

Assistance and Development of Marketing Strategy Through Digitization in MSMEs Fried Onion and Baso Seasoning in Tolengas Village

Tita Kartika¹, Fanji Farman²

¹²Universitas Sebelas April Sumedang
titakartika121284@gmail.com, Fanjifarman2501@gmail.com

Article Info

Article history:

Received Jun 12, 2022

Revised Feb 20, 2022

Accepted March 17, 2022

ABSTRACT

Community Service Activities are carried out for MSME actors with Fried Onion and Baso Seasoning with the aim of opening more innovative and creative business opportunities through information obtained from online media and utilizing social media as marketing digitalization to be able to develop their business. Marketing carried out by MSMEs Fried Onion and Baso Seasoning is done conventionally, not optimizing the role of digital in product marketing. MSME actors only sell locally, only within the city so that the market coverage is not so wide. To develop a marketing strategy through digitalization, it is necessary to carry out socialization and marketing training through social media, attractive product packaging, and logo creation as product identity so as to optimize the role of social media in marketing their products.

Keywords:

*Mentoring,
Development,
Marketing
Strategy,
Digitalization*



Copyright © 2022 SINTESA. All rights reserved.

Corresponding Author:

Tita Kartika¹,
Program Study Akuntansi,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Jl. Angkrek Situ No.19 Sumedang. Telp. (0261) 205524
Email: titakartika121284@gmail.com

PENDAHULUAN

Salah satu penopang pertumbuhan ekonomi yaitu kegiatan usaha kecil baik di sektor tradisional maupun modern melalui kegiatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian bangsa, selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi juga berperan dalam penyerapan tenaga kerja.

Kemajuan teknologi informasi berperan sangat penting dalam kehidupan manusia. Dengan menguasai teknologi informasi, manusia memiliki modal yang cukup untuk menjadi pemenang dalam persaingan global. Informasi merupakan modal utama mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang menjadi senjata pokok untuk membangun negara di bidang perekonomian.

Semakin berkembangnya *trend* penggunaan media sosial di kalangan masyarakat dan semakin berkembangnya teknologi internet, maka akan membuka peluang bagi pelaku UMKM, kondisi ini ditunjang dengan semakin majunya perangkat seluler yang makin banyak digunakan oleh masyarakat. Perkembangan media online membuka aktifitas atau kegiatan yang semakin kreatif dikalangan para pelaku UMKM maupun bagi masyarakat lainnya untuk memanfaatkan kemajuan teknologi seluler dalam menjalankan berbagai bisnis secara online.

Penguasaan teknologi digital menjadi kendala terbesar bagi pelaku UMKM. Kondisi ini berpotensi membatasi ruang lingkup pemasaran produk UMKM di Desa Tolengas. Salah satunya melalui *e-commerce*. Digitalisasi menjadi hal penting untuk dipahami oleh para pelaku UMKM di Desa Tolengas. Khususnya UMKM Bawang Goreng & Bumbu Baso dimana pelaku UMKM ini memiliki usaha dengan pasar masyarakat sekitar. Pemasaran yang dilakukan UMKM Bawang Goreng dan Bumbu Baso dilakukan secara konvensional, belum mengoptimalkan peran digital dalam pemasaran produk. Pelaku UMKM hanya menjual secara lokal saja, hanya sebatas di dalam kota sehingga cakupan marketnya belum begitu luas.

Berdasarkan keadaan tersebut “Pendampingan Pengembangan Strategi Pemasaran melalui digitalisasi pada UMKM Bawang Goreng dan Bumbu Baso di Desa Tolengas” memiliki program sosialisasi pemasaran melalui Instagram, pengemasan produk, dan pembuatan logo/label sebagai identitas produk Bawang Goreng dan Bumbu Baso.

