KARYA
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Vol.2 No.3. 2022: 182-187

*(e-ISSN.**2798-1827**)*
*(p-ISSN.**2798-2076**)*

OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN MELALUI DIGITAL MARKETING PADA PRODUK STIK SAYUR KWT SAWUNGGALING

Dayu Renita[1], Bagas Adil Putra Jaya[2], Muhammad Ariq Marzuqi[3], Muhammad Sholehudin[4], Wildan Ar Rosyid[5], Kinanti Almaska Zahra[6], Dewi Puspa Arum[7]
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
e-mail : dewiarum.agrotek@upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang luas dan cepat, banyak sektor esensial yang menggunakan metode konvensional mulai beralih dengan metode modern dengan memanfaatkan dunia digital dalam aktivitasnya. Penerapan dunia digital dalam pemasaran juga menjadi salah satu strategi pemasaran yang disarankan untuk dilakukan oleh setiap pelaku usaha. Namun, KWT Sawunggaling masih belum menerapkan strategi pemasaran dengan optimal. Sampai saat ini, penjualan mereka hanya berfokus pada warga sekitar dan di promosikan melalui cerita WhatsApp. Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada 7 – 20 November dengan tujuan untuk membantu KWT Sawunggaling dalam mengoptimalkan pemasaran produk stik sayurnya menggunakan pemasaran digital, sehingga akan berdampak positif pada peningkatan volume jumlah penjualan yang nantinya akan meningkatkan pendapatan dari usaha tersebut. Metode yang digunakan adalah metode pengabdian masyarakat yang meliputi sistem tindakan yang akan dilakukan dan urutan serta tahapan yang dibutuhkan dalam menjalankan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Hasil yang diperoleh dari pengabdian ini adalah menetapkan ulang harga jual dari setiap varian yang dipasarkan berdasarkan perhitungan (*Break Even Point*) BEP. Pendaftaran di lokapasar dilakukan sebagai implementasi dari optimalisasi pemasaran melalui digital marketing. Pelaksanaan foto produk yang ditujukan sebagai tampilan foto di setiap lokapasar yang ada, menjadikan tampilan toko terlihat lebih bagus dan dapat menarik konsumen agar membeli produk yang dijual. Dengan demikian, apa yang telah dilakukan dalam pengabdian masyarakat ini diharapkan menjadi solusi terbaik dari setiap permasalahan yang sedang dihadapi oleh KWT Sawunggaling.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pemasaran Digital, Lokapasar, Pendapatan

ABSTRACT

Along with the broad and rapid development of information technology, many essential sectors that use conventional methods are starting to switch to modern methods by utilizing the digital world in their activities. The application of the digital world in marketing is also one of the recommended marketing strategies for every business actor. However, KWT Sawunggaling still has not implemented an optimal marketing strategy. Until now, their sales have only focused on local residents and are promoted through stories WhatsApp. This community service was held on November 7 – 20 with the aim of helping KWT Sawunggaling in optimizing the marketing of its vegetable sticks using digital marketing, so that it will have a positive impact on increasing the volume of sales which will increase revenue from the business. The method used is the community service method which includes the system of actions to be carried out and the sequence and stages required in carrying out community service activities. The result obtained from this service is to reset the selling price of each marketed variant based on BEP (Break Even Point) calculations. Registration at the marketplace is carried out as an implementation of marketing optimization through digital marketing. The implementation of product photos which are intended as photo displays at each existing marketplace, makes the appearance of the store look better and can attract consumers to buy the products being sold. Thus, what has been done in community service is expected to be the best solution to every problem being faced by KWT Sawunggaling.

***Keywords**: Marketing Strategy, Digital Marketing, Marketplace, Revenue*

PENDAHULUAN

Tingginya tingkat persaingan dalam dunia bisnis mewajibkan setiap pelaku usaha untuk melaksanakan kegiatan pemasaran secara efektif dan efisien. Fungsi-fungsi pemasaran tersebut memerlukan konsep dasar yang sesuai dengan minat dan kebutuhan pemasar serta keinginan pelanggan. Sedangkan penjualan adalah kegiatan pemasaran yang difokuskan pada pertukaran produk dari produsen ke konsumen. Tujuan dari semua penjualan adalah kepuasan konsumen untuk mendapatkan keuntungan yang optimal. Indikator keberhasilan penjualan dapat tercapai jika penjualan dilakukan sesuai dengan rencana (Putri, et al., 2016).

