak (*Pangium edule*). Dari segi nutrisi, rawon juga menyumbangkan asupan protein karena memakai bahan utama berupa daging sapi. Berbagai keunggulan rawon inilah yang membuatnya patut dilestarikan eksistensinya agar tidak tenggelam dalam persaingan pemasaran kuliner daerah.

Potensi UMKM dalam perkembangan persaingan bisnis sampai saat ini masih belum diupayakan dengan maksimal. Banyak pelaku usaha (pemilik) justru sering mengalami masalah internal sehingga sulit untuk berkembang dan bersaing baik antara sesama UMKM maupun dengan dengan pedagang besar. Masalah pemasaran merupakan salah satu masalah yang sering ditemui dalam bisnis UMKM. Pelaku usaha mayoritas memulai usaha mereka dengan modal keyakinan tanpa dibekali dengan rencana taktis dan strategi jangka panjang dalam berwirausaha. Beberapa masalah dalam penerapan pemasaran yang sering dijumpai pada UMKM antara lain adalah:

a. Pemilihan waktu dalam memulai usaha.

Pelaku usaha sering kali tidak memperkirakan waktu yang tepat dalam memulai usahanya. Usaha yang dikelola sering berbenturan dengan kondisi lingkungan yang kurang mendukung seperti terlalu banyaknya pesaing, trend yang sedang berkembang atau selera masyarakat terhadap perkembangan kuliner yang ada, maupun kondisi perekonomian daerah.

b. Kurangnya efektivitas promosi

Pelaku usaha juga sering kali tidak memperhitungkan peran dari promosi. Kebanyakan pelaku usaha hanya sekedar mendirikan usaha tanpa adanya promosi yang terencana.

Promosi hanya dilakukan ala kadarnya seperti penyebaran informasi mulut ke mulut (*word of mouth*) kepada orang – orang yang dikenal saja.

c. Kurangnya komunikasi dengan konsumen.

Masalah yang dialami pelaku usaha UMKM berikutnya adalah kurangnya komunikasi dengan konsumen. Seringkali pelaku usaha menganggap konsumen, terlebih pelanggan hanya sebagai sumber pendapatan semata. Selama mereka membutuhkan produk kita, mereka pasti akan membelinya, dan selama tidak ada komplain, berarti segalanya baik – baik saja. Pelaku usaha tidak memperhitungkan perilaku konsumen yang semakin cerdas dalam memilih produsen, dimana konsumen cenderung memilih produsen yang mau mendengar suara mereka, diberi akses untuk berkomunikasi dalam menyampaikan masukan, kritik, atau mendapatkan informasi terbaru. Mendapatkan informasi sebagai umpan balik dari pelanggan akan membantu berkembangnya bisnis di masa yang akan datang.

Dari permasalahan manajemen pemasaran pada UMKM, banyak pelaku usaha belum mengetahui fungsi manajemen pemasaran. Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program – program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Konsep inti dari pemasaran yaitu adanya kebutuhan, keinginan dan permintaan. Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:3-4) menyatakan bahwa kebutuhan merupakan suatu keadaan dimana seseorang merasakan kekurangan atau tidak memiliki atas pemuas dasar. Selanjutnya keinginan yaitu kemauan terhadap sesuatu produk yang spesifik untuk memenuhi kebutuhannya. Sedangkan permintaan merupakan keinginan terhadap produk tertentu yang disertai kemampuan atau daya beli untuk mendapatkan, dan kemauan untuk memenuhinya. Selanjutnya untuk mendukung tercapainya tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasar suatu perusahaan diperlukan adanya seperangkat alat pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran tersebut terdiri dari empat variabel yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Hal ini sesuai dengan pendapat Gitosudarmo (2014:150) yang mengemukakan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu alat yang dapat dipergunakan oleh pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Dengan menggunakan ke empat unsur bauran pemasaran tersebut maka perusahaan akan memiliki keunggulan kompetitif dari pesaing karena dengan

penerapan bauran pemasaran yang efektif dan efisien maka keputusan pembelian konsumenpun akan lebih memilih kepada produk perusahaan.

### **METODE PELAKSANAAN**

Metode pelaksanaan yang digunakan melakukan analisa lingkungan, desain dan perencanaan alat pemasaran yang dibutuhkan, setelah model selesai dirancang kemudian dilakukan pendampingan sampai mitra dapat memahami proses pembuatan promosi yang unik dan menarik. Tahap akhir adalah evaluasi dan pelaporan dimana tahap evaluasi sangat diperlukan untuk pengembangan strategi pemasaran berikutnya. Salah satu bagian penting yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah efektivitas penggunaan alat pemasaran dalam menarik minat pembeli untuk meningkatkan produktivitas UMKM.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