Pengenalan sistem pemasaran digital ini diharapkan pelaku UMKM bisa lebih mengoptimalkan dan meningkatkan pengetahuan mengenai sistem pemasaran online, karena melalui sistem pemasaran digital atau sistem pemasaran online produk-produk dari UMKM akan dapat lebih dikenal oleh masyarakat, pemesanan bisa dilakukann secara online, sehingga dapat memudahkan pembeli dan pelaku UMKM dalam bertransaksi jual beli.

Pemanfaatan media sosial memang dapat memberikan kemudahan dalam proses promosi dan jual beli yang dilakukan oleh pelaku UMKM untuk memasarkan produknya serta dapat meminimalkan biaya. Namun masih banyak pula pelaku UMKM yang kurang mengerti dengan pemanfaatan media sosial untuk memasarkan produknya, mereka masih melakukan pemasaran secara tradisional yaitu dengan memasarkan produk langsung kepada konsumen yang hanya cakupan wilayah yang masih kecil.

Pandemi covid -19 membatasi para konsumen untuk membeli produk UMKM secara langsung. Adanya pandemi ini juga diberlakukan peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah, seperti larangan untuk berkerumun dan pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), serta Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Kondisi tersebut membatasi pergerakan orang dan barang dan mengharuskan masyarakat untuk berdiam diri dirumah kecuali ada hal yang mendesak.

Para UMKM kesulitan dalam melayani konsumen yang biasanya dapat bertemu secara langsung, hal ini berdampak terhadap terbatasnya operasional UMKM dan konsumen yang melakukan transaksi secara langsung menjadi berkurang dibandingkan sebelum pandemi covid-19. Tingkat penjualan mengalami penurunan karena kurangnya mobilitas massa untuk melakukan transaksi jual beli. Salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM adalah dengan menyesuaikan dengan kondisi sekarang dalam hal sektor perekonomian agar tetap bersaing dan menjadi kebutuhan meskipun dalam masa pandemi covid-19.

Pemulihan pemasaran pada kondisi pandemi saat ini adalah pelaku UMKM harus dapat mengkomunikasikan produk secara intensif dengan penggunaan digital marketing dan memanfaatkan media sosial untuk menjangkau konsumennya secara langsung..Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini diharapkan dapat membantu mengurangi permasalahan yang ada, terutama di masa pandemi covid-19.Selain itu, diharapkan dapat memberikan manfaat yang optimal baik untuk masyarakat dan pemerintah daerah.

METODE

Ada beberapa metode pendekatan yang digunakan dalam pelaksanaan program ini, antara lain meliputi :

- a. Pendidikan masyarakat, penyuluhan dan sosialisasi yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai strategi pemasaran melalui digitalisasi.

- b. Pelatihan Capacity Building, merupakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini meliputi pelatihan pemasaran secara online melalui Instagram, pelatihan pengemasan produk dan pelatihan membuat logo/label produk.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini terdiri dari 3 tahapan yaitu:

Tahap perencanaan

Pada tahapan ini disusun rencana program kerja yang akan dilaksanakan selama kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat berlangsung. Pada tahap ini juga dilakukan persiapan dalam bentuk penyuluhan/ sosialisasi kepada pelaku UMKM Bawang Goreng & Bumbu Baso mengenai strategi pemasaran melalui digitalisasi, pengemasan produk yang menarik, dan pembuatan logo/label produk.

Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini UMKM akan diberikan pemahaman mengenai pentingnya logo/label pada kemasan produk, *packaging* yang menarik, juga pemasaran melalui digital. Tahap berikutnya adalah dengan melakukan kegiatan pendampingan dan pelatihan kepada pelaku UMKM untuk mulai merubah kemasan produk, pemakaian logo/label pada kemasan yang sebelumnya produk UMKM ini tidak memiliki logo/label pada kemasan, juga mulai memasarkan produk melalui media sosial (instagram) yang selama ini tidak memasarkan secara online sama sekali.

