

Sosialisasi Strategi Pemasaran pada Pemilik UMKM Desa Kaliabu Caruban Kabupaten Madiun

Marketing Strategy Socialization of Msme Owners of Kaliabu Caruban Village, Madiun District

^{1*}Nur Wahyuning Sulistyowati, ²⁾Diza Satrina Luchindawati, ³⁾Titin Ervita Munawaroh

^{1,2,3)}Program Studi Pendidikan Akuntansi, Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan
Universitas PGRI Madiun

Jalan Setiabudi No. 85 Madiun 63118, Telp. (0351) 462986,
Fax. (0351) 459400 Website: www.unipma.ac.id

*email: nurwahyu@unipma.ac.id

DOI:

10.30595/jppm.v5i1.8157

Histori Artikel:

Diajukan:
10/08/2020

Diterima:
10/01/2022

Diterbitkan:
16/02/2022

ABSTRAK

Promosi dari mulut ke mulut, papan nama, label merupakan strategi pemasaran yang sudah dilakukan pemilik UMKM Desa Kaliabu Caruban Kabupaten Madiun. Namun dengan berkembangnya teknologi, promosi dapat dilakukan melalui media sosial. Hal ini yang melatarbelakangi tim pengabdian kepada masyarakat untuk melaksanakan Sosialisasi Strategi Pemasaran Pada Pemilik UMKM Desa Kaliabu Caruban Kabupaten Madiun dengan tujuan memperluas pangsa pasar ke manca negara untuk mempromosikan produk UMKM Desa Kaliabu baik promosi secara offline maupun online yang dapat dilakukan melalui media sosial antara lain meliputi twitter, Instagram, facebook, whatsapp, dan lain sebagainya. Metode pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan memberikan Sosialisasi Strategi Pemasaran yang dihadiri oleh bapak dan ibu pemilik UMKM desa Kaliabu Caruban Kabupaten Madiun berjumlah 19 peserta. Setelah selesai penjelasan materi dilanjutkan dengan tanya jawab dan sharing. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa pemilik UMKM Desa Kaliabu Caruban Kabupaten Madiun sudah melakukan promosi dengan offline. Pentingnya daripada program pengabdian ini yaitu pemilik UMKM telah mengembangkan promosi baik dengan offline maupun digital online, saling bekerjasama antar pemilik UMKM dengan produk yang sama untuk memenuhi kebutuhan permintaan ekspor produk UMKM, menjadi sentra brem Desa Kaliabu Caruban Kabupaten Madiun.

Kata kunci: Pemasaran; UMKM Desa Kaliabu

ABSTRACT

Word of mouth promotion, nameplate, and label are strategies of enlargement that have been carried out by the owners of the UMKM Kaliabu Caruban Village, Madiun Regency. However, with the development of technology, promotion can be done through social media. This is what is behind the community service team to carry out the socialization of marketing strategies to MSME owners in Kaliabu Caruban Village, Madiun Regency with the aim of expanding market share to foreign countries to promote Kaliabu Village UMKM products both offline and online which can be done through social media, including twitter, Instagram, facebook, whatsapp, and so on. The method of implementing this community service was carried out by providing a Marketing Strategy Socialization which was attended by 19 participants of the MSME owners in Kaliabu Caruban village, Madiun Regency. After completing the material explanation, it was continued with questions and answers and sharing. The results of this dedication show that the owners of the UMKM Kaliabu Caruban Village, Madiun Regency have carried out promotions offline. The importance of this service program is that UMKM owners have developed promotions both offline and digital online, collaborating with each other

between UMKM owners with the same products to meet the demand for export demand for MSME products, becoming a brem center in Kaliabu Caruban Village, Madiun Regency.

Keywords: *Marketing; Kaliabu Village UMKM*

PENDAHULUAN

Budaya masyarakat Indonesia masih berpendapat bahwa menjadi PNS merupakan sebuah prestise dan kebanggaan keinginan sebagian besar lulusan perguruan tinggi daripada menjadi pengusaha (Ridwan, Maryadi, Saleh, & Latief, 2019). Berbagai upaya universitas baik negeri maupun swasta untuk melahirkan para wirausaha salah satunya yaitu dengan adanya Rancangan Perluasan Kewirausahaan FKIP dengan menghasilkan 5 tenant mahasiswa dan lulusan yang menjadi wirausaha baru dengan berbagai bidang usaha yaitu “Teknik Warung Pendidikan (WARPEN) merupakan Inovasi Kreasi Bisnis yang menggabungkan bidang usaha dengan bidang pendidikan”. Warpen (Aksesoris, Bimbel, Literasi, Analisis Data (Anda), dan Desain) merupakan bidang usaha hasil dari Rancangan Perluasan Kewirausahaan FKIP (Ma’rufi, Ilyas, Anas, & Islamiah, 2018).

