
Pengembangan Strategi Pemasaran pada Sentra UMKM Telur Asin melalui Digital Marketing di Desa Simoketawang, Kec. Wonoayu

Fransisca Eri Yulianti dan Wahyu Eko Pujianto
Universitas Nahdatul Ulama Sidoarjo
fransiskaeryulianti6@gmail.com

Korespondensi

Fransisca Eri Yulianti

Abstract :

This community service activity aims to help MSMEs "Telur Asin" in dealing with the impact of decreased income by providing assistance and training on the application of digital marketing. The method of implementing the training was carried out offline by involving the owner of MSME "Telur Asin" as a participant and involving direct discussion and questions and answers. In addition, the author also provides assistance in the form of making Gofood, Instagram, and optimizing digital media management. The results of this activity show the importance of MSME adaptation to technological advances to develop and compete in the current era of digitalization. In the title, the main focus is the transformation of "Telur Asin" MSMEs from offline businesses to online businesses through the use of social media and digital platforms such as Gofood and Instagram. This will help these MSMEs expand their target consumers and improve overall marketing.

Keywords : Marketing Strategy, UMKM, and Digital Marketing

Abstrak :

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membantu UMKM "Telur Asin" dalam menghadapi dampak penurunan pendapatan dengan memberikan pendampingan dan pelatihan mengenai penerapan digital marketing. Metode pelaksanaan pelatihan dilakukan secara luring dengan melibatkan pemilik UMKM "Telur Asin" sebagai partisipan dan melibatkan diskusi dan tanya jawab langsung. Selain itu, penulis juga memberikan bantuan berupa pembuatan Gofood, Instagram, dan pengelolaan media digital secara optimal. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan pentingnya adaptasi UMKM dengan kemajuan teknologi untuk mengembangkan dan bersaing di era digitalisasi saat ini. Dalam judul tersebut, fokus utama adalah transformasi UMKM "Telur Asin" dari bisnis offline menjadi bisnis online melalui penggunaan media sosial dan platform digital seperti Gofood dan Instagram. Ini akan membantu UMKM tersebut memperluas target konsumen dan meningkatkan pemasaran secara keseluruhan.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, UMKM dan Digital Marketing

Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan teknologi informasi telah mengubah dunia pemasaran, mengintegrasikan metode komunikasi pemasaran tradisional dan tradisional ke dalam dunia digital (Ascharisa, 2018). Memanfaatkan kemajuan teknologi digital, pemasaran digital terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memfasilitasi interaksi antara produsen, agen pemasaran, dan konsumen potensial. Saat ini UMKM harus menggunakan media digital untuk memasarkan produknya agar konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut (Purwana et al, 2017). UMKM yang terhubung secara online, terlibat dalam media sosial, dan mengembangkan e-commerce biasanya menuai keuntungan bisnis yang signifikan dalam hal pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. Namun, masih banyak UMKM yang belum mengadopsi teknologi informasi, khususnya media digital, serta belum memahami manfaat dan peran bisnis mereka.

Mitra dalam pelaksanaan pengabdian ini adalah UMKM telur asin yang telah lama berdiri di Desa Simoketawang Kecs yang bergerak di bidang produksi, pembelian dan penjualan telur. Telur Asin yang jual beli telur asin di Desa Simoketawang merupakan salah satu usaha yang pertama kali bermukim di wilayah tersebut dan bertahan hingga saat ini. Namun, kegiatan pemasarannya masih kecil dan kebanyakan tradisional. Oleh karena itu, perlu dilakukan edukasi tentang pentingnya penggunaan digital marketing agar sistem pemasaran dapat berkembang untuk memperluas tujuan bisnisnya dan mendukung operasional penjualan yang baik kembali (Rachmawati, 2018).

