

Introduksi Pemasaran Digital kepada UMKM Siwang di Desa Pusakaratu

Alivva Rahmani¹, Malka Aulia Kasyafi², Silvia Salsabilah Putri Maulana³

¹Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: alivva007@gmail.com

²Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: malkakasyafi20@gmail.com

³Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: silviasalsabilah1@gmail.com

Abstrak

Siwang merupakan produk makanan dengan bahan utamanya berasal dari bawang dan terasi. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Terasi bawang atau Siwang di Desa Pusakaratu belum lama berdiri atau dibentuk sehingga pelaksanaan yang belum kepada spesifikasi bagian masing-masing fungsi tugas membuat jangkauan pengaruh produk belum dikenal luas. Tujuan pengabdian yang kami laksanakan di Desa Pusakaratu, Kabupaten Subang, Jawa barat salah satunya ialah membuat pengaturan produk Siwang yang terkoordinasi dengan baik dan dapat dikenal secara positif tidak hanya oleh lingkungan desa melainkan juga kepada lingkungan masyarakat di luar desa sehingga diharapkan penjualan Siwang berlangsung secara kontinu. Upaya yang kami lakukan dalam hal ini melakukan kunjungan dan wawancara kemudian memperkenalkan apa yang dimaksud dengan pemasaran digital berikut dasar-dasar aplikasinya kepada pelaku usaha terasi bawang. Selama melakukan pengenalan didapatkan hasil yaitu pelaku usaha melakukan pencatatan poin yang perlu dibenahi sebagai pengingat dan berkeinginan untuk menjadikan poin yang dimaksud sebagai langkah selanjutnya perkembangan pemasaran digital dalam usaha Siwang.

Kata Kunci: Terasi Bawang, UMKM, Pemasaran, Digital

Abstract

Siwang is a food product with the main ingredients derived from onions and shrimp paste. Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) of Onion Terasi or Siwang in Pusakaratu Village have not been established or formed for a long time so that the implementation has not been to the specifications of each part of the task function making the range of product influence not widely known. One of the objectives of the service that we carried out in Pusakaratu Village, Subang Regency, West Java was to make a well-coordinated arrangement of Siwang products and to be positively recognized not only by the village environment but also to the community environment outside the village so that it is hoped that Siwang sales will continue. Our efforts in this regard include conducting visits and interviews and then introducing what is meant by digital marketing and the basics of its application to the shrimp paste business. During the introduction, the results were obtained, namely that the business actors recorded the points that needed to be addressed as a reminder and wished to make the points referred to as the next step in the development of digital marketing in the Siwang business.

Keywords: *Onion paste, MSMEs, Marketing, Digital*

A. PENDAHULUAN

Terasi adalah pasta yang dibumbui dengan ikan atau udang. Ikan yang biasanya digunakan dalam terasi adalah ikan asin kecil dan udang yang dipilih adalah udang Rebon. Terasi ikan atau udang difermentasi selama beberapa minggu untuk memberikan rasa dan aroma yang khas. Sedangkan bawang (*Allium cepa L. var. aggregatum*) menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah tanaman umbi berlapis-lapis yang biasa digunakan masyarakat sebagai bumbu penyedap makanan. Sebagai target di bidang ekonomi desa yang menjadi tujuan dilaksanakannya KKN Sistem Pemberdayaan Masyarakat (Sisdamas) 2023 UIN Sunan Gunung Djati, mahasiswa mengupayakan serelevan mungkin antara pemahaman ekonomi yang dipaparkan di bangku kuliah dengan perspektif niaga aplikatif pelaku UMKM lokal desa.