Tahap Evaluasi

Pada tahap ini dilakukan evaluasi terhadap seluruh rangkaian program kegiatan. Penyusunan laporan akhir akan dilakukan pada tahap ini. Pada tahap ini merupakan tahapan yang terpenting dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran merupakan hal yang digunakan untuk mencapai tujuan penjualan agar dapat memenangkan persaingan pasar. Sangat penting bagi sebuah bisnis untuk dapat melakukan strategi pemasaran yang baik, terutama pada bisnis UMKM ditengah masa pandemi. Strategi pemasaran yang tepat akan mendukung kesuksesan pada suatu usaha/bisnis, diperlukan yang efektif dan efisien agar sesuai dengan STP (*segmentasi, targeting, positioning*) yang dituju oleh suatu usaha tersebut.

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberikan arahan kepada pelaku UMKM agar tetap berjalan dari waktu ke waktu. Sebelum menyusun strategi pemasaran produk harus dipertimbangkan dengan melihat analisis SWOT (*Strength, Weaknes, Opportunity dan Threats*). Dengan strategi pemasaran yang baik sebagai keunggulan untuk dapat bersaing, pelaku UMKM dapat mengenal strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi yang baik dan pengembangan inovasi.

Transaksi bisnis melalui internet merupakan suatu fenomena bisnis baru. Salah satu manfaat internet sebagai sarana memperkenalkan dan memasarkan produk barang atau jasa. Dari sisi finansial, pemasaran online melalui digitalisasi sangat menjanjikan untuk peningkatan laba usaha.

Pemasaran melalui digitalisasi mempunyai potensi potensial dalam bisnis yaitu mengidentifikasi pelanggannya, mengadakan komunikasi timbal balik, membagikan informasi untuk dapat mengetahui objek yang disukai pelanggan, kehadiran pelanggan, hubungan antar pelanggan berdasarkan lokasi dan pola interaksi, reputasi perusahaan di mata pelanggan dan membentuk kelompok antar pelanggan. Distribusi yang didukung oleh teknologi pun mampu meningkatkan kuantitas produk untuk sampai ke tangan konsumen.

Pemasaran melalui digitalisasi akan dapat membantu pelaku UMKM untuk melakukan komunikasi dalam bisnis, membantu pemasaran produk dan jasa, berkomunikasi dengan pelanggan dan pemasok, melengkapi merek, mengurangi biaya dan untuk penjualan online.

Pelaku UMKM harus dapat lebih memahami bagaimana pemasaran melalui digitalisasi, karena mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam mengembangkan usahanya, dengan adanya pemasaran secara digital pelaku UMKM lebih cepat menerima informasi lewat internet/ media sosial, Dengan akses yang cepat dan murah hal ini bisa dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk dapat berani mempromosikan produk-produknya karena jaringan internet sangat luas. Dalam pengembangan strategi pemasaran, kegiatan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Inovasi pada kemasan

Inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan (Hurley dan Hult, 1998). Kemasan mempunyai arti yang sangat penting karena kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap isi produk saja tetapi juga digunakan untuk menyenangkan dan memikat hati konsumen

Konsumen mendapat layanan dalam menyelamatkan barang yang dibeli dan mempunyai jaminan yang ada kepuasan tersendiri dari barang produk yang akan menjadi milik dirinya, yang akhirnya terselamatkan dari hal yang tidak diharapkan selama di perjalanan sampai tujuan dengan adanya kemasan tersebut.

Kemasan yang digunakan Bawang Goreng & Bumbu Baso pada awalnya hanya menggunakan plastik sederhana saja dan tanpa label di kemasannya. Kegiatan PKM ini telah merekomendasikan untuk mengganti kemasannya dengan menggunakan toples dan kemasan premium agar dapat mengikuti tren sekarang, juga untuk dapat menarik hati konsumen. Dengan kemasan yang menarik diharapkan produk UMKM ini dapat bersaing di pasaran.

