

E-Marketing Sebagai Upaya Segmentasi Pelanggan Dalam Usaha Katering Rumahan Di Lingkungan Ranting Aisyiyah Piji

Nashirotn Nisa Nurharjanti
Email:nnn122@ums.ac.id

Keywords:
*Katering rumahan,
facebook, instagram,
segmentasi
pelanggan,
pelatihan*

Abstrak

Usaha katering rumahan merupakan usaha yang memiliki peluang dan prospek yang bagus. Peluang yang didapat dari pengembangan usaha ini adalah banyaknya kegiatan atau aktivitas masyarakat yang membutuhkan jasa katering untuk pemenuhan kebutuhan konsumsi snack ataupun makan. Kegiatan ini seperti rapat, arisan, pengajian, pernikahan dan seminar. Peluang ini memberikan suatu prospek yang menguntungkan apabila usaha katering rumahan ini menjaga stabilitas pangsa pasar. Stabilitas pangsa pasar ini dapat terjadi salah satunya dengan adanya segmentasi pelanggan. Segmentasi pelanggan ini sendiri mempunyai tujuan utama yaitu mengikat pelanggan melalui e-commerce (facebook dan instagram). Tujuannya adalah membuat usaha katering rumahan yang dimiliki ibu anggota aisyiyah Ranting Piji dapat melakukan promosi melalui akun facebook dan instagram. Metode awal yang digunakan adalah pelatihan membuat akun facebook yang selanjutnya dilakukan pelatihan cara mengisi konten di akun facebook. Harapan sederhananya adalah segmentasi pelanggan akan mudah dilakukan karena banyaknya jumlah pengguna akun facebook. Hasil dari pengabdian masyarakat adalah ibu-ibu Aisyiyah Piji memiliki pengetahuan terkait dengan E-Marketing melalui akun facebook dan instagram sekaligus memberikan pengalaman dengan melibatkan secara langsung anggota aisyiyah Ranting Piji untuk melakukan praktek langsung pembuatan dua akun tersebut dengan objek usaha katering rumahan. Saran adanya networking antara usaha katering rumahan dengan pihak organisasi sehingga usaha katering ini menjadi salah satu amal usaha ranting aisyiyah. Tentunya hal ini akan mengembangkan organisasi dari segi ekonomi.

1. PENDAHULUAN

Katering merupakan jenis usaha yang mempunyai peluang dan prospek yang bagus ditengah kondisi yang fluktuatif. Peluang dari usaha katering antara lain banyaknya aktivitas rapat, arisan, pengajian, pernikahan, ulang tahun, dan perayaan lainnya yang membutuhkan jasa

katering untuk pemenuhan konsumsi. Peluang ini apabila dikelola dengan baik maka akan memberikan prospek yang baik juga, karena adanya profit (keuntungan yang didapat). Profit ini dapat konsisten apabila usaha katering memiliki segmentasi pelanggan. Segmentasi pelanggan ini bertujuan untuk memberikan pelayanan yang terbaik

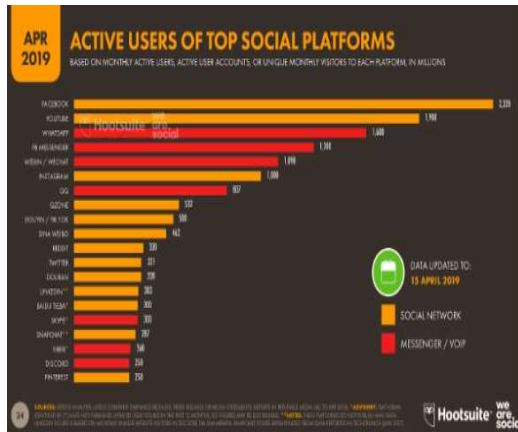
(*best customer service*). Segmenasi pelanggan ini dibedakan menjadi beberapa kelas pembeli (langganan), antara lain (1) Langganan kelas satu yaitu merupakan pembeli yang sering melakukan pemesanan (pelanggan tetap), (2) Langganan kelas dua yaitu pembeli yang melakukan transaksi pemesanan hanya sekali waktu dan dilain waktu melakukan pemesanan di tempat lain, (3) Langganan kelas tiga yaitu pembeli yang hanya sekedar lewat dan mampir.