KARYA
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Vol.2 No.3. 2022: 182-187

*(e-ISSN.**2798-1827**)*
*(p-ISSN.**2798-2076**)*

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang luas dan cepat, banyak sektor esensial yang menggunakan metode konvensional mulai beralih dengan metode modern dengan memanfaatkan dunia digital dalam aktivitasnya. Dengan perkembangan digitalisasi saat ini, agroindustri makanan dan minuman menjadi salah satu sektor industri yang paling potensial untuk dikembangkan, baik di Indonesia maupun di dunia. Agroindustri makanan dan minuman memiliki potensi yang cukup pesat, seperti halnya dengan bisnis agroindustri mentah (Setiawan, 2017).

Aktivitas pemasaran produk merupakan salah satu penerapan digitalisasi dalam kegiatan agroindustri makanan dan minuman. Pentingnya mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan persaingan produk akan membantu pelaku usaha dalam mengetahui identitas usahanya. Strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu usaha dengan memanfaatkan setiap peluang yang ada serta menghindari atau meminimalkan resiko yang dapat mengancam keberlangsungsan suatu usaha. Pelaku usaha juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan harus berani meninggalkan kebiasaan lama dalam memasarkan produknya serta wajib melakukan inovasi secara terus menurus demi mempertahankan usahanya (Mavilinda, et al., 2021).

Strategi pemasaran merupakan upaya untuk menanamkan suatu produk ke dalam benak pelanggan. Promosi adalah salah satu fungsi pemasaran yang mengenalkan komponen-komponen program pemasaran secara persuasif kepada khalayak sasaran untuk membantu mencapai tujuan. Promosi berperan sebagai koordinasi upaya-upaya komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan dengan lima cara untuk mencapai tujuan pemasarannya, yaitu: penjualan pribadi (*personal selling*), periklanan (*advertsing*), pubikasi (*publicity*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relation*) (Alma & Donni, 2016).

KWT Sawunggaling bergerak pada produksi makanan stik sayur seperti stik kucai, sawi, dan wortel. Dalam menjalankan kegiatannya, KWT Sawunggaling masih belum menerapkan strategi pemasaran dengan optimal. Sampai saat ini, penjualan mereka hanya berfokus pada warga sekitar dan di promosikan melalui cerita WhatsApp. Strategi pemasaran seperti itu belum dikatakan optimal dikarenakan tidak banyak orang yang mengetahui produk tersebut dan berpengaruh terhadap jumlah penjualannya. Oleh karena itu, penulis membuat proposal dengan judul "Optimalisasi Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing pada Produk Stik Sayur KWT Sawunggaling Kota Blitar" untuk mengoptimalkan strategi pemasaran stik sayur.

METODE

Pada kegiatan ini metode yang digunakan merupakan jenis metode pengabdian masyarakat yaitu sistem tindakan yang akan dilakukan dan urutan serta tahapan yang dibutuhkan dalam menjalankan kegiatan pengabdian kepada masyarakat (Murdjito, 2013). menurut (Murdjito, 2013), tahapan – tahapan tersebut meliputi (1) Analisa situasi masyarakat (2) Identifikasi masalah (3) Menentukan tujuan kerja (4) Rencana pemecahan masalah (5) Pendekatan sosial (6) Pelaksanaan kegiatan (7) Evaluasi kegiatan dan hasil. Adapun uraian tahapan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan merujuk pada pendapat Murdjito sebagai berikut :

1. Analisa situasi masyarakat, pada tahap awal menentukan sasaran UMKM yang akan didampingi di daerah lokasi pengabdian masyarakat. Kegiatan ini menganalisa dan mengamati Kelompok Wanita Tani "Sawunggaling", Sentul, Kota Blitar.
2. Identifikasi masalah adalah merumuskan masalah apa saja yang dihadapi oleh KWT selama menjalankan kegiatan usahanya. Tahap ini merupakan tahap yang penting dalam kegiatan ini, karena semua jalannya kegiatan akan dituntun oleh perumusan masalah. Hasil identifikasi masalah utama mitra yang diperoleh yaitu kurangnya pengetahuan teknologi sebagai media pemasaran yang berpengaruh pada tingkat penjualan.
3. Menentukan tujuan kerja, pada tahap ini menentukan perubahan yang ingin dihasilkan melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Dalam hal ini tujuan kerja yang ingin dicapai yaitu meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan teknologi berupa sosial media dan *e-commerce* dengan menampilkan foto produk yang *eye catching* guna menarik minat konsumen.
4. Rencana pemecahan masalah untuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat yaitu kelompok 28 Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKNT) mengadakan program pendampingan bagi KWT

(e-ISSN.2798-1827)
(p-ISSN.2798-2076)

"Sawunggaling" dalam meningkatkan penjualan produk dengan menoptimalisasi strategi pemasaran.

