



STRATEGI PEMASARAN BAWANG GORENG LOKAL UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM SIDOARJO

Riwayat artikel:

Diterima: September 2024

Disetujui: Oktober 2024

Tersedia secara daring: November 2024

*Penulis korespondensi

Surel: sutiyono13@gmail.com

Sutiyono^{1*}, Munawar Ali², Fatkhurrohman³, Anisah Nurul Izzah³

- 1) Program Studi Teknik Kimia, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Surabaya 60294, Indonesia.
- 2) Program Studi Teknik Lingkungan, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Surabaya 60294, Indonesia.
- 3) Program Studi Teknik Mesin, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Surabaya 60294, Indonesia.

Abstrak

Program ini bertujuan untuk mengkaji dan mengeksplorasi strategi pemasaran bawang goreng yang dapat diterapkan secara optimal guna menghadapi persaingan pasar yang ketat. Metode yang digunakan dalam program ini adalah kajian literatur dengan fokus pada lima elemen utama: segmentasi pasar, penentuan harga yang kompetitif, inovasi produk, promosi digital, dan kemitraan bisnis. 30% dari segmentasi pasar dilakukan untuk mengidentifikasi target konsumen yang lebih spesifik, sedangkan 25% penentuan harga bertujuan untuk mencapai keseimbangan antara biaya produksi dan daya beli konsumen. Inovasi produk sebesar 20% difokuskan pada varian rasa dan kemasan yang menarik. Sedangkan sisanya sebesar 25% melakukan promosi secara digital sebagai salah satu pendekatan yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar. Kemitraan bisnis dengan pelaku industri makanan lainnya juga terbukti dapat meningkatkan distribusi produk. Hasil kajian ini menunjukkan bahwa kombinasi antara inovasi produk, penetapan harga yang kompetitif, dan pemanfaatan platform digital dapat meningkatkan penetrasi pasar dan loyalitas konsumen bawang goreng secara signifikan.

Kata kunci: bawang goreng, harga, inovasi produk, promosi digital, strategi pemasaran.

Abstract

This program aims to review and explore marketing strategies for fried shallots that can be optimally implemented to face intense market competition. The method used in this program is a literature review focusing on five main elements: market segmentation, competitive pricing, product innovation, digital promotion, and business partnerships. 30% of market segmentation is done to identify more specific target consumers, while 25% of pricing aims to achieve a balance between production costs and consumer purchasing power. 20% of product innovation is focused on flavour variants and attractive packaging. In contrast, the remaining 25% conducted digital promotions effectively to expand market reach. Business partnerships with other food industry players have also improved product distribution. The results of this study show that a combination of product innovation, competitive pricing, and utilisation of digital platforms can significantly increase market penetration and consumer loyalty for fried onions.

Keywords: fried onions, flexible packaging, packaging, product quality, vacuum packaging.

1. PENDAHULUAN

Bawang goreng merupakan salah satu produk olahan pangan yang sangat digemari di Indonesia. Selain sebagai bahan pelengkap masakan, produk ini sering digunakan dalam berbagai jenis masakan nusantara untuk meningkatkan cita rasa dan aroma hidangan. Bawang goreng bahkan telah menjadi komponen penting dalam industri kuliner, baik untuk penggunaan rumah tangga maupun bisnis makanan seperti restoran dan katering. Hal ini menunjukkan bahwa bawang goreng tidak hanya memiliki fungsi kuliner, tetapi juga memiliki nilai ekonomis yang tinggi.

Menurut data Kementerian Perindustrian (2022), produksi bawang goreng telah mengalami peningkatan yang signifikan dalam lima tahun terakhir. Hal ini sejalan dengan pertumbuhan pesat industri kuliner dan katering di Indonesia. Peningkatan produksi bawang goreng ini mencerminkan tingginya permintaan bawang goreng di pasar domestik. Meskipun demikian, tingginya permintaan juga diikuti oleh persaingan yang semakin ketat. Banyak produsen baru yang bermunculan, sementara produsen lama harus terus berinovasi agar tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Dalam situasi ini, produsen bawang goreng dihadapkan pada berbagai tantangan. Salah satu tantangan utama adalah penentuan harga yang sesuai dengan nilai produk, terutama mengingat bahwa bahan baku bawang merah sering kali mengalami fluktuasi harga. Selain itu, inovasi produk juga menjadi kunci untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan pelanggan lama. Tidak kalah pentingnya, perubahan perilaku konsumen yang semakin beralih ke platform digital untuk mencari dan membeli produk juga menuntut produsen untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka.