Adanya segmentasi pelanggan dapat mempermudah pemilik usaha untuk memberikan pelayanan berdasarkan kelas pembeli. Contoh pembeli kelas satu akan mendapatkan kenyamanan ketika akan melakukan proses transaksi, korting atau hadiah, *free ongkir* dengan ketentuan dan syarat yang berlaku, pembeli kedua akan mendapatkan kenyamanan ketika akan melakukan proses transaksi, korting untuk pemesanan dengan jumlah yang sudah ditentukan, pembeli kelas tiga akan mendapatkan kenyamanan ketika akan melakukan proses transaksi

Segmentasi ini mempunyai tujuan utama yaitu dapat mengikat pembeli untuk menjadi pelanggan. Apabila segmentasi sudah dilakukan maka pemilik usaha bisa menganalisa seberapa besar peluang dan prospek usaha ini dilihat dari segi konsumen. Konsumen yang konsisten dan banyak bisa dijadikan indikator bahwa usaha catering bisa diterima dilingkungan masyarakat. Indikator ini juga bisa dijadikan acuan untuk membangun kemitraan dengan pihak lain. Langkah yang bisa dilakukan oleh pemilik usaha untuk dapat mengembangkan bisnis dari segi konsumen adalah menggunakan konsep E-marketing. Konsep E-marketing ini sesuai dengan era saat ini yang berbasis digital, karena masyarakat sekarang dalam aktivitas sehari-hari sudah bergantung dengan produk digital. Ketergantungan ini terjadi disebabkan produk digital menawarkan beberapa fasilitas yang memudahkan masyarakat untuk melakukan transaksi dalam pemenuhan kebutuhan. Fasilitas tersebut antara lain makanan, fashion, hiburan, peralatan rumah tangga dan sebagainya.

Konsep E-marketing ini bisa dijadikan alternatif untuk mencari segmentasi pelanggan. Segmentasi dilakukan dengan mengkategorikan pelanggan aktif dan pelanggan pasif. E-marketing yang dipilih adalah e-commerce, yaitu transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet. Media internet yang bisa digunakan antara lain *facebook*, *instagram*, *media sosial lainnya seperti lazada dan shopee*, selain itu juga ada aplikasi seperti *Gojek dan Grab*. Berbagai macam pilihan media internet tersebut, langkah awal yang dilakukan adalah membuat akun *facebook* dan *Instagram*. Pemilihan akun *facebook* dan *Instagram* ini dilakukan karena jumlah pemilik akun menurut dari data yang dikutip KompasTekno di *We Are Social*, Jumat (5/2/2019), Indonesia menyumbang jumlah pengguna *Facebook* dan *Instagram* terbesar urutan ketiga secara global. Hingga Januari 2019, jumlah pengguna aktif 150 juta akun. Kondisi ini mengalami kenaikan 20% dari jumlah pengguna di tahun 2018. Media sosial yang memiliki peringkat lima besar di Indonesia adalah *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Snapchat*, dan *LinkedIn*.

Jumlah akun *facebook* yang aktif adalah 83% dengan 56% terdeteksi pengguna laki-laki, 44% terdeteksi pengguna perempuan sedangkan *instagram* 80% dengan pengguna laki-laki terdeteksi 51% dan pengguna perempuan terdeteksi 49%. Data jumlah pengguna *facebook* dan *Instagram* ini tentunya bisa membantu usaha catering rumahan dilingkungan Piji untuk mendapatkan jumlah konsumen, dikarenakan prosentase kepemilikan *facebook* dan *Instagram* cukup banyak.