Desa Pusakaratu merupakan desa yang di dalamnya banyak dijumpai kawasan pertanian seperti sawah namun juga dekat dengan perairan seperti Pantai Patimban serta tidak jauh dari Hutan Mangrove. Dalam Desa Pusakaratu yang menjadi tujuan KKN dilakukan, tersebar beberapa RT dalam Dusun Ciawitali RW 03 yaitu RT 10, 11, 12, 13, 14, dan RT 15. Masing-masing wilayah RT memiliki potensi ekonomi dan diantaranya telah membangun UMKM. Berdasarkan hasil survey di wilayah oleh mahasiswa pelaksana Kuliah Kerja Nyata (KKN), Desa Pusakaratu adalah semi kota dimana sebagian masyarakat yang tinggal di tempat ini merupakan pendatang, baik dari Jawa maupun luar Jawa. Produksi bahan-bahan mentah yang ada di Desa Pusakaratu diantaranya dari bawang yang diproduksi menjadi Siwang.

Dengan masing-masing perbedaan latar belakang pribadi pelaku usaha kemudian difokuskan dalam satu kumpulan sesungguhnya rawan akan lambatnya inovasi profesionalisasi pemasaran branding produk dan mempengaruhi kontinuitas jual beli Siwang. Atas dasar tersebut mahasiswa berusaha mengenalkan pemasaran digital secara mendasar sesuai dengan fungsi KKN yaitu Sisdamas (Sistem Pemberdayaan Masyarakat). Mahasiswa KKN Desa Pusakaratu Kecamatan Pusanagara, Subang, Jawa Barat melihat adanya potensi terhadap produksi Terasi Bawang di Desa untuk menjadi lebih maksimal dimana produk memilikidaya saing pasar yang baik dan bisa membawa kebermanfaatn produktif menurut kepada kesejahteraan pelaku usaha dan kepada masyarakat.

Pada kesempatan ini para mahasiswa berupaya membantu supaya proses pembuatan dan pengemasan Siwang yang kemudian dipasarkan menjadi komoditas yang unggul. Petani bawang yang dipilih dan didatangkan dari Patrol sebagai yang telah dipercaya ahli dalam mengolah tani bawang karena permintaan pasar terhadap kualitas bawang terus meningkat. Bawang merupakan salah satu tanaman strategis karena sebagian besar masyarakat terutama bangsa Indonesia membutuhkan bawang

merah untuk memasak sehari-hari, bisa berpengaruh pada ekonomi makro bahkan mempengaruhi inflasi¹. Urgensi akan koordinasi bagian masing-masing peran dalam produksi Siwang dan pewujudan branding secara mendasar menjadi fokus utama sebagai bagian ikhtiar para mahasiswa dan produsen Terasi Bawang local Desa Pusakaratu untuk menambah daya saing dan daya tarik konsumen terhadap produk tersebut.

Meski aktivitas pertanian, pembuatan, hingga pengemasan produk menurut produsen belum mengalami hambatan berarti, kegiatan ini belum meningkatkan kesejahteraan masyarakat Desa Pusakaratu secara signifikan dimana masih dalam tingkatan ekonomi menengah ke bawah. Salah satu tujuan memperkenalkan pemasaran digital dan urgensi pembagian fokus kepada peran masing-masing fungsi dalam penjualan sebagaimana membangun bisnis yang berkelanjutan secara mendasar kepada produsen yakni sebagai pemicu dan berkeinginan untuk menjadikan poin yang dimaksud sebagai langkah selanjutnya perkembangan pemasaran digital dalam usaha Siwang yang efisien namun mampu menjangkau konsumen secara luas.

B. METODE PENGABDIAN

Bentuk pengabdian kepada masyarakat yang terintegrasi dengan KKN dalam eksplanasi ini melalui penelitian deskriptif dimana UMKM Siwang dari Desa Pusakaratu, Kecamatan Pusakanagara, Subang berdiri karena berawal dari motivasi pribadi yakni menyukai kekhasan rasa bawang. Lokasi penelitian yang digunakan sebagai fokus penulisan artikel ini dipilih dikarenakan terdapat peluang bagi usaha lokal tersebut yang bisa digali untuk kemudian diperhatikan sebagai bahan pengembangan usaha. Melihat di lapangan bahwa belum ada yang pernah berjualan dengan produk serupa disekitar UMKM Siwang maka tidak memiliki kompetitor usaha, sehingga diambil kesimpulan bahwa olahan bawang di Desa Pusakaratu memiliki nilai variabel yang mandiri dan penelitian akan menjabarkan jawaban atas masalah tanpa membuat perbandingan.

