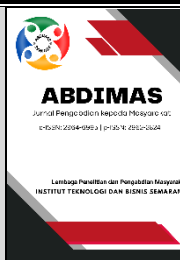




Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat

Journal Homepage: <http://www.itbsemarang.ac.id/sijies/index.php/abdimas>

e-Mail: lppm@itbsemarang.ac.id



Peningkatan Pemasaran dengan Menggunakan Digital Marketing pada Penggilingan Padi UD SARI BUMI

Fidyah Yuli Ernawati ^{1*}

Arini Novandalina ²

Rokhmad Budiyo ³

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang

INFO ARTIKEL

Histori artikel:

Diterima : 30 November 2023
Revisi : 20 Februari 2024
Disetujui : 26 Februari 2024
Publikasi : 26 Februari 2024

Kata kunci:

Digital Marketing
Pelatihan
Produk

ABSTRAK

Dalam pengabdian kepada masyarakat ini akan diberikan penyuluhan dan pelatihan berupa : Bagaimana bahan baku yang berkualitas untuk menghasilkan produk yang berkualitas, Bagaimana menentukan harga yang layak untuk produk yang dijual tersebut, Bagaimana cara menjual agar cepat sampai ke tangan konsumen, dan Bagaimana promosi yang dapat dilakukan oleh para pedagang. Kegiatan ini dilaksanakan dengan pendekatan/metode : penyuluhan, pelatihan dan implementasi. Hasil Pengabdian Keberhasilan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini dapat dilihat dari dua tolak ukur sebagai berikut : Respon positif dari peserta penyuluhan dan pelatihan. Respon peserta penyuluhan dan pelatihan diukur melalui observasi selama pelatihan berlangsung dan dengan mengadakan diskusi yang menyangkut kesan, saran, kritik dan usulan peserta setelah mendapat pelatihan terhadap pengabdian kepada masyarakat ini. Meningkatnya keterampilan peserta setelah mendapat pelatihan. Keterampilan peserta diobservasi saat penyuluhan dan pelatihan melalui tugas-tugas dan diskusi tentang permasalahan yang sering dihadapi. Dari kegiatan penyuluhan dan pelatihan ini dapat disimpulkan sebagai berikut : Produk yang dijual diarahkan ke produk yang dikembangkan yaitu sparepart yang lebih baik dan lebih komplit serta jasa pelayanan yang lebih baik sebagai daya tarik pelanggan, Dalam penetapan harga perlu dikaji komponen yang masuk dalam penetapan harga sehingga pedagang dapat menentukan harga yang wajar, Dalam melakukan penjualan tidak terpaku hanya ditempat jualan tetapi bisa menitipkan produknya ke kantin kantin kantor, Promosi perlu dilakukan dengan pemberian merek pada pembungkusnya, membagikan brosur atau flier kepada karyawan atau masyarakat umum.

* Korespondensi penulis: fidyah.yuli13@gmail.com

PENDAHULUAN

Pertanian, sebagai tulang punggung perekonomian global, terus menghadapi tantangan dan peluang yang berkembang seiring waktu. Dalam konteks ini, latar belakang pertanian melibatkan dinamika kompleks antara pertumbuhan populasi, perubahan iklim, dan evolusi teknologi. Keterlibatan pertanian tidak hanya sebagai penyedia bahan pangan, tetapi juga sebagai sektor strategis dalam menjaga keberlanjutan lingkungan dan menopang kehidupan berbagai komunitas. Dalam menghadapi kompleksitas tersebut, inovasi dan keberlanjutan menjadi kunci dalam membentuk masa depan pertanian yang produktif dan berdaya saing.

Pada era digital ini, transformasi teknologi telah merubah cara bisnis beroperasi, termasuk dalam sektor pertanian seperti penggilingan padi. Penggunaan digital marketing menjadi kunci strategis dalam meningkatkan pemasaran produk-produk pertanian. Penggilingan padi, sebagai bagian integral dari rantai pasokan beras, perlu mengadopsi strategi pemasaran digital untuk mencapai pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing.

Pertumbuhan pesat teknologi digital telah membuka peluang baru dalam meningkatkan efisiensi dan jangkauan pemasaran di berbagai sektor, termasuk dalam industri penggilingan padi. Dalam konteks ini, penerapan strategi digital marketing menjadi esensial untuk membantu penggilingan padi memanfaatkan potensi pasar yang lebih luas, beradaptasi dengan perubahan preferensi konsumen, dan memperkuat daya saingnya di era globalisasi ekonomi (Rosenshine, M. (2017).