Gambar 1. Jumlah akun aktif sosial media

Pemilihan akun *facebook* dan *Instagram* sebagai metode pemasaran adalah banyak masyarakat yang sudah familiar dengan akun ini, sehingga memudahkan usaha catering ini dalam pengenalan produk yang dijual. Hal ini sekaligus dibuatkan segmentasi berdasarkan pelanggan yang aktif dan pelanggan yang pasif. Tujuannya pemilik usaha dapat melakukan prospek ulang bagi pelanggan yang pasif.

Adanya segmentasi pelanggan dari pembuatan akun facebook dan *Instagram* maka pelatihan pengenalan media sosial sebagai salah satu solusi dalam pemasaran dapat dijadikan alternatif bagi ibu-ibu Aisyiyah dengan berbagai kesibukan yang dimiliki.

Tujuan Kegiatan Dan Rencana Pemecahan Masalah

Program pengabdian masyarakat yang kami berikan kepada ibu-ibu aisyiyah Piji, Sragen mempunyai tujuan utama, yaitu memberikan solusi terkait dengan konsep pemasaran di era digital. Konsep pemasaran yang diperkenalkan adalah *facebook*. dan *Instagram*. Pemilihan *facebook* dan *Instagram* sebagai solusi terkait pemasaran, karena akun ini memiliki keberagaman fitur, seperti join dalam satu group yang memiliki kesamaan produk sehingga dapat saling bertukar informasi dan akun *facebook* ini memiliki pengguna yang banyak. Keunggulan akun *facebook* ini dapat memberikan peluang yang positif bagi ibu-ibu Aisyiyah untuk memasarkan produk dagangannya,

sehingga dapat diketahui prosentase kenaikan pelanggan. Apakah pelanggan mengalami kenaikan apa penurunan.

Konsep pemasaran melalui *facebook* dan *Instagram* akan dicontohkan pada usaha catering rumahan yang dimiliki oleh salah satu pengurus Aisyiyah. Usaha yang bergerak dalam bidang catering tentunya memiliki keterbatasan jangkauan ketika ingin melakukan proses transaksi, kecuali usaha catering ini sudah memiliki anak cabang di daerah lain. Kelemahan jangkauan responden ini tentunya dapat diatasi dengan menggunakan akun *facebook* dan *Instagram*, karena ada menu join yang memungkinkan apabila ada dari daerah lain yang ingin pesan bisa dialihkan ke usaha catering yang berdomisili sesuai dengan daerah pemesan. Sistem ini diberlakukan guna meningkatkan pelayanan pelanggan, agar pemesan mengetahui bahwa catering rumahan ini telah memiliki jangkauan kemitraan yang luas daengan usaha catering lainnya.

Tinjauan Pustaka

1. Pengertian E-Marketing

E-marketing menggambarkan usaha-usaha perusahaan untuk menginformasikan, berkomunikasi, mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa melalui internet (Kotler & Armstrong, 2004). Electronic marketing memanfaatkan teknologi jaringan untuk mengkoordinasi penelitian pangsa pasar, membantu pengembangan produk, mengembangkan strategi dan taktik untuk memikat pelanggan, menyediakan distribusi online, mempertahankan catatan pelanggan, menciptakan kepuasan pelanggan, dan mengumpulkan umpan balik pelanggan (Reedy, Schullo & Zimmerman, 2000).

2. Tujuan E-Marketing

- Untuk media informasi yang mencakup berbagai spesifikasi produk, *update* produk, harga produk dan masih banyak sebagainya
- Untuk meningkatkan *brand image* perusahaan karena membuat perusahaan selalu diingat oleh pelanggannya (*top of mind*)