5 (lima) warpen tersebut di atas merupakan bidang usaha bagian dari UMKM, di mana UMKM sebagai tombak perekonomian Indonesia dengan kemampuan memperluas kemajuan bisnis yang fleksibel dan biaya relatif rendah sehingga kesuksesan UMKM dapat meningkatkan perekonomian Indonesia berhasil menyeluruh.

Pusat produksi brem produk makanan yang berbahan baku beras ketan sebagai agroindustri berada di Desa Kaliabu Kabupaten Madiun. Brem merupakan makanan berbentuk lempengan segi empat yang terbuat dari sari tape ketan dengan tekstur lembut, lumer di lidah dan rasanya bercampur asam. Awal mula Industri kecil Brem di Kabupaten Madiun merupakan peninggalan turun temurun dari nenek moyang di desa Kaliabu. Dalam hal ini Tim Program Pengabdian Kepada Masyarakat telah melakukan survei dan wawancara kepada salah satu perangkat desa dan pemilik UMKM

dengan penjelasan yaitu bahwa promosi sudah dilakukan oleh pemilik UMKM desa Kaliabu salah satunya dari mulut ke mulut, papan nama, label. Akan tetapi, seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, diharapkan UMKM Desa Kaliabu tidak hanya melakukan pemasaran secara *offline*.

Dalam hal ini, tersampaikan juga oleh Bukit, A.S, Irvan, & Fahmi, (2019) yang mengemukakan bahwa telah terjadi peningkatan pemahaman mitra dalam penggunaan dan pemanfaatan internet sebagai media pemasaran sebesar 76%. Sependapat dengan Khairani & Pratiwi (2018) yang mengemukakan juga bahwa dengan membantu responden aktif menggunakan media sosial seperti halnya fanspage, instagram, dan blog, pemanfaatan *marketplace* sebagai media penjualan *online*, dengan hasil telah terjadi peningkatan media penjualan, omset penjualan, dan menguatkan posisi UMKM pada era Masyarakat Ekonomi Asean, hal ini merupakan bagian dari strategi promosi. Sejalan juga dengan Astuti, Kartono, & Rahmadi (2020) yang menyebutkan bahwa terdapat 10 UMKM sudah dapat memasarkan produknya hingga keluar daerah sehingga kegiatan usahanya dapat berjalan dengan baik.

Artinya, penggunaan sosial media sebagai strategi promosi bagi sustainability bisnis UMKM dan juga merupakan strategi untuk memenangkan pangsa pasar dalam media sosial, membantu masyarakat yang berbisnis UMKM untuk menjual bisnisnya secara online melalui media sosial (Permana & Cendana, 2019). Sependapat dengan Bahraini et al. (2018) menunjukkan juga bahwa cara pemasaran akan dilakukan dengan media sosial yang dapat memberikan informasi macam-macam produk KriBoU dan para pelanggan bisa memesan barang melalui media sosial yaitu *facebook* dan *whatsapp*. Hal ini, sejalan juga dengan Utama & Baroto, (2020) yang mengemukakan bahwa efek dari

pelatihan manajemen pemasaran mampu meningkatkan omzet penjualan produk seiring dengan meningkatnya pengetahuan dan kemampuan peserta dalam pemanfaatan sosial media sebagai alat pemasaran. Pemahaman akhir peserta terhadap media sosial facebook lebih besar dari pada pemahaman akhir peserta terhadap Instagram (Werdani, Kurniawati, Sukoco, Windriya, & Iskandar, 2020). Artinya, media sosial *facebook* masih mendominasi dalam pemahaman pemanfaatan media sosial oleh peserta pelatihan manajemen pemasaran.