Pertanian padi, sebagai salah satu sektor utama dalam industri pertanian, memiliki peran sentral dalam memenuhi kebutuhan pangan global. Pertumbuhan populasi yang terus meningkat menempatkan tekanan besar pada produksi padi, yang tidak hanya memerlukan peningkatan produktivitas, tetapi juga strategi pemasaran yang efektif. Dalam menghadapi tantangan ini, penting untuk memahami bahwa kesuksesan pertanian padi tidak hanya bergantung pada hasil panen yang berlimpah, tetapi juga pada kemampuan untuk menjalin hubungan yang kuat antara produsen (petani) dan konsumen (pemasar). Membangun strategi pemasaran yang berkelanjutan menjadi kunci untuk memastikan ketersediaan beras yang cukup sambil mempertahankan keberlanjutan lingkungan dan kesejahteraan petani.

Pertanian padi memainkan peran vital dalam ketahanan pangan global, menyediakan sumber makanan pokok bagi jutaan orang di seluruh dunia. Pertumbuhan populasi yang terus meningkat menimbulkan tantangan serius terhadap produksi padi, memerlukan inovasi dan peningkatan efisiensi dalam praktik pertanian. Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan iklim, penting untuk mengkaji strategi pertanian yang berkelanjutan dan adaptif untuk memastikan kelangsungan produksi padi yang memadai (Suri, T. (2016).

Pertumbuhan sektor pertanian padi tidak hanya mencakup aspek produksi, tetapi juga berkaitan erat dengan pemasaran hasil pertanian. Hubungan yang kuat antara petani, pemasar, dan konsumen menjadi kunci dalam memastikan rantai pasok padi yang efisien. Dalam konteks ini, penggunaan strategi pemasaran yang cerdas, seperti penerapan teknologi digital atau pendekatan berkelanjutan, dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan produktivitas dan pendapatan petani, serta memastikan pasokan beras yang stabil bagi populasi yang terus berkembang. Oleh karena itu, keterlibatan yang berkelanjutan dalam pemahaman dinamika pertanian padi dan strategi pemasaran yang adaptif menjadi kunci untuk mendukung pertumbuhan sektor ini secara berkelanjutan.

Dalam pengabdian kepada masyarakat ini akan diberikan penyuluhan dan pelatihan berupa : Bagaimana bahan baku yang berkualitas untuk menghasilkan produk yang berkualitas, Bagaimana menentukan harga yang layak untuk produk yang dijual tersebut, Bagaimana cara menjual agar cepat sampai ke tangan konsumen, dan Bagaimana promosi yang dapat dilakukan oleh para pedagang.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini dilaksanakan dengan pendekatan/ metode : penyuluhan, pelatihan dan implementasi. Berikut hal-hal yang dilakukan :

1. Pengarahan tentang usaha-usaha yang dilakukan sebagai pelaku usaha.
2. Memberikan materi tentang pemasaran yang didalamnya berkaitan dengan produk, harga, distribusi dan promosi.
3. Pelatihan berkaitan dengan penentuan produk, harga, distribusi dan promosi.
4. Pelatihan tentang penentuan strategi dengan melihat kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman.
5. Pelatihan menghitung biaya dan pendapatan yang diperoleh dari penjualan.
6. Pelatihan menghitung keuntungan yang layak.

Evaluasi merupakan kegiatan yang perlu dilakukan dalam setiap kegiatan pengabdian masyarakat. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui capaian atas kegiatan atau program yang dilaksanakan.

Evaluasi kegiatan pengabdian masyarakat ini direncanakan sebagai berikut :

1. Evaluasi langsung dilakukan pada semua kegiatan penyuluhan dan pelatihan.
2. Evaluasi akhir dilakukan atas pemahaman dan implementasi peserta tentang produk, harga, distribusi dan promosi dan strategi meningkatkan penjualan yang dibuatnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Pengabdian

Keberhasilan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini dapat dilihat dari dua tolok ukur sebagai berikut :

1. Respon positif dari peserta penyuluhan dan pelatihan.

Respon peserta penyuluhan dan pelatihan diukur melalui observasi selama pelatihan berlangsung dengan mengadakan diskusi yang menyangkut kesan, saran, kritik dan usulan peserta setelah mendapat pelatihan terhadap pengabdian kepada masyarakat ini.