5. Pendekatan sosial, pada tahap ini menjadikan sasaran sebagai subjek karena seperti yang sudah dirumuskan bahwa masalah yang dihadapi adalah masalah sasaran dimana penjualan masih secara konvensional dan pemasaran hanya melalui status WhatsApp. Melalui pendekatan secara personal KWT "Sawunggaling" dilibatkan dalam perencanaan kegiatan berupa observasi dan wawancara.
6. Pelaksanaan kegiatan, program dilaksanakan secara offline pada tanggal 7 – 20 November 2022. Lokasi kegiatan berada di KWT "Sawunggaling" yang melibatkan sebagian anggota KWT dan seluruh mahasiswa kelompok 28 KKNT. Berdasarkan identifikasi masalah, maka permasalahan utama mitra yang dihadapi adalah kurangnya pemahaman ilmu pengetahuan dan teknologi mengenai pemanfaatan digital marketing sebagai sarana pemasaran suatu produk
7. Evaluasi kegiatan dan hasil, setelah bimbingan dan pelatihan selama 2 minggu, dilakukan evaluasi untuk mengetahui respons dan manfaat yang diperoleh dengan melihat apakah ada perubahan dari mitra sebelum dan sesudah pendampingan. Evaluasi juga bertujuan untuk mengetahui adanya dampak dari pemberian pelatihan tersebut dan dapat menciptakan inovasi secara mandiri setelah diberikan pelatihan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara umum kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan melalui 3 tahap, yaitu tahap survei (pengumpulan data), tahap implementasi kegiatan, dan evaluasi. Berdasarkan permasalahan yang ditemukan melalui pengamatan secara langsung dan FGD anggota KWT Sawunggaling, dapat diketahui bahwa permasalahan utama yang dialami oleh mitra yaitu sulitnya melakukan pemasaran produk stik sayur pada era *New Normal* Pandemi Covid-19 sehingga berdampak pada turunnya hasil penjualan. Hal ini tentunya dapat mempengaruhi motivasi dan semangat pada anggota KWT Sawunggaling dalam memproduksi stik sayur. Padahal kegiatan ini sangat penting bagi KWT Sawunggaling sebagai sumber utama pendanaan kegiatan. Sehubungan dengan permasalahan yang terjadi, kami melakukan pengolahan dan penelitian permasalahan untuk mendapatkan solusi yang terbaik dalam pemecahan permasalahan yang dihadapi oleh KWT Sawunggaling. Maka dari permasalahan tersebut, kami mendorong KWT Sawunggaling untuk melakukan pemasaran melalui *e-commerce* dengan melakukan analisis nilai tambah, foto produk, dan pemasaran digital.

Hasil Tahap Survei (Pengumpulan Data)

Pada tahap ini, kami menitikfokuskan pada pengumpulan informasi dan data mengenai produksi hingga pemasaran produk stik sayur. Tahap ini penting dilakukan untuk mengidentifikasi dan mengumpulkan informasi dan data pada lingkungan KWT Sawunggaling untuk menemukan permasalahan yang dihadapi KWT Sawunggaling. Informasi dan data yang kami kumpulkan seperti proses pembuatan produk, harga jual produk, tampilan produk, dan pemasaran produk.

1) Proses Pembuatan Produk

Informasi pembuatan produk dapat berupa resep pembuatan stik kucai. Pengumpulan informasi ini penting dilakukan untuk mengetahui hambatan yang terjadi pada tahap awal produksi stik sayur dikarenakan proses produksi dapat mempengaruhi hasil dari proses lainnya sehingga dapat mempengaruhi perancangan startegi pemasaran. Adapun tahap produksi stik sayur, yaitu :

a. Campurkan tepung tering, tepung sagu, baking powder, dan garam. Kemudian aduk hingga semua bahan tercampur sempurna
b. Tambahkan bawang merah, bawang putih yang sudah di haluskan, telur yang sudah di kocok lepas, santan dan sayur kucai. Aduk sampai merata dan kemudian gumpalkan adonan
c. Setelah itu, giling tipis adonan menggunakan gilingan mie dengan ukuran paling tebal
d. Ulangi hingga 3 gilingan dan sampai licin, kemudian turunkan gilingan
e. Giling lagi dengan kurangi ketebalan, dua sampai tiga kali sampai licin. Dan seterusnya sampai ketebalan yang paling tipis
f. Kemudian potong – potong menjadi seperti stik panjang
g. Lalu panaskan minyak goreng secukupnya, goreng stik sampai matang dan kering, lalu tiriskan dan sajikan