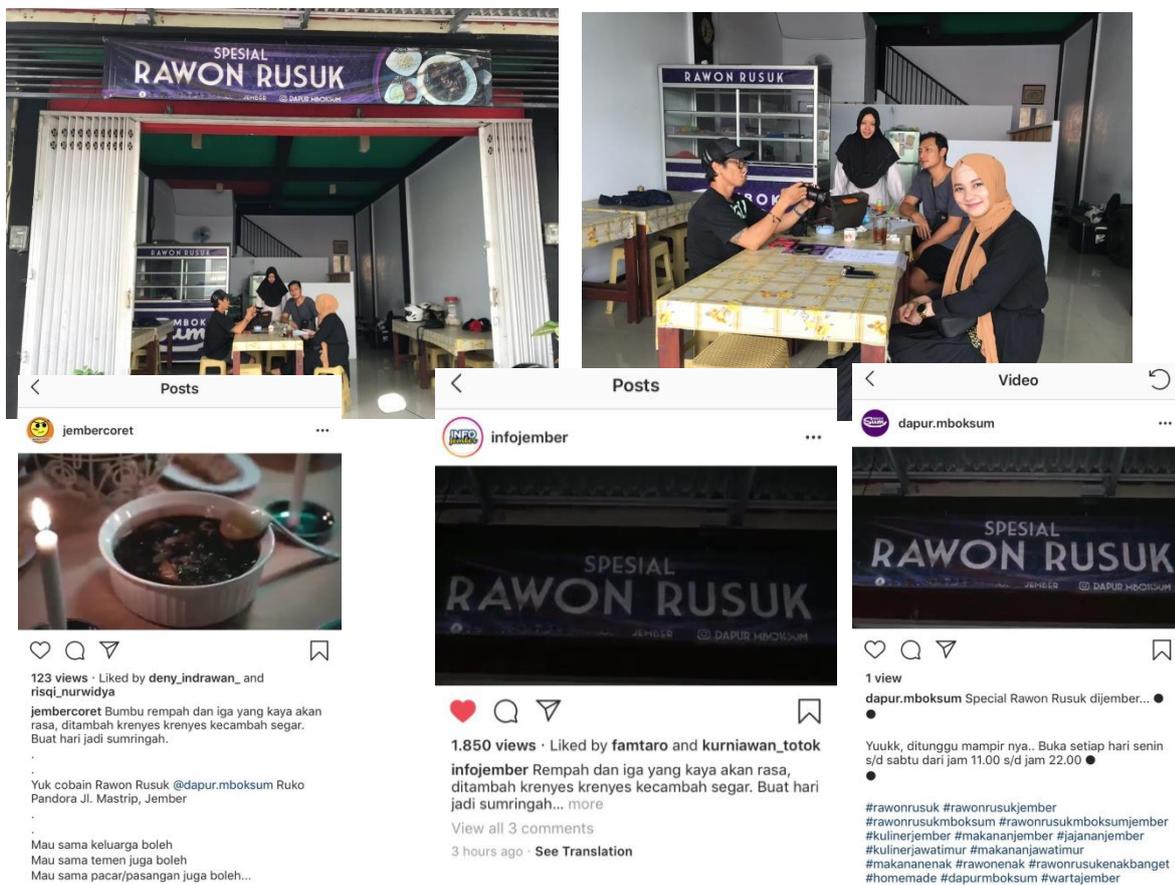
Output yang dicapai dalam kegiatan pengabdian pada masyarakat ini adalah manajemen usaha khususnya manajemen pemasaran yaitu membuat alat promosi berupa video, kemudian dipublikasikan melalui media sosial pribadi maupun publik. Adapun bentuk materi yang diberikan kepada mitra antara lain: diskusi dengan mitra terkait manajemen pemasaran dan pentingnya alat promosi, membuat video promosi dan mempublikasikan melalui media sosial pribadi maupun publik.

Pada tahap diskusi, diskusi berjalan sangat lancar. Materi diskusi yang diberikan adalah pengenalan atau pendahuluan mengenai manajemen pemasaran dan pentingnya promosi. pemateri memberikan penjelasan pentingnya manajemen pemasaran dan pentingnya media promosi bagi UMKM. Sebagian besar audiens belum mengerti fungsi manajemen pemasaran dan media promosi. Pada sesi ini terjadi diskusi yang menarik antara audiens dengan pemateri mengenai konsep dasar manajemen pemasaran. Beberapa audiens memiliki persepsi berbeda tentang manajemen pemasaran dan media promosi. Setelah diskusi berakhir dilanjutkan dengan membuat konsep video promosi untuk mempermudah memasarkan produk maupun usahanya.

Pada tahap pembuatan video, video berdurasi 1 menit, karena kebutuhan untuk media promosi Intstagram. Setelah proses pembuatan video, kemudian video dipublikasikan melalui media Instagram pribadi yaitu akun @dapur.mboksum dan Intstagram akun public yaitu @infojember dan @jembercoret.

Beberapa hal yang diperoleh dari pelaksanaan pengabdian pada masyarakat di Rawon Rusuk “Mbok Sum” dapat diuraikan dalam pembahasan berikut ini:

- Para peserta yang hadir sangat menyambut baik pelaksanaan pengabdian sebab akan menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi para peserta yang hadir.
- Dengan diberikannya wawasan mengenai manajemen pemasaran dan media promosi bagi Rawon Rusuk “Mbok Sum” dapat meningkatkan pemasaran usaha/produknya guna meningkatkan produktifitas usaha.
- Dengan ketekunan dan antusias para peserta dapat diaplikasikan dengan baik, serta menambah wawasan dan ilmu pengetahuan lebih mengenai manajemen pemasaran.



## KESIMPULAN DAN SARAN

Para peserta yang hadir sangat menyambut baik pelaksanaan pengabdian sebab akan menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi para peserta yang hadir. Dengan diberikannya wawasan mengenai manajemen pemasaran dan strategi promosi bagi Rawon Rusuk “Mbok Sum” dapat meningkatkan pemasaran usaha/produknya guna meningkatkan produktifitas

usaha. Dengan ketekunan dan antusias para peserta dapat diaplikasikan dengan baik, serta menambah wawasan dan ilmu pengetahuan lebih mengenai manajemen pemasaran.

### DAFTAR PUSTAKA

- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Inskeep, Edward. 1991. *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*. Van Nostrand Reinhold, New York.
- Suparyanto, Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media