2. Meningkatnya keterampilan peserta setelah mendapat pelatihan.

Keterampilan peserta diobservasi saat penyuluhan dan pelatihan melalui tugas-tugas dan diskusi tentang permasalahan yang sering dihadapi.

Dengan dilakukannya pengabdian masyarakat ini diharapkan beberapa hasil sebagai berikut :

1. Pengusaha/pengelola dan karyawan mendapatkan ilmu pengetahuan untuk memajukan usahanya atau untuk meningkatkan penjualannya.
2. Pengusaha/pengelola dan karyawannya mau berubah untuk kemajuan usahanya dengan menentukan strategi yang lebih tepat.

3. Pengusaha/pengelola dapat mengambil keputusan yang tepat berkaitan dengan marketing miks yang harus dijalankan.

B. Pembahasan

1. Menentukan produk yang dijual atau macam produk apa yang dijual.

Dalam hal ini para peserta menjadi tahu apa yang sebaiknya dijual oleh para pedagang. Mereka menyadari bahwa produk yang dijual kurang memberikan variasi, pengemasan yang kurang menarik serta produknya kadang kualitasnya menurun. Selama ini Penggilingan Padi UD.SARI BUMI hanya menjual beberapa produk sparepart. Dengan demikian jangkauan pasarnya luas, maka perlu ditambah produk produk sparepart yang lain..

2. Bagaimana menentukan harga yang layak untuk produk yang dijual tersebut

Dalam penetapan harga jual produk para pedagang kurang memperhatikan komponen harga pokok. Hal ini bisa dimaklumi karena pendidikan mereka rata-rata hanya SLTP/SMA yang kurang mengerti akan akuntansi atau perhitungan pokok. Dalam penyuluhan dan pengabdian ini diberikan cara-cara untuk menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk.

Mereka harus memahami komponen yang menentukan harga pokok sehingga dapat menentukan harga jual produk yang layak. Harga yang layak disini adalah harga yang sudah diperhitungkan keuntungan yang diperoleh para pedagang sehingga mereka tidak menerima kerugian.

3. Bagaimana cara menjual agar cepat sampai ke tangan konsumen

Penjualan yang dilakukan seringkali hanya terbatas ditempat jual saja. Untuk itu para pedagang diarahkan untuk menjual dengan cara mendatangi kantor kantor untuk lebih mengenalkan produk dan jasa yang dijualnya. Selain itu juga bisa melakukan penjualan secara on line.

4. Bagaimana promosi yang dapat dilakukan.

Satu hal yang tidak boleh dilupakan adalah promosi. Apapun promosi yang dilakukan diharapkan masyarakat dapat mengenal lebih jauh tentang produk yang dijual oleh UD. Sumber Agung. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti memberikan stiker pada para pelanggan, membuat brosur atau flier yang dibagikan kepada karyawan atau masyarakat umum. Jangan lupa bahwa omongan orang dari mulut ke mulutpun bisa dijadikan sarana promosi yang efektif. Oleh karena itu harus dijaga mutu produk, pelayanan dan harga produk yang dijual.

SIMPULAN

Dari kegiatan penyuluhan dan pelatihan ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Produk yang dijual diarahkan ke produk yang dikembangkan yaitu sparepart yang lebih baik dan lebih komplit serta jasa pelayanan yang lebih baik sebagai daya tarik pelanggan.
2. Dalam penetapan harga perlu dikaji komponen yang masuk dalam penetapan harga sehingga pedagang dapat menentukan harga yang wajar.
3. Dalam melakukan penjualan tidak terpaku hanya ditempat jualan tetapi bisa menitipkan produknya ke kantin kantin kantor.

4. Promosi perlu dilakukan dengan pemberian merek pada pembungkusnya, membagikan brosur atau flier kepada karyawan atau masyarakat umum. Jangan dipandang remeh omongan dari mulut ke mulut karena ini bisa menjadi promosi yang efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha DH., 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ketiga, Cetakan keempat, Liberty, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Rosenshine, M. (2017). Agricultural Marketing in the New Millennium: Key Challenges for 2020 and Beyond. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 7(1), 76–94.
- Suri, T. (2016). Digital Opportunities for Agricultural Transformation. *Agricultural Economics*, 47(S1), 21–33
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education.

LAMPIRAN



Gambar 1. Gudang Penyimpanan



Gambar 2. Lokasi Pengabdian



Gambar 3. Kegiatan Pengabdian