



**PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN *SEGMENTING, TARGETTING* DAN
POSITIONING DAN *DESIGN* PEMASARAN LOKAL BERBASIS INTERNET
DENGAN STRATEGI *BLUE OCEAN* PRODUK MIE ORGANIK PADA CV. TIRETA
EMAS JEMBER**

Oleh :

Drs. Nyoman Gede Krishnabudi, M.Agb (KETUA)

NIP 196304021988021001

Drs. Ketut Indraningrat, M.Si (ANGGOTA)

NIP 196107101989022002

Chairul Saleh, SE, M.Si (ANGGOTA)

NIP 196903061999031001

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS JEMBER

2020

PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN SEGMENTING, TARGETTING DAN POSITIONING DAN DESIGN PEMASARAN LOKAL BERBASIS INTERNET DENGAN STRATEGI *BLUE OCEAN* PRODUK MIE ORGANIK PADA CV. TIRETA EMAS JEMBER

Pelaksana:

Drs. Nyoman Gede Krishnabudi, M.Agb
Drs. Ketut Indraningrat, M.Si
Chairul Saleh, SE, M.Si

Luaran yang dihasilkan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini sebagai berikut : (a) menghasilkan sumber daya manusia yang memiliki pengetahuan tentang informasi internet dan ragam media sosial ; (b) menghasilkan konsep *marketing* yang inovatif (c) menghasilkan sumber daya manusia yang mampu melakukan pengembangan pasar melalui berbagai macam media sosial ; (d) menghasilkan efektifitas sistem pengembangan pasar melalui strategi *Blue Ocean* ; (e) mensosialisasikan manfaat sebuah media sosial bagi pengusaha agar tidak tergusur oleh liberalisasi perdagangan maupun globalisasi ekonomi ; (f) meningkatkan kredibilitas Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

Peluang sebuah perusahaan yang ingin mengembangkan pasar melalui media social dan jejaring yang ada di dalamnya masih sangat terbuka luas. Dahulu, masih banyak pemilik usaha kecil yang berpikir bahwa menggunakan media sosial dan memanfaatkan jejaring yang ada di dalamnya bagi bisnisnya itu belum begitu penting. Menurut kami hal tersebut merupakan anggapan yang salah karena media social dan jejaring yang ada di dalamnya merupakan sumberdaya teknologi informasi terbaik saat ini yang bisa diolah sebagai sarana pertukaran informasi kepada konsumen atau klien atau *stakeholder* lainnya secara mudah, cepat, dan tanpa batas jarak maupun waktu. Artinya, konsumen maupun calon konsumen akan dengan sangat mudah untuk mendapatkan informasi bisnis maupun perusahaan secara lengkap dan akurat hanya dengan mencari melalui komputer yang terkoneksi dengan internet, atau bahkan hanya dengan gadget mereka kapanpun dan dimanapun. Potensi ini perlu dikombinasikan dengan strategi *Blue Ocean* untuk meminimalisir atau membuat persaingan menjadi tidak relevan dan Strategi STP (*Segmenting, Targetting, Positioning*) sehingga apa yang dilakukan secara *online* melalui ragam media social maupun *offline* akan efektif

Kata kunci : *Blue Ocean, STP, Media Sosial, Jejaring, pengembangan, pasar*

PRAKATA

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah Yang Maha Kuasa atas segala rahmat dan hidayahNya, kami telah dapat menyelesaikan Laporan Kegiatan Pengabdian Masyarakat ” **Pelatihan dan Pendampingan *Segmenting, Targetting, Positioning* dan *Design* Pemasaran Lokal Berbasis Internet dengan Strategi *Blue Ocean* produk mie pada CV. Tireta Emas Jember ”**

Laporan ini disusun berdasarkan materi yang disampaikan pada CV. Tireta Emas yang mencakup masalah-masalah pengembangan pasar dengan media social dan Jejaring yang ada di dalamnya.

Dalam kesempatan ini pula, kami menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bpk Heru Setio Wicaksono, selaku Direktur Utama CV. Tireta Emas Jember.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung membantu terselesaikannya pembuatan laporan ini.

Akhirnya tidak lupa kami mohon maaf pada Pimpinan, Jajaran Manajemen dan mitra, manakala dalam pelaksanaan ” **Pelatihan dan Pendampingan *Segmenting, Targetting, Positioning* dan *Design* Pemasaran Lokal Berbasis Internet dengan Strategi *Blue Ocean* produk mie pada CV. Tireta Emas Jember** terdapat hal-hal yang kurang sempurna. Harapan kami semoga kegiatan pengabdian ini bermanfaat bagi masyarakat.

Jember, 2 Desember 2020

Tim Penyusun

DAFTAR PUSTAKA

- Swastha, Basu. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. BPFE-UGM. Yogyakarta
- Kotler, Philip. 2001. *Marketing Management*. Terjemahan. BPFE-UGM. Yogyakarta
- Sutarto. 2004. *Teori Organisasi*. BPFE-UGM. Yogyakarta
- , 1996. *Majalah Info Komputer*, edisi khusus masalah internet tahun 1996
- , 1996. *Kuliah Umum Internet di Tricom* tanggal 24 November 1996
- , 1998. *Suplemen Harian Media Indonesia mengenai Internet*
- , 1998. *Suplemen Harian Republika mengenai Internet*



Lampiran-Lampiran

Profil

1. Tim Wirausaha

- *Team* Produksi = 4 orang
- *Team Marketing* = 2 Orang
- *Sales Offline* = 4 orang
- *Sales Online* = 3 orang

2. Omzet saat ini per bulan

- Oktober 2020 Rp. 14.000.000
- November 2020 Rp. 23.000.000

3. Strategi dan Taktik pemasaran yang digunakan saat ini

- *Online* : Meningkatkan Share promosi dan bandling produk dengan produk laku saat pandemik
- *Offline* : menggunakan team sales motoris dan *Door To Door*

4. Pesaing pada pasar yang sama

Pesaing/kompetitor yang sangat berpengaruh adalah produk pabrikan seperti merk lemonilo

5. Kendala pasar saat ini?

Susahnya melakukan promosi dan mengenalkan produk karena daya beli masyarakat yang turun

7. Kendala Pemasaran yang dihadapi? Kurangnya banyak yang mengenal produk mie nyaman.

8. *Labor Turn Over* Tinggi. Kadang 2, 4 pernah sampai 7, untuk *offline* ganti-ganti terus

Foto-Foto





