KARYA
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Vol.2 No.3. 2022: 182-187
(e-ISSN.2798-1827)
(p-ISSN.2798-2076)

2) Harga Jual Produk

Informasi harga jual produk dapat berupa harga jual pada setiap varian produk. Pengumpulan informasi ini penting dilakukan dikarenakan harga suatu produk dapat mempengaruhi permintaan, promosi, dan pendapatan. Hal ini tentunya dapat mempengaruhi strategi penjualan pada suatu produk. KWT Sawunggaling menjual produk stik sayur dengan harga Rp8.000 untuk berat 85 gr, Rp10.000 untuk berat 125 gr, dan Rp20.000 untuk berat 250 gr.

3) Tampilan Produk

Informasi tampilan produk dapat berupa logo, bentuk kemasan, dan foto produk. Pengumpulan informasi ini penting dilakukan dikarenakan tampilan produk merupakan wajah dari suatu produk. Hal ini dapat memengaruhi minat konsumen dalam membeli suatu produk. KWT Sawunggaling memiliki logo produk berdasarkan jenis produk stik yaitu stik kucai, stik sawi, dan stik wortel sedangkan untuk kemasan produk, KWT Sawunggaling menggunakan kemasan plastik untuk produknya. Untuk foto produk, KWT Sawunggaling masih belum melakukan foto produk untuk melakukan penjualan

4) Pemasaran Produk

Informasi pemasaran produk dapat berupa saluran pemasaran produk dan jenis pemasaran produk. Pengumpulan informasi ini penting dilakukan dikarenakan pemasaran produk merupakan kunci dari tercapainya tujuan dalam meraih keuntungan. Oleh karena, itu diperlukan penyusunan strategi pemasaran yang baik dan tepat. KWT Sawunggaling melakukan penjualan produk secara pemesanan yang dilakukan konsumen dan pemasaran produknya masih dilakukan secara konvensional dengan melakukan promosi melalui cerita WhatsApp dan penyaluran informasi dari mulut ke mulut.

Hasil Tahap Implementasi Kegiatan

Tahap implementasi kegiatan dilakukan setelah melakukan pengumpulan informasi dan identifikasi permasalahan/hambatan yang terjadi pada KWT Sawunggaling. Pada KWT Sawunggaling, kami menyimpulkan bahwa hambatan yang terjadi dikarenakan penyusunan strategi pemasaran yang tidak tepat, seperti tidak melakukan foto produk untuk melakukan pemasaran, penjualan produk yang terlalu rendah, hingga melakukan penjualan dan promosi produk secara konvensional. Permasalahan yang kami temukan akan diolah dan diteliti lebih lanjut untuk mencari solusi yang optimal. Kami juga melakukan diskusi dan penyampaian permasalahan serta menawarkan solusi yang telah kami temukan dengan mitra untuk dilakukan implementasi.

1) Menentukan Harga Jual Produk

Penentuan harga jual juga merupakan salah satu hal penting dalam suatu usaha, karena jika tepat dalam menentukan harga jual maka keuntungan yang didapat akan mengalami peningkatan. Pada kegiatan ini kami membantu penghitungan harga jual dengan Analisis *Break Even Point.* Analisis BEP ini dilakukan untuk menghitung volume penjualan minimum agar suatu usaha tidak mengalami kerugian, tetapi juga belum memperoleh laba atau dengan kata lain sama dengan nol. Setelah melakukan perhitungan kami mendapatkan nilai BEP pada masing – masing variasi berat produk, yaitu pada berat produk 85 gram mempunyai nilai BEP unit sebesar 52, pada berat produk 125 gr mempunyai nilai BEP unit sebesar 39 dan pada berat produk 250 gr mempunyai nilai BEP unit sebesar 21. Setelah melakukan perhitungan BEP, kami menyarankan kepada mitra untuk merubah harga produk sebesar masing – masing untuk ukuran 85 gr, 125 gr, dan 250 gr yaitu Rp8.000, Rp12.000, dan Rp22.000. Hal ini dilakukan untuk menghindari kerugian yang dialami KWT Sawunggaling yang disebabkan karena menjual produk dengan harga yang terlalu rendah sehingga tidak dapat menutup biaya pembuatan produk.

