

OPTIMALISASI PENGGUNAAN MEDIA DIGITAL MARKETING DAN PENGURUSAN SPP-PIRT DALAM MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN BAWANG MERAH GORENG KHAS CEPOGO BOYOLALI

**Fithri Setya Marwati, Dimas Ilham Nur Rois, Purnama Siddi, Endang Masithoh,
Istiqomah, Peni Febrianita Meliana**

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta

E-mail: fithri_marwati@yahoo.com

Abstrak

Produk pangan dan olahan pangan unit usaha UMKM dalam era sekarang memerlukan Strategi Pemasaran yang harus sesuai dengan perkembangan pasar di jaman digital. Produk dan layanan yang dihasilkan juga harus lebih berkualitas dengan harga lebih kompetitif. Berdasarkan kondisi yang dihadapi mitra UMKM Olahan Bawang Merah Goreng ini adalah perluasan pemasaran yang terkendala belum optimalnya penggunaan marketplace dan belum memiliki SPP-PIRT. Sebagai salah satu wujud Tri Dharma Perguruan Tinggi, Tim pengabdian Fakultas Universitas Islam Batik Surakarta membantu mengimplementasikan optimalisasi penggunaan marketplace dan pengurusan SPP-PIRT UMKM Olahan Bawang Merah Goreng untuk meningkatkan promosi dan penjualan produk dengan menggunakan media sosial dan jejaring sosial sehingga dapat meningkatkan penjualan olahan bawang merah goreng dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Bentuk kegiatan pengabdian diikuti 30 pelaku UMKM olahan bawang merah goreng di Desa Cepogo Boyolali. Pelaksanaan kegiatan tersebut dilakukan secara hybrid, online dengan menggunakan aplikasi Zoom dan Media Chat Whatsapp Group dan secara langsung (offline). Pelaksanaan pada hari Kamis, 13 Juli 2023 pukul 09.00 WIB bertempat di Balai Desa Cepogo, Boyolali. Hasil kegiatan pengabdian untuk meningkatkan daya saing dan nilai tambah produk hortikultura berisi materi pelatihan SPP-IRT. Sosialisasi tentang langkah-langkah dalam pembuatan akun di Marketplace: Tokopedia, Facebook, Bukalapak, Shopee dan Instagram (IG). Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan sesuai prosedur kerja yang telah ditetapkan. Respon dari peserta dan masyarakat antusias cukup tinggi. Sehingga kegiatan ini perlu dilakukan secara berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas dan penjualan produk olahan bawang merah goreng, sehingga dapat membantu masyarakat dalam menambah pendapatan keluarga.

Kata kunci : pemasaran digital, bawang merah goreng

Abstract

Food products and food processing from UMKM business units in the current era require a marketing strategy that must be in accordance with market developments in the digital era. The products and services produced must also be of higher quality with more competitive prices. Based on the conditions faced by the UMKM partners of Processed Fried Shallots, marketing expansion is hampered by not yet optimal use of the marketplace and not having SPP-PIRT. As a manifestation of the Tri Dharma of Higher Education, the Faculty of Batik Surakarta Islamic University service team helps implement optimization of the use of the marketplace and management of SPP-PIRT for UMKM Processed Fried Shallots to increase product promotion and sales by using social media and social networks so as to increase sales of processed onions fried red and increase people's income. This form of service activity was attended by 30 MSME actors who processed fried shallots in Cepogo Village, Boyolali. This activity was carried out in a hybrid manner, online using the Zoom application and Whatsapp Group Chat Media and directly (offline). Implementation on Thursday, July 13 2023 at 09.00 WIB at the Cepogo Village Hall, Boyolali. The results of service activities to increase the competitiveness and added value of horticultural products contain SPP-IRT training material. Socialization about the steps in creating an account on Marketplace: Tokopedia, Facebook, Bukalapak, Shopee and Instagram (IG). This community service activity is carried out in accordance with established work procedures. The enthusiastic response from participants and the public was quite high. So this activity needs to be carried out on an ongoing basis to improve the quality and sales of processed fried shallot products, so that it can help the community increase family income.