Atas kesepakatan pemilik UMKM maka kemasan produk UMKM Bawang Goreng dan Bumbu Baso dirubah menjadi menggunakan kemasan premium dan toples.



Gambar 3.1 Kemasan Sebelum Dirubah



Gambar 3.2 Kemasan Setelah Dirubah

b. Pembuatan Logo/ Label UMKM

Kegiatan yang dijalankan pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah pembuatan logo sebuah *brand* produk UMKM dari UMKM Bawang Goreng dan Bumbu Baso. Sosialisasi dan mengedukasi pelaku UMKM tentang pentingnya sebuah *brand* pada logo atau merek dagang yang akan di kenalkan kepada konsumen. Logo memiliki arti penting dalam sebuah usaha, yaitu dapat

menggambarkan identitas suatu usaha, menggambarkan sebuah lini bisnis tersebut, layanan, serta visi dan misi sebuah lini bisnis tersebut.



Gambar 3.3 Logo Bawang Goreng dan Bumbu Baso

Logo dapat memberikan informasi dan pemahaman kepada konsumen tentang apa yang mereka jual dan pesan dari sebuah logo tersebut. Sosialisasi, edukasi dari pembuatan produk UMKM ini diharapkan pelaku UMKM mampu memanfaatkan *branding* logo yang baru yang terlihat kekinian dan modern, sehingga dapat memperluas pasar penjualan.

Label dapat memberikan daya tarik dari sisi visual tentunya label harus menjadi media komunikasi antar produsen dengan calon konsumen, sehingga dalam label harus tercantum informasi-informasi yang harus diketahui oleh calon konsumen sehingga calon konsumen merasa tidak asing dengan produk yang telah dikemas yang sudah dilengkapi label.

Semakin lengkap informasi yang tercantum dalam label semakin dapat memberikan persepsi yang lebih baik terhadap produk. Informasi yang dapat dicantumkan pada label meliputi alamat produksi, tanggal kedaluarsa serta nama merek dll, seperti yang diketahui produk UMKM Bawang Goreng & Bumbu Baso awalnya tidak memiliki label produk, oleh karena itu pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah membuat label produk agar lebih mudah di kenali konsumen. Label yang telah dibuat modelnya lebih mengikuti trend saat ini dimana sudah tercantum nomor whatshap pemilik UMKM dan alamat produknya, juga menggunakan warna yang lebih menarik yaitu army atau hijau tua.



Gambar 3.4 Produk Bawang Goreng & Bumbu Baso memakai label pada kemasan

c. Penerapan E-Commerce pada UMKM Bawang Goreng dan Bumbu Baso

E-commerce adalah sebuah bentuk perdagangan ataupun perniagaan barang maupun jasa. Proses ini dilakukan melalui media elektronik terutama menggunakan internet. *E-commerce* ini juga bisa disebut sebagai aplikasi dan juga proses yang saling menghubungkan antara perusahaan, komunitas, dan juga konsumen melalui sebuah transaksi elektronik.

Semakin majunya teknologi membuat semakin banyak orang yang tertarik untuk belanja secara online. Ada banyak sekali kemudahan yang bisa dilakukan baik bagi pihak penjual maupun untuk pihak konsumen. Kedua belah pihak sama – sama diuntungkan inilah yang membuat semakin banyak tertarik dengan dunia *e-commerce*.

Pemasaran yang dilakukan UMKM Bawang Goreng & Bumbu Baso ini sama sekali tidak memasarkan secara online hanya pemasaran secara lokal saja, hanya sebatas di dalam kota. Untuk itu kegiatan pengabdian masyarakat ini merekomendasikan agar produk UMKM ini dibuatkan *market place*

secara online yaitu instagram, atas persetujuan pemilik UMKM peneliti berhasil membuat akun instagram yang diberi nama @bawangorengbaso_tolengas.



Gambar 3.5 Akun Instagram UMKM Bawang Goreng & Bumbu Baso.