Dalam penjabaran ini penelitian akan dilakukan secara kualitatif, data berbentuk gambar atau kalimat digunakan dalam rangka menunjang validitas dan keilmiah data sebagai interpretasi terhadap perkembangan perekonomian Siwang. Wawancara dilakukan berdasarkan izin kepada Ibu Kuwu sebagai Ketua Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga (PKK) sekaligus sebagai perwakilan produsen Terasi Bawang. Metode penelitian kualitatif ini selanjutnya dilakukan melalui triangulasi (metode yang menggunakan pendekatan gabungan untuk mendapatkan data yang benar-benar absah). Dalam penelitian Terasi Bawang, peneliti melakukan triangulasi sumber yang berarti mengecek ulang keandalan informasi dari sumber yang berbeda. Misalnya

¹ M. Taufiq, Rahmanta Rahmanta, and Sri Fajar Ayu, "Permintaan Dan Penawaran Bawang Merah Di Provinsi Sumatera Utara," *Jurnal Agrica* 14, no. 1 (2021): 104–15, <https://doi.org/10.31289/agrica.v14i1.4759>.

membandingkan hasil pengamatan dengan hasil wawancara dengan produsen. Peneliti kualitatif sebagai *human instrument* berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, analisis data, menafsirkan data, dan membuat kesimpulan atas temuannya. Namun setelah fokus penelitian ditetapkan maka dikembangkan penelitian sederhana untuk melengkapi temuan. Pada tahap pemfokusan dan pengambilan sampel, peneliti turun ke lapangan, mengumpulkan data, menganalisis, dan menarik kesimpulan².

C. PELAKSANAAN KEGIATAN

Sebelum mengenalkan apa yang dimaksud dengan pemasaran digital berikut urgensi pembagian fokus di dalam dunia niaga, para mahasiswa berkunjung dan melakukan observasi terlebih dahulu mengenai proses produksi Siwang untuk mengetahui seluk beluk kelebihan atau kekurangan situasi dan kondisi di dalamnya serta untuk mengecek butuh tidaknya produsen menerima sosialisasi pengenalan seputar pemasaran digital agar tujuan mewujudkan kegiatan ekonomi Siwang yang profesional dan berkesinambungan berpeluang besar membawa kebermanfaatannya terutama bagi masyarakat Desa Pusakaratu.

Dalam kunjungan, para mahasiswa bersama Ibu Kuwu dan Ibu-ibu Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) mengemas sebanyak tidak kurang dari 3 sendok makan Terasi Bawang yang telah dipanen dan dimasak dengan penggorengan ke dalam bungkus plastik yang telah diberi label bertuliskan nama produk, logo, dan informasi varian rasa. Pada awalnya tersedia Siwang level sedang namun melalui perundingan mengenai efisiensi pengemasan produk yang memakan waktu tidak sebentar, maka disepakati untuk saat ini Terasi Bawang tersedia dalam dua kategori: rasa original dan rasa pedas. Produk yang telah terbungkus dengan harga satuan Rp.5000 dikolektif berdasarkan kategori masing-masing kemudian dihitung jumlah kemasan Siwang yang siap saji secara keseluruhan.