Key words: digital marketing, Fried Shallots

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan sektor UMKM didukung dengan jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar, namun dalam perkembangannya, UMKM menghadapi tantangan besar berupa ancaman kehadiran produk-produk lainnya yang sejenis maupun produk impor di pasar Indonesia. Tantangan tersebut harus dijawab melalui inovasi dan pemanfaatan teknologi digital dalam setiap proses bisnis agar lebih efektif dan efisien. Dengan demikian, hal itu akan menghasilkan produktivitas yang lebih tinggi. Produk dan layanan yang dihasilkan juga bisa lebih berkualitas dan dipasarkan dengan harga lebih kompetitif dibanding perusahaan asing (Ingratubun, 2020). Strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut (Assauri, 2014:168).

Salah satu produk UMKM adalah pengolahan bawang merah segar menjadi bawang goreng menjadi solusi saat harga anjlok. Kemudahan memperoleh bahan baku terutama pada saat musim panen dapat meningkatkan pendapatan kelompok tani atau masyarakat. Usaha pengolahan bawang goreng tentunya dapat meningkatkan daya saing dan nilai tambah produk hortikultura. Dalam rangka meningkatkan daya saing dan nilai tambah produk hortikultura, setiap tahun pemerintah telah memberikan fasilitasi sarana peralatan pengolahan hasil bawang merah dan cabai. Fasilitasi ini diberikan kepada kelompok tani atau kelompok wanita tani di seluruh wilayah Indonesia melalui dana APBN 2018 yang dialokasikan pada Dinas Pertanian Provinsi dan Kabupaten/Kota. Pemerintah Pusat dan Kabupaten juga memberikan bantuan bibit dan sarana produksi kepada kelompok tani dalam rangka pengembangan bawang merah dengan tujuan peningkatan produksi.

Salah satu kelompok tani penerima sarana peralatan pengolahan tersebut tahun ini adalah Kelompok tani Maju Tani berlokasi Desa Mliwis Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali. Meskipun usaha bawang goreng baru berjalan 3 tahun, namun sudah mampu membantu masyarakat sekitarnya. Setiap hari para ibu rumah tangga bisa mengupas bawang merah sebanyak 10 kg per hari. Proses pengerjaan bawang goreng ini melibatkan 45 rumah tangga yang tergabung sebagai anggota di Kelompok tani Maju Tani.

Permasalahan yang terjadi pada mitra UMKM Olahan Bawang Merah Goreng ini adalah perluasan pemasaran yang terkendala belum optimalnya penggunaan marketplace dan belum memiliki SPP-PIRT sehingga jangkauan pemasaran menjadi terbatas. Hasil wawancara yang dilakukan dalam proses pemasaran dan penjualan masih dilakukan dengan menjual dirumah, dititipkan di warung warung dan diberbagai komunitas dan grup chatting. Selain itu model kemasan yang dibuat masih belum dibuat wadah khusus akan tetapi masih menggunakan plastik yang belum memberikan informasi akan produk yang dijual secara utuh dari komposisi, manfaat serta informasi kontak person yang dapat dihubungi untuk proses pemesanan dan penjualan barang. Sehingga promosi dan penjualan produk cenderung tidak mengalami peningkatan dikarenakan informasi belum tersampaikan ke berbagai daerah.

Berdasarkan kondisi yang dihadapi mitra, tim pengabdian Fakultas Universitas Islam Batik Surakarta sebagai salah satu perguruan tinggi berkewajiban menjalin kerjasama dalam melakukan program pengabdian kepada masyarakat secara berkesinambungan melalui sumber daya yang dimiliki yaitu dosen dan mahasiswa. Sebagai salah satu wujud Tri Dharma Perguruan Tinggi membantu mengimplementasikan optimalisasi penggunaan marketplace dan pengurusan SPP-PIRT UMKM Olahan Bawang Merah Goreng untuk meningkatkan promosi dan penjualan produk dengan menggunakan media sosial dan jejaring sosial sehingga dapat meningkatkan penjualan olahan bawang merah goreng dan meningkatkan pendapatan masyarakat.