Beberapa tahun terakhir, industri peternakan bebek telah menjadi salah satu sektor yang tumbuh pesat di Indonesia. Meskipun permintaan di pasar lokal tidak sebanding dengan produksi lokal, namun industri ini tetap menjanjikan. Menurut kementerian pertanian di Indonesia produksi telur itik mencapai 329,56 ribu ton pada 2021. Peternakan bebek menghasilkan produk utama berupa daging dan telur. Telur bebek sebagai sumber protein hewani yang memiliki kandungan protein, lemak, kalori dan nutrisiyang lebih tinggi daripada telur ayam.

Biasanya telur bebek diolah menjadi telur asin dengan cara merendamnya dalam air asin atau campuran garam dengan tepung bata merah. Tujuan penggaraman tidak hanya untuk menambah cita rasa

pada telur, tetapi juga untuk memperpanjang umur simpannya. Desa Simoketawang di Kecamatan Wonoayu, Kabupaten Sidoarjo di mana salah satu pelaku usaha ini menjalankan usaha di rumah selain menghasilkan telur bebek asin untuk dipasarkan ke beberapa daerah. Telur bebek ini telah beroperasi selama puluhan tahun dan menjadi sumber pendapatan utama desa tersebut. Penggunaan media digital. Salah satu sumber daya pemasaran digital yang paling banyak digunakan adalah Google Business, yang memungkinkan MIME ditemukan di beberapa produk Google seperti Maps dan Hau. Jika UMKM menjalankan bisnis yang melayani pelanggan di lokasi tertentu, Google Bisnis dapat membantu orang lain menemukan bisnis (Whardana, 2018).

Metode Pelaksanaan

Lokasi dan Waktu Penulisan

Lokasi Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat ini dilaksanakan pada UMKM Telur Asin yang berada di Desa Simoketawang, Kec. Wonoayu, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Kegiatan ini diikuti oleh kelompok ternak UMKM Telur Asin yang berada di Simoketawang. Kegiatan tersebut dilakukan dalam bentuk pelatihan yang terbagi dalam dua metode. Pertama dengan melakukan wawancara pada strategi pemasaran melalui digital marketing, khususnya dengan tujuan meningkatkan promosi penjualan. Wawancara tersebut juga menyertakan beberapa contoh UMKM yang lain yang sukses menggunakan media digital untuk mendorong penjualan. Oleh karena itu, kami berharap para pelaku UMKM sadar akan pentingnya digital marketing saat ini.

Memberikan latihan langsung dan instruksi untuk membuat akun media digital. Pasar media sosial dan akun bisnis Instagram digunakan sebagai media digital. Sebagai bagian dari pemberian program edukasi, UMKM juga harus mengedukasi diri mereka sendiri tentang bagaimana mengoptimalkan semua fungsi dari kedua media digital tersebut. Adapun peralatan dan bahan yang digunakan seperti Laptop, Handphone dan juga paket data atau internet. Perangkat ini berguna untuk mengakses media digital dengan membuat akun para pelaku UMKM tersebut.

Hasil dan Pembahasan

Hasil tersebut diraih melalui kegiatan nirlaba bernama Pengembangan Strategi Pemasaran di Sentra UMKM Telur Asin Menggunakan Digital Marketing di Desa Simoketawang, Keci. Wonoayu.

Melaporkan hasil pelaksanaan kegiatan sebagai berikut:

Berkoordinasi dengan UMKM sebagai mitra layanan pada Minggu 04/06/2023 untuk mengatur tempat, hari dan waktu yang tepat agar penyampaian materi untuk digunakan di media sosial, karena digital marketing dalam pemasaran produk dapat lebih maksimal dan tepat sasaran. Tanggal yang disepakati adalah Selasa, 6 Juni 2023, pukul 11.00. – 14:30 WIB. Hari dan waktu ini tergantung pada ketersediaan mitra layanan UMKM. Pelaksanaan kegiatan nirlaba ini melibatkan mitra yaitu UMKM “Telur Asin” di Desa Tawang Sari, Simoketawang Kecamatan Wonoayu Kabupaten Sidoarjo.



