Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara (Pengabmas Nusantara)
Vol. 5 No. 3 September 2023
eISSN: 2962-1577 pISSN: 2962-1593, Hal 16-22
DOI: https://doi.org/10.57214/pengabmas.v5i3. 322

Strategi Pemasaran Dan Promosi UMKM Barokah 717 Desa Ambulu Guna Memperluas Pangsa Pasar

Marketing and Promotion Strategy for UMKM Barokah 717 Ambulu Village to Expand Market Share

Ersa Falevi Anggraini[1], Sugito[2]
[1,2] Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan "Veteran" Jawa Timur

Jl. Rungkut Madya No. 1, Gunung Anyar, Surabaya, Jawa Timur, 60924, Indonesia
Email : [1] 20012010320@student.upnjatim.ac.id , [2]sugito.ma@upnjatim.ac.id

Article History:
Received: 30 Mei 2023
Revised: 20 Juni 2023
Accepted: 11 Juli 2023

Keywords: *Ambulu Village, Product Marketing, Product Promotion, E-Commerce, MSMEs*

Abstract: *Product marketing and promotion is one alternative that can be done by MSMEs to expand their business in the market aspect. UMKM Barokah 717 is a business engaged in food production located in Ambulu Village, Sumberasih District, Probolinggo Regency. These MSMEs in the marketing stage are still doing around the environment with the word of mouth method and consumers from outside the city are still few. In this community service program using technology, product marketing and branding can be done with the help of social media in the current era. The research method is descriptive qualitative using observation and interview techniques in collecting research data. Based on the results of the study, MSMEs already have accounts but are rarely managed, there are product photos but do not attract out-of-town consumers, need to redesign logos, and make banners to promote the business.*

Abstrak

Pemasaran dan promosi produk adalah salah satu alternatif yang dapat dilakukan oleh UMKM untuk memperluas usaha dalam aspek pasar. UMKM Barokah 717 merupakan usaha yang bergerak pada produksi makanan yang berlokasi di Desa Ambulu Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo. UMKM tersebut dalam tahap pemasaran masih melakukan di sekitar lingkungan dengan metode *word of mouth* serta konsumennya dari luar kota masih sedikit. Pada program pengabdian masyarakat ini dengan menggunakan teknologi dapat dilakukan pemasaran produk serta branding dengan bantuan sosial media di era saat ini. Metode penelitian yaitu dengan deskriptif kualiatitf menggunakan teknik observasi dan wawancara dalam pengumpulan data penelitian. Berdasarkan hasil penelitian, UMKM telah memiliki akun namun jarang dikelola, terdapat foto produk namun kurang memikat konsumen luar kota, perlu mendesain ulang logo, dan membuatkan banner untuk mempromosikan usaha tersebut.

Kata Kunci : Desa Ambulu, Pemasaran Produk, Promosi Produk, E-Commerce, UMKM

Ersa Falevi Anggraini, 20012010320@student.upnjatim.ac.id

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah atau UMKM memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi dalam suatu negara. UMKM adalah penopang perekonomian suatu negara dalam menghadapi berbagai krisis. Hal ini dikarenakan sektor UMKM akan menciptakan lapangan kerja yang dapat mengurangi pengangguran, mengurangi kemiskinan, dan berkontribusi pada inovasi serta produk dalam suatu negara. Namun kebanyakan UMKM memiliki tantangan yang perlu dihadapi terkait pemasaran yang efektif dan efisien.

Di Desa Ambulu memiliki UMKM yang perlu terus berkembang luas yaitu UMKM Barokah 717 merupakan UMKM yang bergerak di bidang makanan yang terletak di Desa Ambulu, Sumberasih, Probolinggo. UMKM ini merupakan usaha rumah tangga yang melakukan produksi usahanya sendiri. UMKM ini telah memiliki PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga) di beberapa produknya dan ada juga yang tidak memiliki PIRT, namun usaha ini telah memiliki NIB (Nomor Ijin Berusaha).

Dalam dunia usaha saat ini terdapat tantangan baru yaitu dalam perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Dengan berubahnya perkembangan tersebut berubah pula pola pemasaran produk dalam suatu usaha. Pada UMKM tersebut terdapat kendala strategi pemasaran dan promosi produk yang perlu ditingkatkan lagi. Pada saat ini UMKM tersebut masih menggunakan metode *word of mouth* dalam melakukan pemasaran produknya. Pemasaran dari mulut ke mulut atau word of mouth (WOM) merupakan usaha strategi pemasaran dari konsumen untuk mempromosikan, merekomendasikan produk, membicarakan produk, dan menjual produk/jasa yang telah kita coba kita kepada konsumen lainnya (Wulandari, et al, 2019).