- c. Untuk meningkatkan omset penjualan.
- 3. Manfaat *Facebook*
 - 1. Memperlihatkan Profesionalisme Suatu Perusahaan
 - 2. Memudahkan Kegiatan Promosi
 - 3. Fanpage Dapat Dijadikan Sebagai Tempat Klarifikasi Atas Ketidakjelasan Mengenai Produk
 - 4. Fanpage Dapat Menarik Jumlah Pelanggan Lebih Banyak
 - 5. Fanpage Dapat Membangun Dan Membentuk Suatu Brand
 - 6. Memisahkan Konten Bisnis Dan Personal
 - 7. Memudahkan Pencarian Dengan Search Engine
 - 8. Dapat Menjangkau Khalayak Yang Lebih Luas
- 4. Manfaat Instagram
 - a. Konsumen memiliki kemudahan dalam mengakses produk yang dipasarkan
 - b. Memiliki biaya yang terjangkau dengan target konsumen bisa disesuaikan
 - c. Membantu untuk mengenal pelanggan lebih dekat
 - d. Meningkatkan statistik pengunjung website dengan mencantumkan link
 - e. Merespon keluhan pelanggan dengan cepat

2. METODE

Pengabdian ini dilakukan dilingkungan ibu-ibu aisyiyah. Objeknya adalah pemilik katering rumahan yang merupakan anggota dari Ranting Aisyiyah. Pengabdian Masyarakat ini dilakukan dalam beberapa tahapan:

1. Tahap Persiapan

Persiapan ini dilakukan dalam 1 bulan dengan aktivitas yang dilakukan adalah

- a. Tim pengabdian melakukan survei objek yang dapat dijadikan contoh dalam pelatihan e-marketing. Objek yang dipilih adalah Ibu-ibu Aisyiyah Ranting Piji Sragen Gatak Sukoharjo. Alasan memilih objek tersebut adalah sesuai dengan jenis pelatihan yang akan diberikan dan jarak lokasi dengan kampus relatif dekat yaitu berjarak 8 kilometer.

- b. Tim pengabdian masyarakat mempersiapkan materi dan perlengkapan yang dibutuhkan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat.

2. Tahap Pelaksanaan

Konsep dari pengabdian yang telah dilaksanakan adalah sebagai berikut

- a. Pengabdian dilaksanakan dengan menjelaskan segi positif dan negatif dari konsep pemasaran melalui sistem on line (E-Marketing), perlengkapan yang dibutuhkan ketika hendak melakukan pemasaran melalui sistem on line (E-Marketing).
- b. Peserta (Ibu-ibu Aisyiyah) diperkenankan untuk mengajukan pertanyaan terkait materi yang disampaikan agar sesi diskusi berjalan dengan efektif.
- c. Praktek pembuatan akun *facebook* dan *Instagram* dengan materi memberikan contoh usaha katering yang dimiliki salah satu anggota Aisyiyah.

Kegiatan pengabdian dibagi menjadi tiga termin pelaksanaan:

- a. Minggu pertama hari Selasa tanggal 8 Januari 2019 dari pukul 12.30-15.00 WIB melakukan penjelasan terkait tema pengabdian yaitu *E-marketing melalui facebook* dan *Instagram* dengan objek salah satu anggota aisyiyah yang memiliki usaha katering rumahan.
- b. Minggu ke dua hari Selasa tanggal 15 Januari 2019 dari pukul 13.00–15.00WIB menelaah ulang melalui diskusi untuk memperdalam pemahaman E-marketing agar ketika diminggu terakhir proses praktik pembuatan akun *facebook* dan *Instagram* berjalan lancar.
- c. Minggu ketiga Selasa 22 Januari 2019 merupakan pekan terakhir dari serangkaian kegiatan pengabdian dilakukan implementasi E-marketing oleh ibu-ibu Aisyiyah.

Peserta kegiatan pengabdian dihadiri kurang lebih 35 ibu-ibu aisyiyah sragen yang memiliki latar belakang yang beranekaragam. Ibu-ibu