Sedangkan keterampilan anggota PKK dalam memasarkan kerajinan dari bambu sebelumnya masih sangat bergantung dengan tengkulak, dan setelah diberikannya pengabdian keterampilan kelompok PKK melakukan pemasaran dengan cara menawarkan ke toko maupun melalui *whatsapp*, *instagram*, *facebook* mengalami lebih tinggi dan lebih terampil (Yunita & Purwanto, 2020). Senada dengan pengelola BUMDes yang menjalankan kegiatan usahanya mampu menerapkan teknologi informasi berbasis digitalisasi marketing dan terbukti cukup signifikan dalam penjualan produk unggulan seperti beras hitam, jaje sarana upakara keagamaan seperti gina, uli dan mampu juga mensuplai ke tingkat perusahaan daerah milik Kabupaten Tabanan (Sanjaya, Hartati, & Premayani, 2020). Oleh karena itu, Tim Pengabdian Masyarakat Pendidikan Akuntansi FKIP UNIPMA telah melakukan Sosialisasi Strategi Pemasaran Pada Pemilik UMKM Desa Kaliabu Caruban Madiun bertujuan memperluas pangsa pasar ke manca negara dengan mempromosikan produk UMKM Desa Kaliabu baik secara *offline* atau manual maupun *online* melalui media sosial antara lain meliputi twitter, instagram, facebook, whatsapp, dan lain sebagainya. Selain itu, terbentuknya sentra brem Desa Kaliabu Caruban Kabupaten Madiun sehingga mampu memenuhi permintaan ekspor.

METODE

Metode pelaksanaan pengabdian masyarakat ini yaitu dengan memberikan Sosialisasi Strategi Pemasaran yang dihadiri oleh bapak dan ibu pemilik UMKM desa Kaliabu Caruban Kabupaten Madiun dengan

19 peserta. Dilanjutkan sesi tanya jawab dan sharing setelah selesai diberikan penjelasan materi. Adapun prosedur pelaksanaan pengabdian ini melalui tahapan sebagai berikut:

- a. Pertama, tahap wawancara dan observasi dengan perangkat desa Kaliabu Kec. Mejayan Kab. Madiun dan pemilik UMKM desa Kaliabu.
- b. Kedua tahap pengajuan ijin memberikan Sosialisasi Strategi Pemasaran di Desa Kaliabu Kec. Mejayan Kab. Madiun.
- c. Ketiga tahap pelaksanaan sosialisasi strategi pemasaran pada pemilik UMKM Desa Kaliabu Caruban Madiun dengan memberikan materi Strategi Pemasaran pada pemilik UMKM di Desa Kaliabu Kec. Mejayan Kab. Madiun. Setelah pemilik UMKM mengetahui strategi pemasaran, berikutnya pemilik UMKM bisa menerapkan strategi pemasaran dan pihak desa dapat mengajukan lagi untuk diadakan pelatihan UMKM sesuai dengan kebutuhan UMKM Desa Kaliabu Kec. Mejayan Kab. Madiun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tim pengabdian telah melakukan tahapan-tahapan untuk mencapai hasil daripada tujuan pengabdian. Tahapan dapat dilakukan melalui berikut ini:

1. Penentuan Segmen Pasar

Pemasaran dilakukan dengan bermitra usaha antar UMKM; toko-toko; koperasi; minimarket; asosiasi UMKM, dll di berbagai lokasi baik jawa, luar jawa, dalam negeri maupun luar negeri.

2. Target Pasar

Capaian pasar sebagai tujuan yang ditetapkan meliputi usia anak, sampai dengan dewasa dengan melakukan inovasi produk sesuai dengan permintaan dan perkembangan pasar.

3. Cara Promosi dan Penjualan

- a. Mendistribusikan produk ke UMKM dan koperasi.
- b. Pembuatan dan penyebaran brosur, leaflet berisi informasi tentang produk dan tempat pemasaran produk.
- c. Pembuatan catalog produk.

- d. Penjualan langsung kepada konsumen.
- e. Pemasaran melalui online (*twitter, instagram, facebook, whatsapp, dll*).
- f. Seminar atau pelatihan gratis. Sebagai contoh seminar atau pelatihan strategi pemasaran era revolusi industri 4.0, pembuatan laporan keuangan sesuai SAK EMKM, pelatihan pajak, pelatihan bahasa inggris untuk menuju UMKM go internasional.
- g. Penjualan langsung kepada konsumen dengan menitipkan di tempat-tempat wisata, toko-toko, dan bekerja sama dengan dinas pariwisata, Asosiasi UMKM, Dinas Koperasi.

Perkembangan teknologi yang semakin cepat dan pesat harus diiringi dengan tindakan cepat UMKM. Jumarniati, Saruman, & Baharuddin (2019) mengemukakan bahwa sebagai hasil dari berpartner telah terwujud koperasi wanita pedagang pecel, penambahan pengetahuan mengenai penggunaan lahan pekarangan, dan merubah perilaku usaha perorangan menjadi usaha sentra produksi pecel lamasi. Amerika Serikat, Arab Saudi Belanda, Belgia, Brunai Darus Salam, Canada, Cina, Inggris, Jepang, Malaysia, Korea Selatan, Perancis, Singapura, Taiwan, Selandia Baru, dan Srilangka merupakan negara tujuan daripada ekspor kerupuk ikan Indonesia (Deprindag Pusat, 20015) (dalam Rulyansah, Junaidi, & Herawati, 2019). Artinya, kemitraan antar pemilik UMKM brem sangat penting dan diperlukan dalam memenuhi kebutuhan permintaan ekspor brem sehingga bisa terbentuk usaha sentra UMKM brem Desa Kaliabu Kabupaten Madiun.