Tim Lembaga Pengabdian Universitas Islam Batik Surakarta mengadakan rapat dengan Pemerintah Desa dan UMKM olahan bawang merah goreng untuk mencari penentuan persoalan prioritas yang akan diselesaikan dalam mengatasi masalah tersebut dengan penerapan teknologi pemasaran, distribusi, dan sehingga disepakati beberapa hal yaitu: Pengadaan sosialisasi tentang



Gambar 4. 30 Peserta UMKM olahan bawang merah goreng saat mengikuti sosialisasi PKM UNIBA Surakarta

3.2 Sosialisasi tentang pemanfaatan digital marketing sebagai metode pemasaran yang lebih efektif.

1. Pemanfaatan Digital Marketing

Penetrasi internet yang begitu tinggi berpengaruh positif dalam menciptakan peluang yang lebih besar karena jangkauan promosi UMKM bisa semakin luas, maka dengan kegiatan promosi digital; jarak, waktu, usia, latar belakang, dan lain sebagainya bukanlah sebuah batasan untuk melakukan promosi secara terbuka. Aktifitas promosi dengan menggunakan digital marketing dapat diakses 24 jam non stop oleh konsumen yang lebih banyak dan lebih bervariasi. Promosi atau iklan digital jauh lebih murah dibandingkan promosi secara konvensional. Beberapa kegiatan promosi melalui digital marketing (internetmarketing) yaitu sebagai berikut :

1) Membuat Website/ Blog Khusus untuk Bisnis

Website/ blog khusus dapat untuk memasarkan produk UMKM melalui internet. Selain sebagai media pemasaran, website/blog juga bisa menjadi salah satu cara untuk membangun brand bisnis UMKM. Kelebihan dalam memiliki website//blog adalah tidak semahal menyewa ruko untuk tempat usaha.



Gambar 5. Web/Blog Bisnis

2) Pemasaran Bisnis dengan Email Marketing

Email marketing adalah salah satu cara pemasaran online yang sudah cukup 'jadul'tapi masih tetap efektif hingga saat ini. Konsumen atau calon konsumen yang suka rela memberikan alamat email mereka ke bisnis Anda adalah calon konsumen yang sangat potensial.



Gambar 6. Email Marketing

3) Pemasaran Melalui Media Sosial

Media sosial terbaik untuk pemasaran bisnis UMKM diantaranya adalah: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube. Pelaku bisnis UMKM perlu menyajikan konten, dan dibutuhkan pengetahuan dan skill yang cukup baik dalam mengelola akun media sosial untuk bisnis.

4) Pemasaran Melalui Jaringan Periklanan

Beriklan di jaringan periklanan memiliki kelebihan tersendiri yang tidak dimiliki oleh pemasaran gratis, yaitu adalah trafik potensial ke website bisnis UMKM bisa didapatkan dengan lebih cepat karena viralnya iklan UMKM bila dikemas dengan unik sehingga akan mendapat kunjungan lebih banyak dari yang diharapkan. Beberapa jaringan periklanan yang cukup banyak digunakan saat ini adalah: Google Adwords, Facebook Ads, YouTube Ads, Twitter Ads, Instagram Ads



Gambar 7. Jaringan Periklanan

5) Pemasaran Melalui Konten Marketing

Secara spesifik yaitu melakukan pemasaran melalui berbagai konten yang diposting di blog bisnis. Semakin banyak konten berkualitas yang diposting melalui blog bisnis UMKM, maka peluang untuk mendapatkan trafik dari search engine juga akan semakin besar.