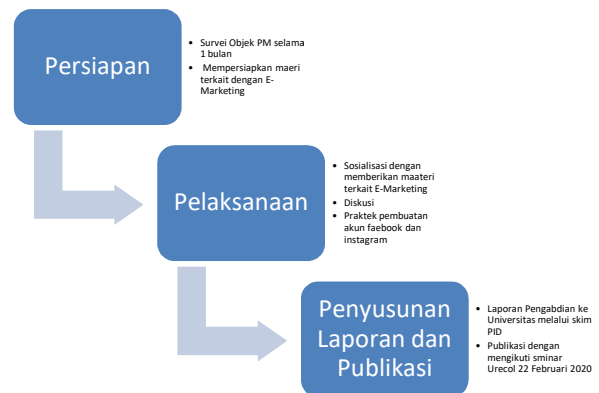
Aisyiyah ini ada yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga, pengusaha, dan guru. Lokasi penyelenggaraan berada di TK ABA Ranting Aisyiyah Sragen yang beralamatkan di Piji Sragen Gatak Sukoharjo.

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan oleh 3 (tiga) orang yang terdiri dari Ketua dan 2 (dua) anggota. Materi yang disampaikan dalam pengabdian masyarakat terkait dengan:

- Latar belakang konsep marketing pada masa sekarang
- Pengertian dan tujuan mengenai konsep E-Marketing
- Menjelaskan terkait dengan salah satu contoh konsep E-Marketing yaitu facebook.
- Menjelaskan langkah-langkah pembuatan Facebook dan *Instagram*
- Praktik pembuatan akun facebook dan *Instagram* dengan contoh usaha catering rumahan yang dimiliki oleh salah satu anggota Aisyiyah
- Evaluasi hasil dari praktik pembuatan akun facebook dan *Instagram* yang berupa akun sudah berhasil dibuat.

3. Tahap Penyusunan Laporan dan Publikasi

Penyusunan laporan ditujukan kepada Universitas dengan sepengetahuan Program Studi dan Fakultas. Manfaat dari penyusunan laporan adalah dapat diketahui indikator dari ide awal melakukan pengabdian apakah memberikan kebermanfaatan dan solusi kepada mitra terkait pemasaran. Apabila proses pelaporan sudah dilakukan maka yang terakhir adalah melakukan publikasi dengan mengikuti seminar, submitted di jurna maupun di media elektronik ataupun cetak.



Gambar 2.1 Tahapan Kegiatan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari pengabdian masyarakat adalah ibu-ibu Aisyiyah Piji memiliki pengetahuan terkait dengan E-Marketing melalui akun facebook dan instagram sekaligus memberikan pengalaman dengan melibatkan secara langsung anggota aisyiyah Ranting Piji dalam melakukan praktek langsung pembuatan dua akun tersebut dengan objek usaha catering rumahan.

Berikut ini kami sajikan mekanisme beserta hasil dari Pengabdian Masyarakat berdasarkan tahapan pelaksanaan :

3.1. Penjelasan Materi

Penjelasan materi dilakukan agar peserta mengetahui sisi negative dan sisi positif dari penggunaan *facebook* dan *instagram*. Sesi ini peserta diperbolehkan melakukan tanya jawab. Tujuannya agar ada proses diskusi antara peserta dengan pemateri. Pertanyaan yang disampaikan dalam sesi diskusi ini adalah

- Sistem operasional akun *facebook* dan *instagram*
- Mekanisme posting gambar serta keterangan ketika ingin memperkenalkan produk yang akan dijual

- c. Mekanisme membalas private message dan comment dari pembeli (pelanggan)
- d. Metode Edit gambar dan tulisan apabila ada kekeliruan ketika melakukan posting



Gambar 3.1 Peserta yang mengajukan pertanyaan

3.2. Pembuatan akun

Pembuatan akun ini dilakukan dengan sampel Usaha Katering Rumahan sekaligus dapat menjawab pertanyaan peserta

1. Mempersiapkan alat yaitu laptop atau smartphone
2. Mendaftarkan akun dengan membuat kata sandi dan akun



Gambar 3.2 Pembuatan akun

3. Login Facebook dengan akun sebagai berikut

Jangan Lupa Email dan Kata Sandi Anda

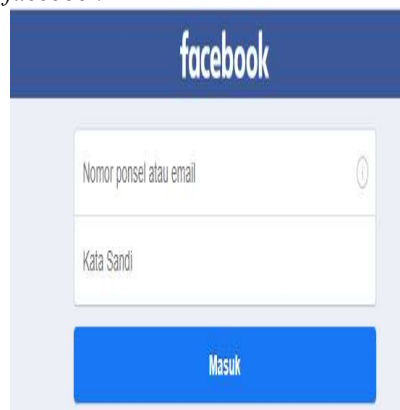
Anda perlu memasukkan ini setiap kali log in di perangkat baru.