Tidak adanya kompetitor usaha yang sama seperti olahan bawang di wilayah Desa Pusakaratu membuat pemasukan Siwang tidak mengalami kesulitan yang berarti. Namun apabila dalam waktu yang lama tidak mengadakan inovasi pemasaran misalnya merambah kepada media sosial maka usaha ini rawan akan kalah saing dengan kemunculan bisnis dengan olahan sejenis bawang. Memperkenalkan produk secara kreatif, menarik, dan memiliki orang yang bertugas untuk fokus tidak hanya pada produksi melainkan juga branding menjadi dibutuhkan adanya. UMKM Siwang dengan mengetahui terkait pemasaran digital nantinya mampu membangun Desa Pusakaratu yang terkenal akan keautentikan makanan dan mampu menambah pemasukan bagi masyarakatnya.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

² B a B Iii, "Bab Iii Metodologi Penelitian," no. i (2008): 16–28.

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen, termasuk diantaranya memproduksi produk, menetapkan harga, menentukan di mana menjualnya, dan mempromosikannya kepada konsumen. Pemasaran juga merupakan serangkaian kegiatan yang dirancang untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen sehingga perusahaan dapat mengembangkan produk, menetapkan harga, memberikan layanan, dan beriklan untuk memuaskan kebutuhan konsumen sehingga nantinya perusahaan memperoleh keuntungan. Terdapat beberapa jenis pemasaran yang biasa dilakukan dalam dunia perdagangan, diantaranya telemarketing (Pemasaran bersifat langsung, ketika penjual meminta beberapa pelanggan potensial untuk membeli produk atau layanan baik melalui panggilan telepon atau percakapan tatap muka atau melalui konferensi web selama panggilan telepon), *Word of Mouth* (Komunikasi lisan, juga dikenal sebagai *viva voce* yang mengacu pada komunikasi verbal dan informasi yang ditransmisikan dari orang ke orang), *Ambush Marketing* (Pemasaran waspada, didefinisikan sebagai strategi pemasaran dimana pengiklan dikaitkan dengan promosi sebuah acara tanpa membayar biaya sponsor, atau merek yang bersaing dikaitkan dengan acara besar atau kompetisi olahraga tanpa membayar biaya sponsor), dan Multilevel marketing atau yang disingkat MLM (Pemasaran berjenjang, strategi pemasaran dimana tenaga penjual diberi imbalan tidak hanya untuk penjualan yang mereka lakukan tetapi juga untuk penjualan yang mereka peroleh dari orang lain sehingga menciptakan rantai distributor dan hirarki tingkat imbalan yang berbeda).

Digital Marketing (Pemasaran digital adalah promosi sebuah merek dengan menggunakan semua bentuk saluran iklan digital untuk menjangkau konsumen). Jenis-jenis selanjutnya dari pemasaran ialah *Direct Mail Marketing* (Pemasaran langsung. Bentuk periklanan yang menjangkau audiens target tanpa menggunakan saluran periklanan formal tradisional seperti televisi, koran, atau radio. Perusahaan berkomunikasi langsung dengan konsumen menggunakan teknik periklanan seperti brosur, katalog, papan reklame, dan iklan di jalan), Database Marketing (Suatu bentuk pemasaran langsung yang menggunakan basis data pelanggan atau calon pelanggan untuk membuat pesan yang dipersonalisasi untuk mempromosikan produk atau layanan untuk tujuan pemasaran), *Search Engine Marketing* (Pemasaran mesin pencari. Bentuk pemasaran yang menggunakan mesin pencari seperti Google atau Yahoo! sebagai alatnya), Relationship Marketing (Fokusnya adalah hubungan jangka panjang dengan pelanggan berdasarkan data pelanggan yang telah ada untuk mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan lama daripada mencari pelanggan baru), dan masih banyak lagi³.

Dalam Al-Quran terdapat ayat yang mendorong umat Islam untuk mempersiapkan hari esok, yang artinya: "Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah yang mereka

³ Aucla, "Marketing," *Ayah 8*, no. 5 (2019): 55.

khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertaqwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar” (Q.S An-Nisa’ ayat 9). Allah memerintahkan manusia untuk mempersiapkan dan mengamankan masa depan anak cucu baik secara rohani (iman dan taqwa) maupun secara finansial dan perlu memikirkan kegiatan yang terencana salah satunya memasarkan produk yang terkoordinir.