2) Melakukan Foto Produk

Foto produk menjadi salah satu komponen penting dalam branding disuatu usaha. Foto produk stik sayur ini dilakukan untuk menjelaskan identitas produk, bentuk produk, maupun fungsi dari produk tersebut. Foto produk berfungsi sebagai media promosi agar produk terlihat lebih menarik dan dengan adanya foto produk dapat membantu mempermudah konsumen dalam mengenali serta membeli produk sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Pada kegiatan foto produk ini membutuhkan beberapa jenis peralatan tambahan seperti kamera, meja, kain putih, wadah, dan produk stik sayur yang terdiri dari 3 varian rasa yaitu kucai, sawi, dan wortel.

KARYA
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Vol.2 No.3. 2022: 182-187

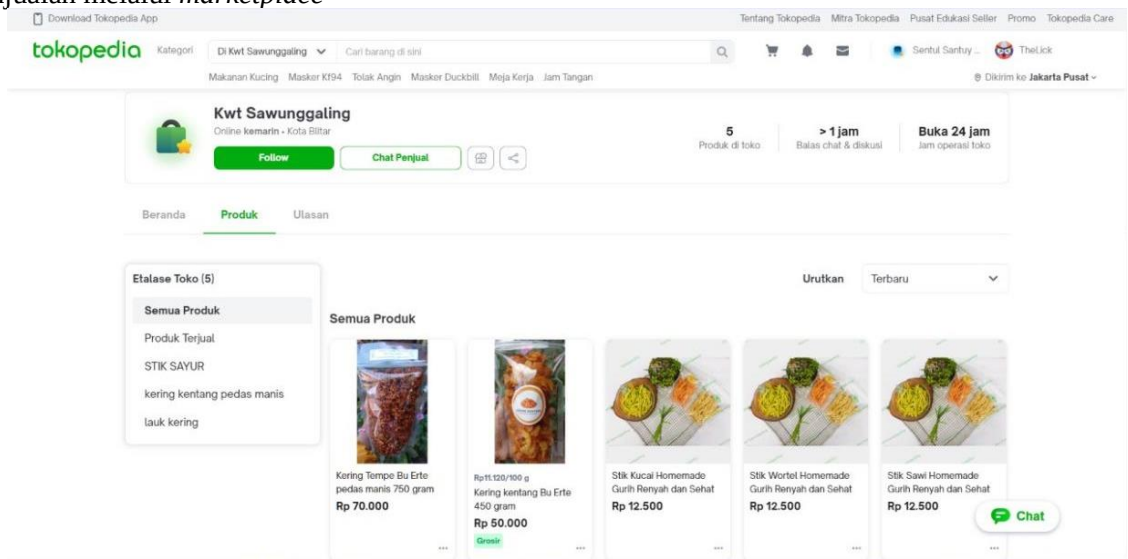
*(e-ISSN.**2798-1827**)*
*(p-ISSN.**2798-2076**)*