Dengan permasalahan yang tertera di atas tujuan pengabdian masyarakat ini dilakukan untuk membantu para pelaku UMKM dalam melakukan pemasaran dan promosi produknya yang lebih luas. Implementasi dari progam ini ialah dibuatkannya sosial media yang memanfaatkan Instagram beserta fitur-fiturnya. Untuk menambah minat konsumen dalam membeli produk (Sulistiyawati1 & Anna Widayani, 2020), akan dilakukan branding logo UMKM.

METODE PELAKSANAAN

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini ialah kualitatif deskriptif menggunakan teknik observasi dan wawancara. Peneliti dilakukan dengan mengobservasi, mencatat, serta menganalisa permasalahan. Kemudian membuat kesimpulan secara khusus dari data-data yang tersedia di lapangan sehingga memperoleh gambaran umum masalah yang dihadapi. Melalui

desain penelitian ini berharap mampu memberikan deskripsi mendalam berdasar pada data dan fenomena yang diolah kembali untuk dijadikan kesimpulan terkait permasalahan strategi pemasaran dan promosi dalam suatu produk UMKM di Desa Ambulu.

HASIL KEGIATAN

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini diawali dengan melakukan observasi kepada UMKM Barokah 717. Dengan observasi ini akan mendapatkan hasil terkait permasalahan yang perlu diselesaikan oleh tim pengabdian masyarakat di Desa Ambulu. Pada UMKM Barokah 717 tersebut memunculkan permasalahan dalam bidang pemasaran produk. Strategi pemasaran produk dan promosi yang dilakukan masih kurang maksimal. Dalam era saat ini telah menggunakan teknologi sebagai media untuk melakukan pemasaran, namun UMKM tersebut masih nyaman dengan media *word of mouth*. Terkait permasalahan yang muncul dari hasil observasi tersebut pihak pengabdian masyarakat melihat perlu adanya kegiatan yang dapat membantu para pelaku UMKM mendapatkan konsumen yang lebih luas. Kegiatan yang diperlukan yaitu sebagai berikut:

A. Melakukan Desain Logo UMKM

Logo usaha merupakan label dari suatu usaha yang digunakan untuk mempresentasikan produknya kepada konsumen. Logo akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengetahui dan mengingat terkait produk dari usaha tersebut. Logo sebaiknya mudah terbaca, terlihat jelas, koheren, mudah dimengerti, mudah dingat, tak lekang oleh waktu, dan sederhana sehingga mudah dikenali (Hasibuan et al., 2020). Dengan ini logo termasuk ke dalam hal yang penting bagi usaha terutama pada UMKM untuk memancarkan kepribadian usaha yang sedang berkembang.

Pada UMKM Barokah 717 selama ini belum memiliki logo sebagai label dari usaha untuk mempresentasikan produknya ke konsumen. Logo yang didesain untuk UMKM Barokah 717 ini disesuaikan dengan konsep usaha yang telah berkembang. Berikut hasil desain UMKM Barokah 717.

Gambar 1. Logo UMKM Barokah 717

B. Melakukan Foto dan Edit Foto Produk

Pada kegiatan ini akan dilakukan foto produk ulang milik UMKM Barokah 717. Foto produk yang kelompok pengabdian lakukan nantinya akan digunakan untuk kebutuhan sosial media dan marketplace (Melo, 2020). Dalam melakukan pengambilan gambar produk diperlukan cahaya untuk menerangi objek dengan tepat dan apabila pencahayaan kurang maka akan menghilangkan detail produk. Selain pencahayaan dalam pengambilan diperlukan *skill* foto yang tepat.

Dalam pelaksanaan edit foto diperlukan *skill* dan memakan waktu yang cukup lama. Hal ini dilakukan untuk memberikan hasil yang bagus dan agar terlihat menarik. Hasil foto produk yang menarik akan memberikan kesan kepada para konsumen serta akan sering mengunjungi sosial media UMKM Barokah 717.

Gambar 2. Hasil Foto Produk UMKM Barokah 717

C. Melakukan Pembuatan Banner

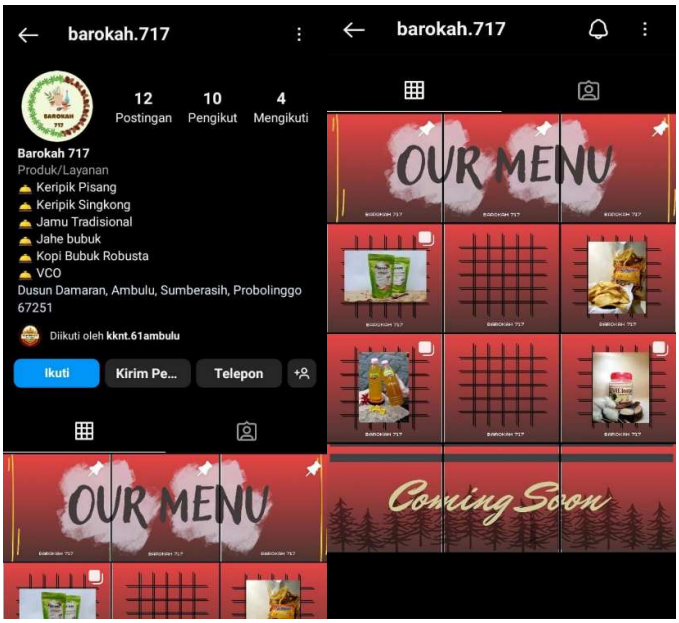
Tim pengabdian masyarakat melakukan program ini dikarenakan dari UMKM Barokah 717 belum memiliki banner untuk membantu kelancaran usaha. Dengan adanya banner dapat membantu UMKM Barokah 717 lebih dikenal secara luas serta calon konsumen akan mendapatkan informasi tentang usaha terserbut. Berikut merupakan banner usaha milik UMKM Barokah 717.