Gambar 1. Mahasiswa KKN melakukan observasi-wawancara dan membantu proses produksi Terasi Bawang (Siwang) Desa Pusakaratu, Subang, Jawa Barat

Berdasarkan kunjungan dan wawancara diketahui bahwa usaha lokal Desa Pusakaratu Terasi Bawang (Siwang) memiliki luas tanah atau ladang tani mencapai satu hektar (10.000 meter persegi) dengan petani bawang terpilih asal Patrol sebagai mitra. Siwang tersedia dijual eceran atau kiloan. Terdapat dua hal yang perlu diperhatikan sebagai penunjang kelancaran pemasaran Siwang secara digital, yakni pencatatan keuangan dan pembagian tugas. Ibu Kuwu selaku produsen sekaligus perwakilan dari Ibu PKK yang menjadi bagian dari usaha ini menjelaskan bahwa pengeluaran atau modal berikut bubuk cabe, garam penyedap rasa, hingga terasi jumlahnya sekitar Rp.100.000/hari. Untuk pendapatan bersih dalam sehari balik modal sebanyak lebih dari setengahnya. Pencatatan keuangan telah dilakukan secara manual yakni dengan buku. Karena belum mengetahui apa saja nama aplikasi digital yang bisa dipakai untuk menulis keuangan dan dirasa tidak sempat karena masih terfokus kepada pengemasan produk, mahasiswa menyarankan untuk mulai melakukan pencatatan keuangan secara mendasar yang diketik pada media WhatsApp. Aplikasi itu sendiri telah memiliki pembaruan dimana pemilik bisa mengirim pesan untuk dirinya sendiri, dalam arti pesan diterima oleh nomor sendiri dengan manfaat bisa sebagai menyimpan pesan tanpa harus diketahui atau disebar kepada orang lain. Dengan membiasakan mengetikkan keuangan berpotensi untuk terbuka dengan kehadiran aplikasi lainnya.

Desa Pusakaratu memiliki sumber daya manusia yang melimpah hanya saja belum dispesifikasi siapa saja yang memegang urusan penyedia bahan, pemotongan bawang, bagian memasak, bagian mengemas, bagian memasarkan secara daring, luring, ataupun bagian yang ditunjuk untuk memonitoring arus bisnis Siwang. Untuk memasarkan Siwang secara luring atau yang dimaksud dengan *Digital Marketing*,

mahasiswa memberitahu untuk mulai membuat akun di salah satu media sosial yang sudah dikenal banyak kalangan, salah satunya Tiktok. Mendaftar menjadi mudah karena menggunakan akun yang terintegrasi dengan Google bisa otomatis terdaftar. Selanjutnya memberitahu bahwa penjualan efektif terjadi apabila disana melakukan siaran langsung maksimal 24 jam sehari. Akan tetapi hal tersebut dapat terjadi bilamana akun Siwang telah memiliki setidaknya 1.000 pengikut di Tiktok. Sering membuat konten yang kreatif membantu mengundang penonton untuk datang dan tertarik kepada konten Siwang. Mahasiswa mencontohkan dengan membangun perumpamaan: apabila sedang viral konten berbentuk video, Siwang bisa dibuat dengan format film sehingga temanya "Siwang x Movie".



