

Strategi Peningkatan Penjualan Produk pada UMKM Kerupuk Bawang As-Syauqi di Desa Daliwangun Kab. Lamongan

Strategy to Increase Product Sales at As-Syauqi Onion Crackers MSMEs in Daliwangun Village, District. Lamongan

Hayatun Nufus Kamilah, Waqidatus Sa'adah, Mashuri, Jundi Mardhotilah Putri Ayu Setyoningati, Ula Dwi Sasmita, Anis Nata Lina, M. Andriyan Rengga A.B.U, Nola Riwiwowo, Dadang Wiratama*

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

*Email: ddngwiratama@gmail.com

(Diterima 14-01-2025; Disetujui 20-03-2025)

ABSTRAK

UMKM mempunyai peranan penting untuk membantu perekonomian Indonesia, namun kenyataan masih banyak kendala salah satunya di Desa Daliwangun, Kec. Sugio, Kab, Lamongan. Berdasar dari kasus tersebut maka tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah merancang strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan Kerupuk Bawang As-Syauqi. Metode yang yaitu *Participatory Learning and Action (PLA)*, yang dimulai dari obsevasi, *focus group discussion*, wawancara dan implementasi. Hasil pengabdian masyarakat di Desa Daliwangun berhasil meningkatkan pendapatan penjualan dan ekspansi pasar melalui bertambahnya pasar baru baik secara offline maupun online dengan melalui sosial media facebook.

Kata kunci: UMKM, Pemasaran Digital, Sosial Media

ABSTRACT

MSMEs have an important role to help the Indonesian economy, but in reality there are still many obstacles, one of which is in Daliwangun Village, Sugio District, Lamongan Regency. Based on this case, the purpose of this community service is to design a marketing strategy to increase sales of As-Syauqi Onion Crackers. The method is Participatory Learning and Action (PLA), which starts from observation, focus group discussion, interviews and implementation. The results of community service in Daliwangun Village have succeeded in increasing sales revenue and market expansion through the addition of new markets both offline and online through social media Facebook.

Keywords: MSMEs, Digital Marketing, Social Media

PENDAHULUAN

Pengabdian kepada masyarakat adalah salah satu bentuk pendidikan di luar kampus yang dirancang untuk memberikan pengalaman belajar praktis kepada mahasiswa dengan terlibat langsung dalam kehidupan masyarakat (Robih & Nandang, 2023). Melalui program ini, mahasiswa diharapkan dapat menghadapi dan menangani berbagai masalah yang ada di lingkungan masyarakat masyarakat. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk menghubungkan pendidikan tinggi dengan perkembangan dan kebutuhan masyarakat akan ilmu pengetahuan, teknologi, serta seni (Robih & Nandang, 2023). Dengan melaksanakan pengabdian, mahasiswa dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai relevansi materi kurikulum yang dipelajari di kampus dengan tantangan nyata yang dihadapi dalam masyarakat. Lebih jauh, pengabdian ini memberikan pelatihan, pengembangan dan pemasaran digital (*digital marketing*) agar produk dapat lebih menarik serta memiliki pangsa pasar yang lebih luas.

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital dan internet untuk mencapai *audiens* yang lebih luas (Sope, 2023). Dengan pesatnya perkembangan teknologi, tren bisnis semakin beragam, dan salah satu tren yang sedang berkembang pesat saat ini adalah digital marketing (Piranda et al., 2022). Dalam konteks program peningkatan penjualan, strategi pemasaran digital bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk Kerupuk Bawang pada Usaha Menengah Kecil dan Menengah (UMKM) serta menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Untuk mencapai tujuan ini, penting untuk menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Ini mencakup pengembangan strategi promosi yang efektif untuk

memajukan penjualan dan memaksimalkan potensi pemasaran digital (Maftuhah & Rafsanjani, 2019).

Strategi Penjualan adalah pendekatan yang digunakan untuk menanamkan perusahaan dan produk-produknya di benak pelanggan, dengan tujuan meningkatkan kesadaran, minat, dan akhirnya, pembelian produk. Strategi ini mencakup berbagai metode dan teknik untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan memperkuat posisi produk di pasar. (Permata Sari, 2020). Promosi adalah fungsi pemasaran yang berfokus pada pengkomunikasian program pemasaran secara persuasif kepada khalayak sasaran untuk mendukung pertukaran antara pemasar dan konsumen, serta membantu mencapai tujuan kedua belah pihak (Anbiya & Sofyan, 2022). Promosi memainkan peran penting dalam koordinasi upaya komunikasi pemasaran dengan tujuan mempengaruhi sikap atau perilaku konsumen melalui berbagai saluran dan teknik, seperti iklan, penawaran khusus, dan kampanye pemasaran lainnya (Kurniawati et al., 2022).