Kajian ini akan mengidentifikasi elemen-elemen penting dari pemasaran, seperti segmentasi pasar, inovasi produk, penentuan harga, promosi digital, dan kemitraan bisnis, serta bagaimana elemen-elemen tersebut dapat dikombinasikan untuk mencapai hasil yang optimal melalui pendekatan kajian pustaka. Kombinasi yang tepat dari kelima elemen pemasaran tersebut sangat penting untuk mencapai hasil yang optimal dalam meningkatkan daya saing dan penetrasi

pasar bawang goreng. Strategi mengkombinasikan elemen-elemen tersebut bertujuan untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif.



Gambar 1. Edukasi dengan ibu – ibu produsen bawang goreng Bu Dum, Sidoarjo

Segmentasi pasar dan inovasi produk merupakan salah satu strategi yang efektif. Produsen dapat mengembangkan produk inovatif yang sesuai dengan preferensi konsumen. Misalnya, untuk segmen pasar yang peduli dengan kesehatan, produsen dapat menawarkan produk bawang goreng rendah lemak atau organik. Sementara untuk segmen pasar yang menyukai rasa pedas, produsen bisa meluncurkan varian bawang goreng dengan rasa pedas yang kuat.

Strategi yang lain ialah penentuan harga dan promosi digital. Harga yang kompetitif harus disertai dengan promosi digital yang efektif. Misalnya, produsen bisa menawarkan diskon untuk pembelian pertama melalui platform *e-commerce* atau mengadakan kampanye promosi di media sosial. Promosi digital dapat meningkatkan visibilitas produk dan menarik lebih banyak konsumen untuk mencoba produk.

Strategi terakhir yang dapat diimplementasikan ialah kemitraan bisnis dan distribusi produk. Kerja sama dengan pengecer modern dan platform *e-commerce* akan memperluas jangkauan distribusi produk bawang goreng. Kemitraan dengan restoran atau katering juga dapat membantu produsen menargetkan segmen pasar yang lebih besar, seperti industri kuliner yang membutuhkan bawang goreng dalam jumlah besar.

Produsen bawang goreng dapat meningkatkan daya saing mereka, menarik lebih banyak konsumen, dan memperluas pangsa pasar melalui kombinasi strategi yang tepat. Strategi pemasaran yang efektif akan membantu pro-

dusen tidak hanya bertahan di pasar yang kompetitif, tetapi juga berkembang dengan pesat

2. METODE KEGIATAN

Program ini dilaksanakan dengan pendekatan deskriptif melalui metode kajian pustaka serta kegiatan langsung di lapangan. Data dan informasi dikumpulkan dari berbagai sumber literatur yang relevan, seperti artikel ilmiah, laporan industri, dan buku teks terkait pemasaran produk makanan. Selain itu, interaksi langsung dengan mitra masyarakat, seperti produsen bawang goreng lokal, digunakan untuk memahami tantangan dan peluang yang ada.

a. Menentukan target pasar

Hal ini penting dilakukan untuk mengetahui siapa yang akan menjadi konsumen utama produk kita. Kita dapat mengelompokkan target pasar berdasarkan beberapa faktor, seperti:

- Demografi: usia, jenis kelamin, pendapatan, lokasi
- Psikografi: gaya hidup, kebiasaan, nilai-nilai
- Geografis: wilayah tempat tinggal.

b. Membangun brand yang kuat

Brand yang kuat akan membantu produk yang ditawarkan menonjol dari kompetitor. Membangun brand dengan nama yang mudah diingat, logo yang menarik, dan *tagline* yang unik.

c. Menawarkan produk berkualitas tinggi serta harga yang tepat

Kualitas produk adalah kunci yang utama dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Pastikan produk bawang goreng yang dipasarkan memiliki rasa yang gurih, renyah, dan tidak tengik. Penggunaan bahan baku bawang merah berkualitas dan minyak goreng yang bersih. Perhatikan juga proses penggorengan agar bawang goreng tidak gosong atau terlalu lembek.

d. Melakukan promosi yang efektif dengan memanfaatkan kemajuan teknologi *Internet of Things* (IoT).

e. Terus berinovasi.

3. PEMBAHASAN DAN MANFAAT

Dari hasil interaksi langsung dengan produsen bawang goreng lokal didapat prosentase distribusi dalam strategi pemasaran.

3.1 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan langkah penting yang perlu dilakukan oleh produsen bawang goreng untuk memahami dengan lebih baik kebutuhan dan preferensi konsumennya. Dengan segmentasi pasar yang baik, produsen dapat mengidentifikasi kelompok konsumen yang memiliki karakteristik serupa dan menargetkan mereka dengan produk yang sesuai. Berdasarkan kajian literatur, segmentasi pasar dapat dilakukan berdasarkan beberapa variabel, seperti demografis, geografis, psikografis, dan perilaku.