Gambar 2. Produsen Siwang Ibu Kuwu bersama Ibu PKK memegang kertas berisi poin-poin masukan sebagai evaluasi untuk UMKM Siwang kedepan

Beberapa hal di atas diperkenalkan mahasiswa KKN sebagai pengantar bagi produsen usahaan Terasi Bawang Desa Pusakaratu kepada pemasaran secara digital. Berikut ini manfaat yang didapat dengan memasarkan produk via internet:

1. Sebagai tolak ukur keberhasilan. Jika pemasaran digital dioptimalkan sepenuhnya, perusahaan dapat mengukur jumlah pesan atau jumlah orang yang telah membaca pesan siaran.
2. Menjangkau lebih banyak konsumen. Perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan pemasaran digital. Hanya dalam satu menit, pemasaran digital dapat menjangkau lebih dari 1 juta pengunjung.
3. Keuntungan. Pemasaran digital adalah salah satu cara yang paling hemat biaya untuk memasarkan karena tidak mengucurkan modal secara keras sehingga pendekatan ini ramah untuk digunakan.

Pemasaran bisnis harus fokus pada strategi yang berbiaya rendah namun efektif melalui inovasi. Untuk mencapai hal ini dengan sukses penting untuk menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan yang sudah ada dan memahami kebutuhan mereka di masa depan. Pemasaran digital memiliki banyak keuntungan diantaranya durasi bisa panjang dari fitur pemasaran yang tersedia, tetap terhubung dengan

informasi yang dapat diakses kapan saja di mana saja, target konsumen dapat diidentifikasi berdasarkan demografi, lokasi geografis, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan. Hasil editannya cepat dan apabila terjadi kesalahan maka produsen dapat memperbaiki segera serta dapat pula membangun tren dari ide yang satu selera dengan pengguna media siaran.

E. PENUTUP

Pengenalan pemasaran digital dan urgensi pembagian tugas kepada Siwang dalam rangka mengembangkan perekonomian masyarakat Desa Pusakaratu belum menunjukkan hasil yang signifikan dikarenakan waktu yang tersedia berfokus kepada pengemasan produk sehingga pemahaman yang awam terdistraksi sehingga belum kondusif untuk menerima pengenalan, usulan, dan masukan dari mahasiswa. Adapun rekomendasi alternative agar usaha di Desa Pusakaratu terus berlangsung produktif ialah menyediakan waktu luang atau perwakilan yang ditunjuk untuk melihat perkembangan usaha telah sejauh mana dengan terus melihat informasi dari internet atau mengikuti seminar, pelatihan, yang diadakan di sekitarnya. Dan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan pendekatan sejak pekan pertama supaya lebih maksimal dengan harapan poin yang tercatat dapat terealisasikan.

F. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Prof. Dr. H. Rosihon Anwar, M.Ag., CHS., MCE. sebagai Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, kepada Bapak Dr. H. Aep Kusnawan, M.Ag sebagai Kepala Pusat Pengabdian kepada Masyarakat, kepada Bapak Nasrudin, SH., MH., MCE., CPARB. Selaku Dosen Pembimbing Lapangan kegiatan KKN, kepada Bapak Aan Ana, S.H Sebagai Kepala Desa Pusakaratu, kepada Ibu Kuwu sebagai Pemilik Siwang yang telah menerima dan memberikan izin observasi kepada mahasiswa, kepada Ibu Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga (PKK), dan penulis ucapkan terima kasih kepada mahasiswa KKN kelompok 317 Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati.

G. DAFTAR PUSTAKA

Aucla. "Marketing." *Αγαη* 8, no. 5 (2019): 55.

lii, B a B. "Bab lii Metodologi Penelitian," no. i (2008): 16–28.

Taufiq, M., Rahmanta Rahmanta, and Sri Fajar Ayu. "Permintaan Dan Penawaran Bawang Merah Di Provinsi Sumatra Utara." *Jurnal Agrica* 14, no. 1 (2021): 104–15. <https://doi.org/10.31289/agrica.v14i1.4759>.

Wahyuning, Restu. "WhatsApp Kenalkan Fitur 'Chat Diri Sendiri' Tanpa Simpan Nomor, Ini Caranya." <https://teknologi.bisnis.com/read/20221119/101/1599936/whatsapp-kenalkan-fitur-chat-diri-sendiri-tanpa-simpan-nomor-ini-caranya> diakses pada 02 September 2023