Promosi dapat dilakukan dengan lima cara yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya, yaitu penjualan pribadi (*personal selling*), periklanan (*advertising*), publikasi (*publicity*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relation*). (Wahab & Mangkuto, 2020). Dalam program kegiatan ini, promosi penjualan dilakukan melalui Facebook untuk menarik perhatian para konsumen. Dengan memanfaatkan platform sosial media yang luas, diharapkan dapat meningkatkan jangkauan dan efektivitas promosi produk.

Usaha Kerupuk Bawang "As-Syauqi" adalah sebuah usaha kuliner berskala kecil atau rumahan, yang ditunjukkan oleh kapasitas produksi dan modal yang masih terbatas. Usaha ini didirikan oleh Ibu Kusnawiyah sekitar 32 tahun yang lalu. Ruang produksi untuk Kerupuk Bawang "As-Syauqi" terletak di rumah Ibu Kusnawiyah, yang beralamat di Dsn. Medali, Ds. Daliwangun, Kec. Sugio, Kab. Lamongan. Saat ini, usaha Kerupuk Bawang "As-Syauqi" dikelola secara langsung oleh Ibu Kusnawiyah.

Berdasarkan hasil observasi dan diskusi antara Tim pengabdian dan mitra usaha makanan ringan Kerupuk Bawang, ditemukan beberapa permasalahan yang dihadapi oleh mitra di lapangan. Masalah-masalah tersebut meliputi: 1) Peralatan yang digunakan untuk produksi masih skala untuk penggunaan kegiatan memasak sehari-hari misalnya penggorengan kecil dan menguleni adonan masih manual memakai tangan, 2) Penggunaan tenaga kerja masih mengandalkan anggota keluarga sehingga perlu dilakukan analisis jabatan, pembentukan struktur organisasi dan sistem penggajian, 3) Kurangnya Pengetahuan dan Keterampilan Pemasaran: Mitra belum memiliki pengetahuan dan keterampilan pemasaran yang luas, sehingga kurang peka dalam melihat dan memanfaatkan peluang pasar, 4) Wilayah Pemasaran Terbatas: Pemasaran produk masih terbatas pada area Dsn. Medali, Ds. Daliwangun, 5) Penjualan produk kerupuk bawang masih bergantung pada pesanan dari tetangga sekitar dan masyarakat di luar desa, sehingga belum menjangkau pasar yang lebih luas.

BAHAN DAN METODE

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Daliwangun, Kecamatan Sugio, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur. Metode penelitian yang digunakan adalah pelatihan berbasis pendekatan *Participatory Learning and Action* (PLA) yang melibatkan peserta disetiap kegiatan. Tahap pertama ialah observasi untuk proses pemerolehan data. Kemudian selanjutnya, mengadakan Focus group discussion (FGD). Serta, mengadakan wawancara kepada pelaku UMKM. Sebagai tambahan, peserta juga diarahkan untuk mengikuti bazar UMKM di alun-alun Kec. Sugio guna menarik minat konsumen dalam membeli produk. Kegiatan pengabdian masyarakat ini diselenggarakan oleh Tim Kelompok 2 KKN Tematik Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan, yang melibatkan 14 mahasiswa, 2 dosen pembimbing, dan 1 tim monev dari berbagai program studi.

Tahap implementasi menjadi fokus utama dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini. Pada tahap tersebut, dilakukan *workshop* yang dirancang untuk meningkatkan keterampilan dan pemahaman peserta terkait strategi pengembangan usaha. Workshop ini mencakup beberapa agenda penting. Pertama, pelatihan UMKM yang memberikan wawasan kepada peserta mengenai manajemen bisnis, mulai dari perencanaan, pengelolaan keuangan, hingga pengembangan produk. Selain itu, peserta diajak berdiskusi mengenai strategi pemasaran, baik secara offline maupun online, untuk membantu UMKM memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Kedua, peserta diperkenalkan pada inovasi produk berupa branding kerupuk dengan berbagai kemasan yang menarik.