Gambar 1. Dokumentasi sosialisasi kegiatan digital marketing

Dari gambar 1. tersebut dapat dijelaskan bahwa kegiatan sosialisasi digital marketing menyasar UMKM di Desa Tawang Sari Simoketawang Kecamatan Wonoayu Kabupaten Sidoarjo. Berdasarkan hasil sosialisasi yang dilakukan dapat dijelaskan bahwa para pelaku UMKM sangat antusias dan tertarik dengan materi yang kami berikan. Ada juga masyarakat yang ingin mengetahui lebih jauh tentang pemasaran produk melalui belanja online.

E-commerce yang memproduksi telur asin masih menggunakan cara tradisional yakni membersihkan telur dengan air untuk menghilangkan kotoran yang menempel di permukaan telur. Selain itu telur digiling sedemikian rupa sehingga pori-pori telur terbuka dan dapat menyerap campuran yang sudah jadi dan terserap. Lapis telur dengan campuran bubuk bata merah dan garam agar telur tertutup sempurna dan diamankan selama beberapa hari. Setelah selesai, para pelaku UMKM membersihkan adonan yang akan dimasak dengan cara tradisional menggunakan sikat stainless steel. Selama proses pencucian, pengocokan yang lambat menyebabkan pasta menempel pada telur dan bertahan beberapa saat.

Pembatasan Telur Asin UMKM telah mengidentifikasi sejumlah masalah terkait kurangnya pemahaman pemasaran dalam pemasaran digital yang meningkatkan penjualan di pasar. Memang UMKM merasa produknya sudah memiliki

pelanggan yang akan membeli produknya.

Proses fungsi pendukung pemasaran digital merupakan upaya untuk mengembangkan UMKM Telur Asin. Perubahan zaman membuat UMKM mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi, sehingga diharapkan hal ini dapat memajukan UMKM telur asin di Desa Tawang Sari, Desa Simoketawang, Kecamatan Wonoayu, Kota Sidoarjo.



Gambar 2. Mempelajari proses produksi UMKM Telur Asin

Berdasarkan gambar 2. tersebut terlihat peneliti UMKM dan tim mempelajari tahapan proses produksi UMKM dengan telur asin, sehingga peneliti mampu mengetahui tahapan-tahapan proses produksi dari awal pembuatan hingga tahap penjualan.

Fase Inovatif

Inovasi adalah kemampuan dalam membuat atau mengembangkan sesuatu yang baru atau menghasilkan perubahan besar dalam suatu bidang. Berikut adalah beberapa contoh fase inovatif yang umum :

1. Kemasan (Packaging), Kemasan yang menarik dapat menambah nilai produk dalam proses penjualan. Dengan adanya inovasi pada kemasan sehingga dapat meningkatkan daya jual agen UMKM melakukan pemasaran melalui digital marketing.



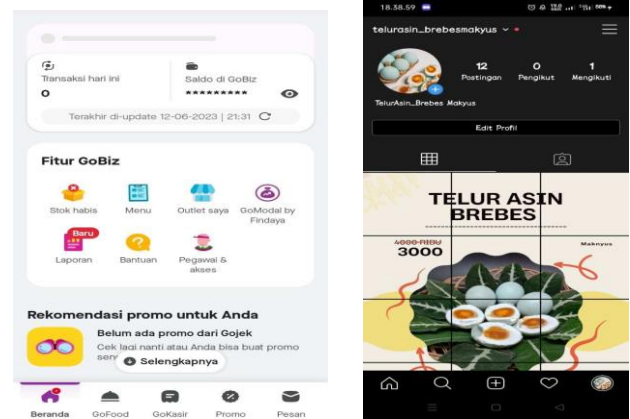
Gambar 3. Kemasan Telur Asin

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa packaging telur asin terbuat dari mika yang berukuran sesuai dengan telur asin tersebut sehingga dapat lebih menarik perhatian pelanggan dan

menjadikan telur asin tidak mudah pecah dan praktis.