Email

Ana.Katering123@gmail.com

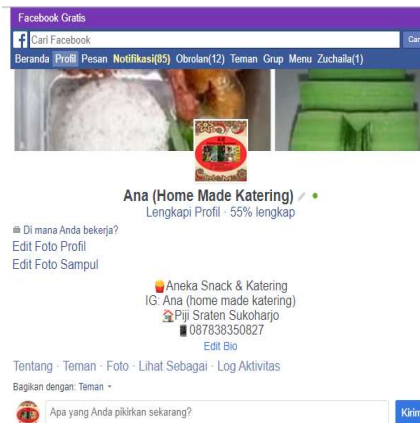
Kata Sandi

Gambar 3.3 Alamat email untuk Login facebook



Gambar 3.3 Tampilan Login Facebook

4. Masuk ke Beranda



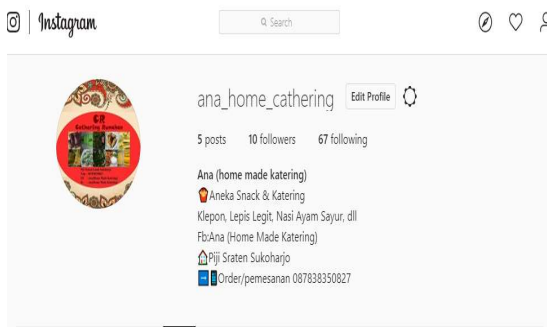
Gambar 3.4 Tampilan Beranda Facebook

5. Proses Pemasaran yang dilakukan Usaha Katering Rumahan Aisyiyah

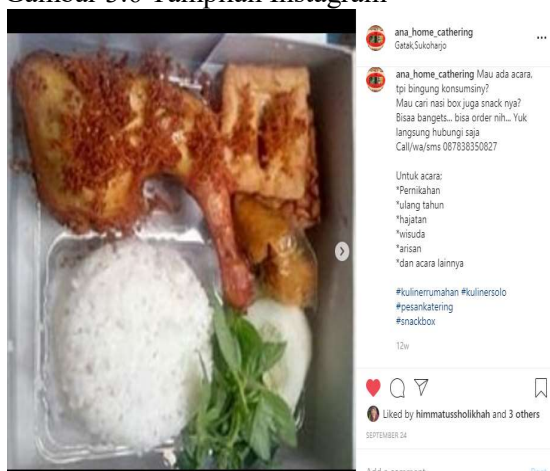


Gambar 3.5 Tampilan Pemasaran

Proses Pemasaran dalam sesi ini dilanjutkan dengan aktivasi Instagram dikarenakan satu akun bisa digunakan untuk dua media sosial. Berikut tampilan dari akun Instagram



Gambar 3.6 Tampilan Instagram



Gambar 3.7 Tampilan pemasaran produk

3.3 Analisis Deskriptif dari pembuatan akun facebook dan instagram.

Pembuatan akun facebook dan instagram dapat dilakukan dalam satu waktu, dikarenakan satu akun bisa digunakan untuk dua media sosial yaitu facebook dan instagram.

Operasional untuk dua jenis media sosial ini mudah untuk di operasionalkan namun butuh ketekunan dan kreatifitas. Ketekunan disini diartikan selalu aktif untuk menshare setiap aktivitas yang berkaitan dengan produksi usaha katering rumahan. Keuntungan yang diperoleh adalah konsumen percaya bahwa akun ini aktif. Kreativitas disini diartikan bahwa pemilik akun usaha katering rumahan harus memiliki kreativitas dalam menampilkan hasil olahan masakan yang kemudian diberikan penjelasan serta penawaran yang menarik.