Pemilik UMKM Kerupuk Bawang As-Syauqi pada program kegiatan yang akan dilakukan. Adapun metode pelaksanaan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Membuat pelatihan tentang strategi penjualan produk melalui media online.
2. Membuat label baru pada produk
3. Membuat promosi pada social media melalui facebook.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini ada beberapa tahap yang dilakukan guna dapat melakukan peningkatan penjualan melalui strategi pemasaran digital pada UMKM Kerupuk Bawang As-Syauqi kami telah melakukan beberapa strategi, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Membuat Pelatihan Tentang Strategi Penjualan Produk Melalui Media Online

Pelatihan ini dirancang untuk memberikan pemahaman mendalam dan alat praktis bagi peserta agar dapat menerapkan strategi penjualan online dengan lebih efektif, pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. Bagi pelaku UMKM di desa, pelatihan digital marketing bukan hanya penting, tetapi juga krusial untuk keberhasilan bisnis mereka.(Yusuf et al., 2024). Dengan meningkatkan keterampilan digital marketing, pelaku UMKM di desa tidak hanya memperkuat bisnis mereka sendiri tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal. Usaha mereka dapat menjadi lebih berdaya saing dan berkelanjutan, yang pada akhirnya akan menciptakan lapangan pekerjaan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa.



Gambar 1. Kegiatan Pelatihan

2. Pembuatan Label Baru pada Produk

Membuat desain yang menarik menjadi program kegiatan kami untuk membantu mitra. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, terutama bagi pelaku UMKM di Desa Daliwangun, pembuatan label produk bukan hanya sekedar kebutuhan, melainkan sebuah langkah strategis yang dapat secara signifikan meningkatkan penjualan dan daya saing produk. Label produk yang dirancang dengan baik dapat memberikan dampak besar pada cara produk diterima oleh konsumen dan bagaimana produk tersebut berkompetisi di pasar.



Gambar 2. Pembuatan Label Baru

Label produk berfungsi sebagai wajah dari merek dan identitas produk. Dengan pembuatan label yang kreatif dan konsisten dengan identitas merek, pelaku UMKM dapat menciptakan citra merek yang kuat, membangun loyalitas pelanggan, dan meningkatkan pengenalan merek di pasar lokal maupun lebih luas. Pembuatan label produk baru adalah investasi penting bagi pelaku UMKM di desa untuk meningkatkan daya tarik produk mereka dan mengoptimalkan penjualan. Label yang dirancang dengan baik tidak hanya meningkatkan penampilan produk tetapi juga memperkuat merek, menyampaikan informasi penting, dan memastikan produk memenuhi standar yang diperlukan.

3. Promosi pada Sosial Media melalui *Facebook*

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif untuk mempromosikan produk dan layanan. Bagi pelaku UMKM di Desa Daliwangun, *Facebook* menawarkan peluang besar untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Promosi melalui *Facebook* bukan hanya tentang keberadaan online, tetapi juga tentang memanfaatkan *platform* ini untuk menghubungkan dengan konsumen secara lebih mendalam dan efektif.

Facebook memiliki miliaran pengguna di seluruh dunia, termasuk di berbagai daerah desa. Dengan menggunakan *Facebook* sebagai platform promosi, pelaku UMKM dapat menjangkau audiens yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Ini memberikan kesempatan untuk menargetkan konsumen di luar batas geografis desa dan meningkatkan visibilitas produk mereka. Melalui halaman *Facebook*, pelaku UMKM dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan umpan balik. Interaksi ini tidak hanya membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan tetapi juga memberikan wawasan berharga mengenai preferensi dan kebutuhan mereka, yang dapat digunakan untuk meningkatkan produk dan layanan.