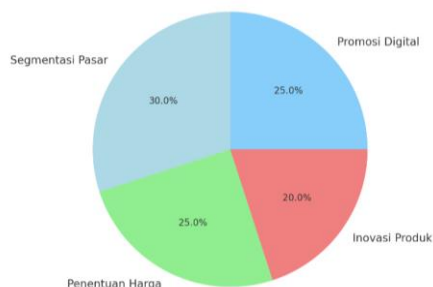
- Demografis: Produsen bawang goreng dapat mengembangkan produk bawang goreng dalam berbagai ukuran dan harga untuk memenuhi kebutuhan konsumen dari berbagai lapisan masyarakat, mulai dari rumah tangga dengan penghasilan rendah hingga konsumen kelas menengah atas.

- Geografis: Segmentasi geografis dapat mempertimbangkan wilayah distribusi produk. Misalnya, bawang goreng bisa dijual dalam kemasan besar untuk wilayah perkotaan dengan tingkat konsumsi yang tinggi, atau kemasan kecil yang lebih ekonomis untuk daerah pedesaan. Selain itu, ada peluang untuk menjangkau pasar luar negeri, terutama negara-negara dengan komunitas orang Indonesia.

- Psikografis: Di Indonesia, beberapa konsumen lebih memilih produk lokal atau organik yang dianggap lebih sehat. Dengan demikian produsen dapat membuat varian bawang goreng organik atau bawang goreng tanpa bahan pengawet untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang lebih peduli terhadap kesehatan.

- Perilaku: Segmentasi berdasarkan perilaku konsumen juga penting, seperti kebiasaan masak di rumah atau penggunaan bawang goreng untuk keperluan bisnis kuliner. Penggunaan dalam katering dan restoran dapat diidentifikasi sebagai segmen pasar yang lebih besar, yang memerlukan produk dalam jumlah besar.

Dengan segmentasi pasar yang baik, produsen bawang goreng dapat lebih efektif dalam mengalokasikan sumber daya pemasaran dan menargetkan strategi promosi yang lebih tepat.



Gambar 2. Keuntungan dan kerugian dari macam kemasan

3.2 Penentuan Harga yang Kompetitif

Penentuan harga merupakan tantangan utama dalam pemasaran bawang goreng, terutama karena fluktuasi harga bahan baku (bawang merah). Harga bawang merah yang cenderung berfluktuasi sepanjang tahun dapat mempengaruhi biaya produksi bawang goreng. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat sangat penting untuk menjaga daya saing produk.

Strategi penetapan harga yang dapat diterapkan oleh produsen bawang goreng meliputi:

- **Harga Penetrasi:** Strategi ini melibatkan penetapan harga rendah pada tahap awal untuk menarik konsumen baru dan memperoleh pangsa pasar yang lebih besar. Setelah produk dikenal oleh konsumen dan permintaan meningkat, produsen dapat menaikkan harga secara bertahap.

- **Harga Premium:** Jika produsen mengembangkan produk bawang goreng dengan kualitas tinggi, seperti bawang goreng organik atau bawang goreng dengan varian rasa yang eksklusif, maka strategi harga premium dapat diterapkan. Harga premium akan mencerminkan kualitas superior dan target pasar yang lebih eksklusif.

- **Harga Kompetitif:** Untuk bersaing dengan produsen lain, harga kompetitif dapat diterapkan dengan memperhatikan harga pasar. Produsen harus mampu menyeimbangkan antara biaya produksi dengan harga jual yang dapat diterima oleh konsumen tanpa mengurangi kualitas produk.

Strategi penetapan harga yang tepat tidak hanya penting untuk menarik konsumen, tetapi

juga untuk menjaga margin keuntungan dan daya saing di pasar yang kompetitif.

3.3 Inovasi Produk

Inovasi produk adalah salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran bawang goreng. Inovasi yang dilakukan oleh produsen dapat mencakup berbagai aspek, mulai dari varian rasa, tekstur, hingga kemasan.

- **Varian Rasa:** Untuk menarik lebih banyak konsumen, produsen dapat mengembangkan bawang goreng dengan varian rasa yang berbeda, seperti pedas, manis, atau rempah-rempah khas daerah tertentu. Hal ini akan memberikan pilihan yang lebih beragam kepada konsumen, terutama bagi mereka yang mencari sensasi baru dalam produk bawang goreng.

- **Tekstur:** Bawang goreng dikenal karena kerenyahannya. Oleh karena itu, menjaga tekstur renyah produk adalah salah satu inovasi yang penting. Produsen dapat melakukan riset dan pengembangan untuk menciptakan produk bawang goreng yang tetap renyah meskipun disimpan dalam waktu lama.