Manfaat dari adanya ketekunan dan kreativitas adalah masyarakat percaya bahwa usaha katering rumahan di Lingkungan Aisyiyah Piji real (memiliki aktivitas bisnis). Membangun kemitraan dengan pelanggan agar bisa memperluas pangsa pasar. Pemilik akun dapat melakukan segmentasi pelanggan berdasarkan intensitas bertanya, intensitas memesan, dan hanya sekedar sebagai followers (pengikut). Dampaknya adanya peningkatan Omzet secara perlahan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 KESIMPULAN

Penjelasan secara ringkas dengan Bahasa yang mudah dipahami oleh ibu-ibu Aisyiyah membuat adanya simbiosis yang

positif. Artinya dalam sesi pemaparan hingga sesi pembuatan akun facebook dan Instagram ibu-ibu aisyiyah memiliki ketertarikan dengan mengajukan beberapa pertanyaan. Pertanyaan tersebut dapat membantu tim pengabdian masyarakat untuk mengukur tingkat pemahaman dari apa yang telah disampaikan oleh tim pengabdian masyarakat.

Proses pembuatan akun *facebook* dan Instagram ini dilakukan dengan sampel usaha catering rumahan yang pemiliknya merupakan anggota dari ranting aisyiyah di Desa Piji. Peserta yang lainnya meyimak dan diperbolehkan membuat akun. Pembuatan dua akun secara bersamaan karena akun *facebook* bisa digunakan untuk akun Instagram. Pembedanya hanya pada tampilan akun facebook ada menu *joint* group dengan akun yang memiliki kesamaan aktivitas. Contoh, usaha catering rumahan bisa bergabung (*joint*) dengan usaha catering lainnya. Mafaatnya harga yang ditampilkan kompetitif. Instagram tampilannya lebih ringkas akan tetapi belum ada untuk *joint* group yang ada fitur *following* (mengikuti). Kesimpulan berisi rangkuman singkat atas hasil penelitian/pengabdian kepada masyarakat dan pembahasan.

4.2 SARAN

Pengabdian Masyarakat sebaiknya tidak hanya melakukan metode pelatihan, ceramah, diskusi, dan praktek. Akan tetapi lebih baik apabila ada *networking* antara usaha catering rumahan yang dimiliki oleh anggota aisyiyah dengan pihak aisyiyah untuk menjadikan usaha catering rumahan ini menjadi usaha organisasi, sehingga peran organisasi aisyiyah menjadi lebih berkembang dan meningkatkan dari segi ekonomi.

REFERENSI

Buku

- [1] Kotler, P., & Amstrong, G. (2004). *Principles of Marketing* (10th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education
- [2] Mohammed, R. A., et. al. (2003). *Internet marketing : building advantage in a networked economy* (2nd ed.). New York: McGraw Hill

Website

- [3] Digital 2019 Q2 Global Digital Statshot. 2019 [cited Februari 2019] dapat diakses dari: <https://wearesocial.com/blog/2019/04/the-state-of-digital-in-april-2019-all-the-numbers-you-need-to-know>
- [4] Facebook Jadi Medsos Paling Digemari di Indonesia", Wahyunanda Kusuma Februari 2019. [cited 2019 November 30] Dapat diakses dari: <https://tekno.kompas.com/read/2019/02/05/11080097/facebook-jadi-medsos-paling-digemari-di-indonesia?page=all>.
- [5] 8 Manfaat Facebook untuk Bisnis Anda [cited Januari 2019] dapat diakses dari: <https://www.marketingjoss.com/8-manfaat-facebook-fanpage-untuk-bisnis-anda>
- [6] 6 Manfaat Instagram Untuk Pemasaran Bisnis Anda. 2019 [cited November 2019] dapat diakses dari: <https://www.akun.biz/tips-bisnis/6-manfaat-instagram-untuk-pemasaran-bisnis-anda/>