Gambar 3. Promosi Melalui *Facebook*

Dengan memanfaatkan potensi Facebook untuk promosi, pelaku UMKM di desa dapat memperluas jangkauan pasar mereka, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Promosi melalui Facebook bukan hanya tentang menjangkau audiens yang lebih besar Melalui strategi yang sudah diterapkan, beberapa anggota tim pengabdian terjun ke lapangan dalam rangka melakukan pendampingan kepada mitra. Tim melakukan sosialisasi dan menganalisis kebutuhan bahan produksi, menghitung biaya dan jumlah bahan (satuan gram). Selanjutnya dilakukan pendampingan untuk mengidentifikasi biaya tetap dan biaya variabel serta penentuan komponen biaya, dan yang terakhir pendampingan dalam menentukan harga jual. Mitra dapat langsung mempraktekkan pengetahuan yang didapat untuk menghitung harga pokok produksi dan harga jual pada produk kerupuk bawangnya. Pendampingan dilakukan sampai mitra memahami dan dapat menghitung harga pokok produksi dan harga jual sesuai dengan yang diharapkan. Selama ini mitra menghitung harga jual hanya berdasarkan perkiraan saja, mereka hanya menghitung berdasarkan dari total biaya pembelian bahan baku.

Untuk mempermudah menghitung HPP, kami mengajak Ibu Kusnawiyah untuk mengkaji bersama-sama bahan-bahan yang digunakan, lalu menghitung jumlah unit untuk setiap bahannya, serta mengkonversi jumlah takaran dalam gram. Adapun beberapa kebutuhan bahan utama produksi kerupuk bawang As-Syauqi dalam sekali produksi adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Total Biaya Bahan Baku dan Biaya Operasional			
Nama Bahan	Unit	Harga Satuan	Jumlah
Biaya Bahan Baku			
Tepung Terigu	6 kg	Rp 12.000	Rp 72.000
Tepung Tapioka	4 kg	Rp 12.000	Rp 48.000
Bawang Putih	500 gr		Rp 20.000

Penyedap Rasa	10 pcs		Rp 5.000
Pengembang	1 pcs		Rp 15.000
Air	1 galon		Rp 5.000
Plastik Roll Uk. 0,5	1 pack		Rp 18.000
Plastik Kiloan Uk. 0,5	1 pack		Rp 23.000
Label Produk Fotocopy			Rp 1.000
Total Biaya Bahan Baku			Rp 207.000
Biaya Operasional			
Minyak Goreng	3 lt	Rp 16.000	Rp 48.000
Gas LPG	1 pcs		Rp 18.000
Biaya Listrik			Rp 5.000
Total Biaya Operasional			Rp 71.000
Total Biaya Bahan Baku dan Biaya Operasional			Rp 278.000

HPP Kerupuk Bawang As-Syauqi setelah *Upgrading* (1x produksi)

Tabel 2. Total Biaya Bahan Baku dan Biaya Operasional setelah *Upgrading*

Nama Bahan	Unit	Harga Satuan	Jumlah
Biaya Bahan Baku			
Tepung Terigu	6 kg	Rp 12.000	Rp 72.000
Tepung Tapioka	4 kg	Rp 12.000	Rp 48.000
Bawang Putih	500 gr		Rp 20.000
Cabai Rawit	500 gr		Rp 30.000
Kedelai	500 gr		Rp 10.000
Penyedap Rasa	10 pcs		Rp 5.000
Pengembang	1 pcs		Rp 15.000
Air	1 galon		Rp 5.000
Plastik Roll Uk. 0,5	1 pack		Rp 18.000
Plastik Kiloan Uk. 0,5	1 pack		Rp 23.000
Stiker Label Baru			Rp 7.000
Total Biaya Bahan Baku			Rp 253.000
Biaya Operasional			
Minyak Goreng	3 lt	Rp 16.000	Rp 48.000
Gas LPG	1 pcs		Rp 18.000
Biaya Listrik			Rp 5.000
Total Biaya Operasional			Rp 71.000
Total Biaya Bahan Baku dan Biaya Operasional			Rp 324.000

Dalam satu kali produksi bisa menghasilkan 200 pcs kerupuk, maka HPP per 1 pcs kerupuk bawang adalah:

Harga jual kerupuk bawang As-Syauqi

Original (Mark Up 60%)

$$\begin{aligned}
 \text{Harga jual} &= \text{HPP} + (\text{HPP} \times 60\%) \\
 &= \text{Rp } 1.620 + (\text{Rp } 1.620 \times 0,60) \\
 &= \text{Rp } 1.620 + \text{Rp } 972 \\
 &= \text{Rp } 2.592
 \end{aligned}$$