- **Pengemasan:** Inovasi dalam kemasan juga menjadi salah satu strategi yang efektif untuk menarik konsumen. Kemasan yang menarik, praktis, dan higienis dapat meningkatkan minat beli konsumen. Misalnya, penggunaan kemasan sekali pakai dengan zipper lock yang mudah dibuka dan ditutup akan memberikan nilai tambah bagi konsumen yang menginginkan produk tetap segar.

Inovasi produk yang konsisten dapat meningkatkan daya tarik produk bawang goreng di mata konsumen dan membantu produsen bersaing di pasar yang kompetitif.

3.4 Promosi Digital

Di era digital saat ini, promosi melalui media sosial dan platform *e-commerce* menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif. Banyak konsumen yang beralih ke platform daring untuk mencari produk makanan, termasuk bawang goreng. Oleh karena itu, produsen bawang goreng perlu memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar.

Beberapa strategi promosi digital yang dapat diterapkan oleh produsen bawang goreng antara lain:

- **Media Sosial:** Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dapat membantu meningkatkan visibilitas produk bawang goreng. Produsen dapat menggunakan konten yang menarik, seperti video resep masakan dengan bawang goreng, ulasan dari konsumen, atau konten edukatif tentang manfaat bawang goreng bagi kesehatan. Selain itu, kolaborasi dengan influencer makanan juga dapat membantu meningkatkan eksposur produk.
- **E-commerce:** Memanfaatkan platform *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, atau Bukalapak memungkinkan produsen bawang goreng untuk menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa batasan geografis. *E-commerce* juga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membandingkan harga dan kualitas produk dengan cepat.
- **Penawaran Diskon dan Promosi Khusus:** Memberikan penawaran diskon atau promosi khusus melalui platform digital dapat menarik konsumen untuk mencoba produk. Misalnya, promosi "beli satu gratis satu" atau potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang didapatkan dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang efektif untuk produk bawang goreng melibatkan beberapa elemen utama, yaitu segmentasi pasar, penentuan harga yang kompetitif, inovasi produk, dan promosi digital. Segmentasi pasar memungkinkan produsen untuk menargetkan kelompok konsumen yang tepat berdasarkan variabel demografis, geografis, psikografis, dan perilaku, sehingga strategi pemasaran dapat lebih terfokus dan efisien. Penentuan harga yang kompetitif sangat penting dalam menjaga daya saing di tengah fluktuasi harga bahan baku, dengan opsi harga penetrasi atau premium tergantung kualitas produk yang ditawarkan. Inovasi produk berupa varian rasa, kemasan, dan menjaga tekstur produk menjadi kunci dalam menarik konsumen baru serta menjaga loyalitas pelanggan yang ada. Promosi digital melalui media sosial dan platform *e-commerce* memperluas jangkauan pasar secara signifikan, terutama di era digital saat ini. Dengan mengintegrasikan elemen-elemen tersebut produsen bawang goreng dapat meningkatkan segmentasi pasar, daya tarik produk, dan loyalitas konsumen, sehingga

mampu bersaing secara efektif di pasar yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Kementerian Perindustrian. (2022). Laporan Kinerja Industri Makanan dan Minuman. Jakarta: Kemenperin.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Smith, A. (2020). *Digital Marketing: Strategies for Online Success*. London: Harper Business.
- Kompas.com. (2022). 5 Cara Membuat Bawang Goreng agar Renyah Tahan Lama. <https://www.kompas.com/food/read/2022/02/08/121200975/5-cara-membuat-bawang-goreng-agar-renyah-tahan-lama> - Diakses 22 Okt 2024
- Kussanti, D. P., Fitriansyah, F., Harbet, P., & Atmaja, J. (2022). Pelatihan Teknik Food Fotografi dalam Meningkatkan Branding pada UMKM Prima Global Mart Bekasi. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 2(4), 30–41.
- Syarifah Maihani dkk.,(2022). STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA USAHA BAWANG GORENG DALAM MENJALANKAN BISNIS DI ERA NEW NORMAL., *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. 5, No. 2. DOI:10.51179/pkm.v5i2.1099
- Dewobroto, W., “Cara Memulai Bisnis Bawang Goreng Yang Benar Agar Tidak Rugi,” *daya.id*, 2021. <https://www.daya.id/usaha/artikel-daya/pengembangan-diri/cara-memulai-bisnis-bawang-goreng-yang-benar-agar-tidak-rugi>
- Septarina, L., Hakim, L., Febriani, O. M., & Azim, F. (2023). Pelatihan Pembuatan Website untuk Pemasaran Produk UMKM Desa Ceringin Asri. *NEAR: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(2), 150-153.