Gambar 3. Banner UMKM Barokah 717

D. Memasarkan Melalui Sosial Media

Pemasaran melalui sosial media merupakan salah satu sarana yang dapat dilakukan di era saat ini. Pemasaran dengan sosial media ini menggunakan Instagram. Instagram akan memberikan fitur-fitur yang dapat bermanfaat untuk UMKM Barokah 717 serta melihat konsumen lebih cenderung menggunakan Instagram untuk mencari produk yang diinginkan. Dengan pemasaran melalui sosial media ini juga akan mengenalkan produk ke pasar yang lebih luas.

Dengan ini tim pengabdian masyarakat membantu memasarkan produk UMKM Barokah 717 melalui sosial media Instagram agar mendapatkan lebih banyak konsumen. Hal yang dapat dibantu ialah dalam membuat akun hingga membimbing penggunaan Instagram. Namun, dalam implementasi terkadang terdapat hambatan yaitu mitra UMKM Barokah 717 kurang memahami teknologi. Untuk meminimalisir hambatan ini, tim pengabdian masyarakat memberikan catatan kecil sebagai pegangan. Berikut merupakan sosial media UMKM Barokah 717.



Gambar 4. Akun Sosial Media Instagram UMKM Barokah 717

KESIMPULAN DAN SARAN

Pemasaran dan promosi produk adalah salah satu alternatif yang dapat dilakukan oleh UMKM untuk memperluas usaha dalam aspek pasar. Pada saat ini UMKM tersebut masih menggunakan metode *word of mouth* dalam melakukan pemasaran produknya. Pada program pengabdian masyarakat ini dengan menggunakan teknologi dapat dilakukan pemasaran produk serta branding dengan bantuan sosial media di era saat ini. Tujuan pengabdian masyarakat ini dilakukan untuk membantu para pelaku UMKM dalam melakukan pemasaran dan promosi produknya yang lebih luas.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih pihak LPPM Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur atas penyelenggaraan kegiatan pengabdian masyarakat serta Dosen Pembimbing Lapangan yang telah membantu kelancaran kegiatan KKN Tematik MBKM Tahun 2023. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Dosen Pembimbing Program Studi Manajemen yang telah memberikan dukungan atas kegiatan yang dilakukan oleh mahasiswanya. Penulis mengucapkan terima kasih kepada masyarakat Desa Ambulu atas dukungan dan membantu dalam memperoleh data untuk menyelesaikan KKN Tematik MBKM serta terima kasih kepada teman-teman Kelompok 61 KKNT MBKM atas waktu, tenaga, dan pemikiran yang telah tercurahkan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

Hasibuan, A. Z., Lubis, A. J., & Asih, M. S. (2020). Pelatihan desain logo bagi remaja Masjid Al-Bayan. *Prioritas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *2*(02), 27–30. https://doi.org/10.35447/prioritas.v2i02.218

Abdurrahman, Ginanjar, Hardian Oktavianto, Ega Yusni Habibie, and Anggar Wahyu Hadiyatullah. 2020. "Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage* 1(2):88–92. doi: 10.32528/jpmm.v1i2.3981.

Afandrianti Maulida, Yuni, and Habiburahman Habiburahman. 2022. "Analisis Strategi Pemasaran Keripik Pisang Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Pada Umkm Keripik Sumber Rezeki)." *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan* 1(4):303–14. doi: 10.54443/sibatik.v1i4.34.

Fajrin, Hanifah Rahmi, Putri Rachmawati, and Arlan Febriansyah Lagaendo. 2021. "Strategi Pemasaran Dan Promosi Produk Umkm 3D Ngudi Rejeki Di Era Pandemi Covid-19." *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)* 5(5):2266–72.

Solihin, Dede, Ahyani Ahyani, Karolina Karolina, Lidya Pricilla, and Irma Sari Octaviani. 2021. "Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Pada Umkm Di Desa Cicalengka Kecamatan Pagedangan Kabupaten Tangerang." *Dedikasi Pkm* 2(3):307. doi: 10.32493/dedikasipkm.v2i3.10726.

Susanti, Elisa. 2020. "Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor." *Sawala : Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat* 1(2):36. doi: 10.24198/sawala.v1i2.26588.