Gambar 1. Proses Foto Produk Stik Sayur

Gambar 2. Hasil Foto Produk Stik Sayur

3) Pemasaran Digital

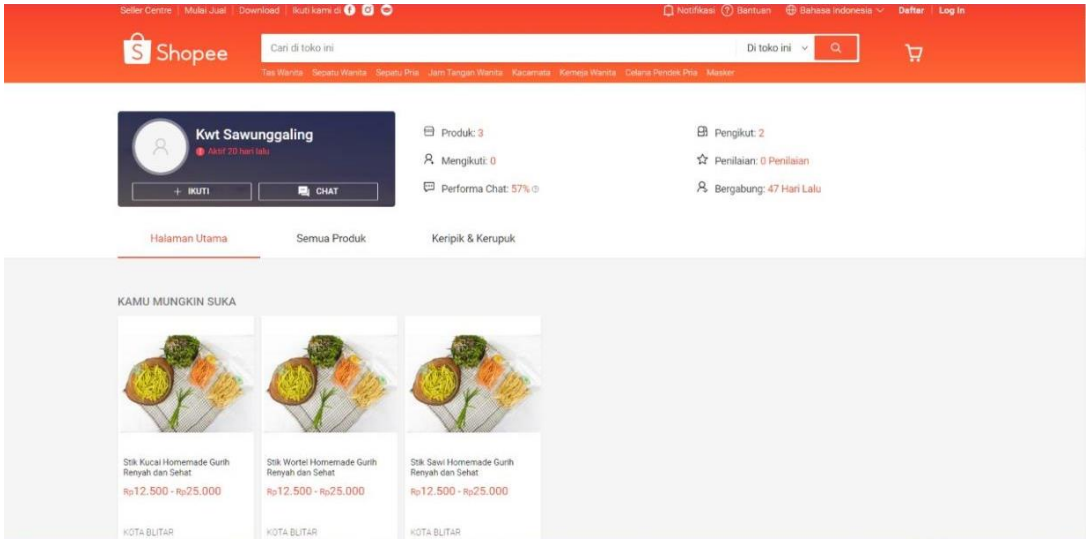
Untuk melakukan pemasaran yang efektif dan optimal diperlukan strategi pemasaran yang baik, salah satunya dengan pemanfaatan digital marketing dalam melakukan penjualan dan promosi produk. Kami melakukan kegiatan pendaftaran produk stik sayur KWT Sawunggaling pada beberapa *marketplace* untuk melebarkan jangkauan pasar sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan produk stik sayur. Kami menggunakan *marketplace* seperti Tokopedia dan Shopee untuk melakukan kegiatan penjualan dan promosi produk. Disamping itu, kami juga melakukan edukasi kepada anggota KWT Sawunggaling dalam menggunakan *marketplace* sebagai media penjualan dan promosi produk mulai dari pendaftaran, penerimaan pesanan, hingga strategi dalam meningkatkan penjualan melalui *marketplace*



Gambar 3. Tampilan Marketplace Tokopedia

KARYA
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Vol.2 No.3. 2022: 182-187

*(e-ISSN.**2798-1827**)*
*(p-ISSN.**2798-2076**)*



Gambar 4. Tampilan Marketplace Shopee

Hasil Tahap Evaluasi

Pada tahap ini kami melakukan monitoring pada aktivitas pemasaran KWT Sawunggaling melalui *marketplace* seperti Tokopedia dan Shopee. Hal ini dilakukan untuk mengetahui dan mengontrol kegiatan penjualan dan promosi produk stik sayur sehingga dapat menjalankan fungsi – fungsi penjualan untuk mendapatkan keuntungan. Kegiatan monitoring ini berupa melihat tingkat penjualan dan pengunjung pada laman *marketplace*, mengawasi keaktifan akun *marketplace* mitra dalam penjualan maupun promosi produk, serta mengevaluasi kegiatan penjualan dan promosi produk stik sayur untuk merancang startegi pemasaran.

SIMPULAN

Dengan adanya program pengabdian masyarakat yang telah dilakukan ini, mampu memberikan solusi yang terbaik untuk memecahkan beberapa masalah yang sedang dihadapi oleh KWT Sawunggaling. Solusi tersebut berupa menghitung *Break Even Poin* (BEP) dan menetapkan ulang harga produk yang sesuai agar tidak mengalami kerugian ketika memproduksi. Pendaftaran ke *marketplace* seperti Tokopedia dan Shopee dengan tujuan untuk melebarkan jangkauan pasar sehingga dapat meningkatkan volume penjualan produk stik sayur. Adanya foto produk juga dinilai dapat meningkatkan daya tarik calon konsumen untuk membeli produk yang dijual yang nantinya akan berdampak positif terhadap peningkatan jumlah penjualan stik sayur.

Diharapkan KWT Sawunggaling selalu menerapkan strategi pemasaran melalui digital *marketing* sebagai upaya mengoptimalkan pemasaran produknya agar lebih efektif dan efisien. KWT Sawunggaling juga harus senantiasa memberikan inovasi-inovasi produk baru dan selalu belajar untuk mengikuti perkembangan zaman agar usahanya dapat bertahan bahkan berkembang menjadi lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. & Donni, J. P., 2016. *Manajemen Bisnis Syariah.* Bandung: Alfabeta CV.

Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiawaty & Siregar, L. D., 2021. Menjadi "UMKM Unggul" melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal.

Murdjito, G., 2013. *Metode Pengabdian Masyarakat.* [Online] Available at: https://www.slideshare.net/FitriRiyanto/metoda-pengabdian-pada-masyarakat-pak-gatot1 [Accessed 27 November 2022].

Putri, B. R. T. et al., 2016. Strategi Pengembangan Agribisnis Penggemukan Sapi Potong di Bali. *Majalah Ilmiah Peternakan.*

Setiawan, W., 2017. Era Digitala dan Tantangannya. *Seminar Nasional Pendidikan.*