Jadi harga jual kerupuk bawang per kemasan adalah Rp 2.500

Rasa (Mark Up 85%)

$$\begin{aligned}
 \text{Harga jual} &= \text{HPP} + (\text{HPP} \times 85\%) \\
 &= \text{Rp } 1.620 + (\text{Rp } 1.620 \times 0,85) \\
 &= \text{Rp } 1.620 + \text{Rp } 1.377 \\
 &= \text{Rp } 2.997
 \end{aligned}$$

Jadi harga jual kerupuk bawang per kemasan adalah Rp 3.000.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pelatihan digital marketing yang diadakan di Desa Daliwangun telah diikuti oleh seluruh pelaku UMKM, memberikan mereka pengetahuan dan keterampilan baru dalam memanfaatkan platform digital untuk pemasaran. Salah satu inisiatif yang diambil adalah pembuatan label produk baru untuk UMKM Kerupuk Bawang As-Syauqi, yang bertujuan untuk membuat produk mereka lebih menarik dan meningkatkan daya tarik konsumen. Label yang baru diharapkan dapat memperkuat identitas merek dan meningkatkan penjualan. Strategi promosi melalui media sosial, khususnya Facebook, telah diterapkan untuk memperluas jangkauan pasar dan mengurangi ketergantungan pada sistem konsinyasi tradisional. Upaya ini bertujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas produk. Dengan perbaikan kualitas packaging dan penambahan varian rasa. Perbaikan ini diharapkan tidak hanya meningkatkan daya tarik produk tetapi juga memberikan nilai tambah bagi konsumen, yang pada gilirannya dapat mendorong kenaikan penjualan. Inisiatif ini mencerminkan usaha untuk menghadapi tantangan pasar dengan inovasi dan peningkatan kualitas yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kurniawati, K., Nilasari, B. M., Emilisa, N., & Rahayu, F. (2022). Strategi Pemasaran Iklan Digital Dalam Pengambilan Keputusan Berbasis Online. *Jurnal Abdikaryasakti*, 2(2), 137–150. <https://doi.org/10.25105/ja.v2i2.14187>
- Maftuhah, R., & Rafsanjani, H. (2019). Strategi Pemasaran Melalui Media Online Pada Produk Usaha Rumahan Krupuk Bawang Dan Kripik Sukun Di Desa Cendoro Kec. Palang Kab. Tuban. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(2), 1–5. <https://doi.org/10.30651/jms.v3i2.2550>
- Nida Nur Anbiya, & Aning Sofyan. (2022). Hubungan Antara Promosi Penjualan dengan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(2), 130–137. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i2.555>
- Permata Sari, S. (2020). Strategi Meningkatkan Penjualan Di Era Digital. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(3), 291–300. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3930698>
- Piranda, D. R., Sinaga, D. Z., & Putri, E. E. (2022). Online Marketing Strategy in Facebook Marketplace As a Digital Marketing Tool. *Journal of Humanities, Social Sciences and Business (Jhssb)*, 1(3), 1–8. <https://doi.org/10.55047/jhssb.v1i2.123>
- Robih, O. F., & Nandang. (2023). Meningkatkan Penjualan Produk Keripik Bawang Melalui Strategi Pemasaran Digital, Pada UMKM Keripik Bawang Bu Santi Di Desa Karyamulya, Kecamatan Batujaya, Kabupaten Karawang. *Abdima Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, 2(2), 5183–5192.
- Sope, A. S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(2), 87–100. <https://doi.org/10.62421/jibema.v1i2.56>
- Wahab, A. (Abdul), & Mangkuto, I. J. (Imbang). (2020). Analisis Strategi Iklan di Media Sosial untuk Meningkatkan Efektifitas Penjualan (Studi Kasus: PT Wieda Sejahtera). *Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie*, 3(3), 81–90. <https://www.neliti.com/publications/469652/>
- Yusuf, M. F., Wiratama, D., Ulfa, M. A., & Pambudi, W. T. (2024). MENINGKATKAN UMKM MELALUI SUMBER DAYA MANUSIA DI ERA DIGITALISASI BISNIS DI DESA DALIWANGUN IMPROVING MSMEs THROUGH HUMAN RESOURCES IN THE ERA OF BUSINESS DIGITALIZATION IN DALIWANGUN VILLAGE. 3(6), 802–807. <https://doi.org/10.58184/mestaka.v3i6.543>