Tujuan dari kegiatan ini yaitu pemberian informasi guna mengembangkan para UMKM DI di bidang digital melalui *Instagram*, sehingga kegiatan jual beli produk lebih praktis dilakukan secara online. Dalam penyuluhan ini pun terdapat beberapa materi mengenai *strategi marketing* di media sosial (*Instagram*) agar pelaku UMKM mampu menjalankan usahanya secara online.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang telah dijelaskan sebelumnya, maka pengembangan strategi pemasaran yang dilakukan pada UMKMN Bawang Goreng dan Bumbu Baso adalah sebagai berikut:

- a. Inovasi pada kemasan, kemasan produk UMKM Bawang Goreng dan Bumbu Baso menggunakan kemasan premium dan toples dengan ukuran yang berbeda
- b. Pembuatan Logo/ Label UMKM, meliputi kegiatan pembuatan logo sebuah *brand* dari UMKM Bawang Goreng dan Bumbu Baso. Produk UMKM Bawang Goreng & Bumbu Baso awalnya tidak memiliki label produk, label yang telah dibuat modelnya lebih mengikuti trend saat ini dimana sudah tercantum nomor whatsapp pemilik UMKM dan alamat produknya, juga menggunakan warna yang lebih menarik yaitu *army* atau hijau tua.
- c. Penerapan E-Commerce pada UMKM Bawang Goreng dan Bumbu Baso, Pemasaran yang dilakukan UMKM Bawang Goreng & Bumbu Baso ini sama sekali tidak memasarkan secara online hanya pemasaran secara lokal saja, hanya sebatas di dalam kota. Untuk itu kegiatan pengabdian masyarakat ini merekomendasikan agar produk UMKM ini dibuatkan *market place* secara online yaitu instagram, atas persetujuan pemilik UMKM peneliti berhasil membuat akun instagram yang diberi nama @bawangorengbaso_tolengas.

REFERENSI

- Ardiyanto, A. 2018. Analisis Penggunaan Media Sosial dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Kemas Kecamatan Sawit, Kabupaten Boyolali Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Manajemen Bisnis Syariah, Institut Agama Islam Negeri Surakarta, Surakarta.
- Buchari, A, Nurcahya, E. 2021. Pengembangan Strategi Pemasaran Melalui Digitalisasi pada Era New Normal di Kelurahan Kebon Baru Kota Cirebon. *Sawala*. 2 (1) : 56 – 60.
- Fitria Rismawati, F, Wahyuni, Widodo, J. 2019. Strategi Pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). *Larissa Aesthetic Center Cabang Jember: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*.
- Helmalia, Afrinawati. 2018. Pengaruh E- Commerce Terhadap Peningkatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. 3(2) :237-246.

- Istiatin, Setya Marwati, F. 2021. Sosialisasi Berbagai Peluang Usaha UMKM dan Ekonomi Kreatif di Era New Normal di Kelurahan Kebon Baru Kota Cirebon. Sawala. 2 (1) : 56-62.
- Kasmi, P. Pengembangan Aplikasi E- Commerce sebagai Media Pemasaran Produk UMKM di Kabupaten Pringsewu [http:// ojs. Stmik pring sewu. ac. id/ index. php/ proceidingkmsi/ article/download/389/366](http://ojs.stmikpringsewu.ac.id/index.php/proceedingkmsi/article/download/389/366). Diakses tanggal 30 Juli 2021.
- Mulfrenia, A. 2016. Pengaruh Desain Produk, Bentuk, dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen . Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi, Tasikmalaya.
- Rizal, M, Aslinda, A, Jihad Firman, M. Luthfi Siraj, M. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM di Kelurahan Malakaj Kabupaten Gowa. Seminar Nasional Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat “ Peluang dan Tantangan Pengabdian Kepada Masyarakat yang inovatif di Era Kebiasaan Baru”. Gowa : Hal. 520-524
- Winarti, C. Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19. Universitas Tanjungpura hal 195 – 206