2. Pemasaran (Marketing), Pemasaran telur asin dapat melibatkan berbagai strategi untuk meningkatkan penjualan dan menciptakan keunikan dalam produk. Berikut ini adalah beberapa ide inovatif yang dapat diterapkan dalam pemasaran telur asin :

- a. Variasi Produk, UMKM telur asin di Desa Tawang Sari tidak hanya membuat varian telur asin dengan rasa asin saja melainkan juga memiliki beberapa varian rasa seperti, telur asin rebus, telur asin bakar, dan telur asin panggang. Dengan adanya banyak varian rasa telur asin tersebut dapat lebih menarik perhatian calon konsumen karena rasa yang tidak monoton.
- b. Kemitraan dengan Restoran atau Kafe, menjalin kerja sama dengan beberapa restoran atau kafe lokal untuk menggunakan telur asin dalam menu mereka. Dapat membantu dalam memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan kesadaran di kalangan penggemar kuliner.
- c. Pemasaran Digital, Penggunaan media sosial sangat penting di zaman modern ini bagi para pelaku UMKM dalam mendukung digital marketing. Pemilik UMKM ini sudah memiliki akun pemasaran Gojek namun karena kurangnya pengetahuan mengenai penggunaan media sosial sehingga kegiatan promosi dan e-commerce melalui media sosial tidak bisa digunakan atau perlu untuk diaktifkan kembali. Kami membantu dalam memberikan penjelasan dan arahan mengenai pentingnya digital marketing serta membantu dalam pembuatan kembali akun sosial media atau e-commerce baru seperti salah satunya yakni, Gofood dan sosial media Instagram untuk UMKM Telur Asin dan menjelaskan secara detail mengenai cara penggunaan akun sosial media dalam melakukan promosi. Melalui penjelasan tersebut, pelaku UMKM berhasil memahami cara penggunaan Akun Gofood sebagai sarana jual beli secara langsung dan Instagram sebagai sarana meningkatkan promosi penjualan pada Gofood.



Gambar 4. Akun Gofood dan Instagram

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil observasi dan penilaian penulis terhadap keterampilan, pengetahuan dan kemampuan sebelum dan sesudah adanya dukungan pemasaran digital bagi pemilik UMKM. Dapat disimpulkan bahwa tujuan akhir dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemilik UMKM Telur Asin dalam menerapkan aplikasi pemasaran digital, sehingga pemilik UMKM Telur Asin dapat menggunakan Gofood, dan Instagram untuk menerapkan pemasaran digital di menjalankan bisnis mereka.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa tidak semua orang dapat secara mandiri menghadapi waktu dan teknologi. Oleh karena itu, diharapkan Pemko dapat memberikan pelatihan dan materi penerapan digital marketing kepada UMKM di setiap daerah, sehingga UMKM dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi untuk lebih mengembangkan usahanya dan tetap berdaya saing di era saat ini. dan selamat dari digitalisasi.

Diharapkan dengan terselenggaranya kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi cerminan pemerintah kota dalam meningkatkan industri, khususnya dalam digitalisasi dan pengembangan sumber daya manusia, sehingga UMKM yang bergerak di bidang industri kreatif dapat bertahan di menghadapi perkembangan pesat dan pengenalan teknologi dalam bisnis.

Referensi

- Andriyanto, Irsad. (2018). Penguatan Daya Saing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah melalui ECommerce. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, Vol. 6. No. 2, Desember 2018 Irfan, Darmawan dan Andreswari, P. W. (2019). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Peningkatan Pemasaran di UMKM Grosir Batik Tasikmalaya. *Charity Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 02(01)

- Leung, K. H., Lee, C. K. M., & Choy, K. L. (2020).
An integrated online pick-to-sort order
batching approach for managing frequent
arrivals of B2B e-commerce orders under both
fixed and variable time-window batching.
Advanced Engineering Informatics,
45(February), 10112
- Richardus Eko Indrajit, “Electronic Commerce:
Konsep dan Strategi Bisnis di Dunia Maya”
Elex Media Komputindo tahun 2001