Gambar 1. Sosialisasi Strategi Pemasaran Pada Pemilik UMKM Desa Kaliabu Caruban Madiun

SIMPULAN

Setelah melaksanakan pengabdian masyarakat Sosialisasi Strategi Pemasaran Pada Pemilik UMKM Desa Kaliabu Kabupaten Madiun dapat disimpulkan bahwa sosialisasi dalam pengabdian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan baru bagi pemilik UMKM dalam melakukan pemasaran yaitu pemilik UMKM dapat melakukan promosi baik dengan *offline* maupun pengembangan promosi dengan digital *online* (*instagram, facebook, whatsapp, dll*), dilakukannya saling kerjasama antar pemilik UMKM dengan produk yang sama untuk memenuhi permintaan produk UMKM dengan terdapatnya kelompok atau sentra brem Desa Kaliabu Caruban Kabupaten Madiun dalam upaya memenuhi kebutuhan permintaan ekspor.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, R. P., Kartono, & Rahmadi. (2020). Pengembangan UMKM Melalui Digitalisasi Teknologi Dan Integrasi Akses Permodalan. *Ethos: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2), 248–256.
- Bahraini, Diana, Nawas, F., Ritna, Salonga, H., & Cipta, A. W. (2018). KRIBOU (Keripik dan Bolu Uwi) Aneka Rasa Inovasi Cemilan Sehat Khas Luwu. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 18–22.
- Bukit, F. R. A., A.S, G. G., Irvan, & Fahmi. (2019). Pembuatan Website Katalog Produk UMKM Untuk Pengembangan Pemasaran Dan Promosi Produk Kuliner. *JPPM LPIP UMP JURNAL*

- PENGABDIAN DAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT*, 3(2), 229–236.
- Jumarniati, Saruman, S. H., & Baharuddin, M. R. (2019). Perempuan Penjual Pecel Lamasi, Kecamatan Lamasi, Kab. Luwu Sulawesi Selatan Sebagai Pilar Ekonomi Keluarga. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 105–110.
- Khairani, S., & Pratiwi, R. (2018). Peningkatan Omset Penjualan Melalui Diversifikasi Produk dan Strategi Promosi Pada UMKM Kerajinan Souvenir Khas Palembang. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 36–43.
- Ma'rufi, Ilyas, M., Anas, A., & Islamiah, R. Y. (2018). Program Pengembangan Kewirausahaan Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 67–75.
- Permana, S. D. H., & Cendana, M. (2019). Pemanfaatan Sosial Media Sebagai Strategi Promosi Bagi Sustainability Bisnis UMKM. *Ethos: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 163–169.
- Ridwan, Maryadi, Saleh, M., & Latief, F. (2019). Implementasi Program Pengembangan Kewirausahaan STIE Nobel Indonesia Makassar. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 124–130.
- Rulyansah, A., Junaidi, & Herawati, H. (2019). Kelompok Industri Kreatif “ Kerupuk Lele Organik ” Di Kecamatan Kademangan, Kanigaran Kota Probolinggo. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 90–98.
- Sanjaya, P. K. A., Hartati, N. P. S., & Premayani, N. W. W. (2020). Pemberdayaan Pengelola Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Berdikari Melalui Implementasi Digital Marketing System. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 65–75.
- Utama, D. M., & Baroto, T. (2020). Program Kemitraan Masyarakat Industri Keripik Tempe Desa Bakalan Krajan Kecamatan Sukun. *Ethos: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2), 171–178.
- Werdani, R. E., Kurniawati, N. I., Sukoco, J. B., Windriya, A., & Iskandar, D. (2020). Pelatihan Pemasaran Produk Homemade Melalui Sosial Media. *JPPM LPIP UMP JURNAL PENGABDIAN DAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT*, 4(1), 1–5.
- Yunita, A., & Purwanto, H. (2020). Peningkatan Pemasaran Produk Kerajinan Bambu Di Dusun Sanggrahan I, Desa Muntuk, Dlingo, Bantul. *JPPM LPIP UMP JURNAL PENGABDIAN DAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT*, 4(1), 149–155.