Gambar 8. Map Desa Cepogo Boyolali

2. Langkah-langkah dalam pembuatan akun di *Marketplace*

Sosialisasi dan pendampingan oleh Tim dari PKM UNIBA Surakarta dalam menjelaskan tentang langkah-langkah dalam pembuatan akun di *Marketplace* :

- 1) Akun Tokopedia
- 2) Akun Facebook
- 3) Website Bukalapak
- 4) Akun Shopee
- 5) Akun Instagram (IG)

Sosialisasi meliputi proses pendaftaran ke media tersebut hingga verifikasi berupa e-mail konfirmasi yang dikirimkan media tersebut, yang berarti UMKM mulai bisa berjualan di *Marketplace* tersebut. Pelaku UMKM dapat membuat akun yang semenarik mungkin agar calon pembeli tertarik dan mengunjungi toko *online* UMKM. Pelaku UMKM dapat meng-*upload* (unggah) foto produk yang jelas dan layak, sehingga orang mudah memahami dan mengerti tentang produk tersebut. Ini juga penting diperhatikan untuk meningkatkan

kepercayaan calon pembeli. Pelaku UMKM bisa kebanjiran order untuk produk yang dipasarkan di toko *online* ini.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini secara umum dapat dilakukan sesuai dengan prosedur kerja yang telah ditetapkan. Berdasarkan respon dari masyarakat terhadap kegiatan pelatihan dan pendampingan yang diberikan oleh Tim pengabdian dari PKM UNIBA Surakarta, terdapat antusiasme yang tinggi bagi masyarakat dalam mengikuti kegiatan tersebut, sehingga kegiatan ini perlu dilakukan secara berkelanjutan untuk meningkatkan promosi dan penjualan produk olahan bawang merah goreng dengan menggunakan media sosial dan jejaring sosial, sehingga dapat membantu masyarakat dalam menambah pendapatan keluarga.

4. KESIMPULAN

Pelaksanaan pengabdian masyarakat yang dilakukan Tim PKM UNIBA Surakarta pada UMKM Olahan Bawang Merah Goreng di Desa Cepogo, Boyolali telah selesai dilaksanakan dengan baik dan berjalan lancar. Diharapkan apa yang telah diberikan dalam Pengabdian Masyarakat ini dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari terutama kepada UMKM Olahan Bawang Merah Goreng di Desa Cepogo, Boyolali, serta Kepala Desa Cepogo, Boyolali.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah dapat memberikan pengetahuan tentang penggunaan digital marketing sebagai metode pemasaran yang lebih efektif, serta izin yang dibutuhkan oleh pengusaha UKM/UMKM untuk dapat menjual produknya secara legal.

Saran

Dari hasil kegiatan ini maka pelaksana pengabdian kepada masyarakat dapat memberikan saran untuk masyarakat Desa Cepogo, Boyolali, yakni:

1. Perlu dilakukan sosialisasi yang lebih luas dan intensif tentang perlunya digital marketing sebagai metode pemasaran yang lebih efektif kepada UMKM dan masyarakat di Desa Cepogo, Boyolali.
2. Perlu dilakukan sosialisasi yang lebih intensif tentang perlunya Pengurusan SPP-IRT untuk produk pangan dan olahan pangan unit usaha kepada UMKM lainnya agar bisa mengangkat keunggulan yang ada di desa tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri Sofjan. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada: Jakarta.

Kotler and Keller. (2016). *Marketing Management*. Pearson: Prenticehall

Kotler.P. (2008). *Marketing Principles 2*. Twelfth Edition. Jakarta : Erlangga.

Miles,M.B, Huberman, A.M, dan Saldana, J. 2014. *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*, Edition 3. USA: Sage Publications.Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.

Nurani, & Widhajati, E. (2019). Strategi Pemasaran Online terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di PLUTK UMKM Tulungagung. *Jurnal Benefit*,6(1),58–66. <https://journal.unita.ac.id/index.php/benefit/article/view/267/247>

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.