
Strategi Pemasaran Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Produktivitas UMKM di Desa Sambiharjo Kecamatan Paranggupito

Sri Yuliani¹, Maulana Al Ghifari², Albanna Sayf Aladl³, Aly Farhan⁴, Jeremy Farrel Pratama⁵, Agnes Ardiani⁶, Indira Hapsari Estiningtyas⁷, Melania Ika Wardani⁸, Regina Dewitri⁹, Verensia Juan Akyani¹⁰, Zain Afdha Zulaechah¹¹

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11}Universitas Sebelas Maret, Surakarta

E-mail: sriyuliani71@staff.uns.ac.id¹

Article History:

Received: 01 April 2023

Revised: 16 April 2023

Accepted: 17 April 2023

Keywords: *Marketing Strategy, Productivity, Micro Small, Medium Enterprise*

Abstract: *MSMEs have an important contribution to the growth and development of the Indonesian economy. However, there are many problems faced by MSMEs, one of the aspects of poor marketing. The lack of marketing aspects occurred in MSMEs in Sambiharjo Village, Paranggupito District, Wonogiri Regency. So a marketing strategy is needed with the aim of increasing the productivity of MSMEs and increasing the economic value of MSME actors through updating and improving the marketing aspects of MSMEs. The method used to improve marketing strategy are interviews, explanation, discussion, and practices. Activities to marketing strategies applied adjust by deprivation and for businesses covering every product packaging, products photos, branding the product, and digital marketing. The development of micro and small scale business strategy that has already been done will be monitored through social media to sustainable. Exposure and training related to marketing strategies is expected to provide the ability to a small and medium enterprises actors to carry out marketing strategies well independently. In addition, this activity can have an impact on the progress of MSMEs, especially in rural areas, which have limitations both in terms of capital and access to marketing.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan bagian dari kegiatan yang dapat meningkatkan perekonomian sehingga berdampak besar bagi masyarakat. UMKM memiliki kontribusi yang cukup penting dalam perkembangan dan perekonomian Indonesia. Pendapatan negara dari UMKM cukup besar yaitu sekitar 60,5% persen terhadap PDB nasional serta menyerap 96,9% dari total tenaga kerja (Limanseto, 2022). Dengan adanya UMKM, pengangguran angkatan kerja yang tidak terserap akan berkurang, dengan terserapnya tenaga kerja yang cukup besar tentunya UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam upaya pemberantasan kemiskinan dan pengangguran. UMKM juga berperan dalam mendorong laju

pertumbuhan ekonomi pasca krisis moneter seperti pada saat pandemi covid 19 ataupun pada saat perusahaan-perusahaan besar mengalami kesulitan dalam mengembangkan usahanya (Puji Astuti et al., 2021).

Namun, keuntungan adanya UMKM tidak diimbangi dengan penyelesaian masalah-masalah yang terjadi pada UMKM. UMKM saat ini banyak sekali menghadapi permasalahan, seperti terbatasnya modal kerja, rendahnya kualitas SDM, kurangnya prospek usaha dan perencanaan, dan kurangnya penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi. Hal ini dikarenakan kebanyakan UMKM hanya bersifat sebagai ekonomi sampingan. Hal itu dapat dilihat pada UMKM yang merupakan usaha milik keluarga, usaha sampingan, penggunaan teknologi masih relatif sederhana, dan kurang memiliki akses permodalan, serta pemasaran yang kurang baik (Diana et al., 2020).

Salah satu kendala yang banyak dialami oleh UMKM adalah aspek pemasaran yang kurang baik. Padahal pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dan salah satu kegiatan utama dalam mengembangkan bisnis atau usaha. Kurangnya aspek pemasaran ini seperti yang terjadi pada UMKM di Desa Sambiharjo, salah satu kabupaten di Wonogiri tepatnya di Kecamatan Paranggupito. Sehingga diperlukan upaya agar bisa meningkatkan produktivitas UMKM di desa ini melalui pembaruan dan peningkatan aspek pemasaran UMKM.

Strategi pemasaran merupakan keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar, upaya memenuhi kepuasan konsumen dengan cara kombinasi dari produk, distribusi, promosi, serta harga (Kurtz, 2008). Pada kasus Desa Sambiharjo kami melakukan beberapa cara untuk meningkatkan proses pemasaran seperti pembuatan logo dan kemasan yang menarik, pemanfaatan teknologi, serta pemanfaatan sosial media sebagai upaya pemasaran melalui digital (*digital marketing*).

METODE

Metode yang dilakukan pada peningkatan strategi pemasaran ini adalah sebagai berikut.

1. Wawancara

Metode ini merupakan tahap awal dalam strategi pemasaran UMKM. Kegiatan wawancara dan observasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan, serta pelaksanaan pelaku UMKM terkait dengan pemasaran produknya. Dengan adanya wawancara dan observasi lapangan, didapatkan kekurangan serta keperluan untuk meningkatkan pemasaran dari produk terkait, baik dari segi kemasan, logo, maupun pemasaran secara digital.

2. Penjelasan dan diskusi

Metode ini berupa penjelasan kepada masyarakat terkait dengan strategi pemasaran yang cocok untuk diterapkan terhadap produknya serta dilakukan pula tanya jawab dan diskusi dengan terkait dengan permasalahan-permasalahan yang dihadapi serta solusi yang seharusnya diterapkan pada UMKM terkait.

3. Praktik

Metode ini berupa pelatihan dan pengembangan kemampuan dalam upaya meningkatkan strategi pemasaran. Pada metode ini tim KKN UNS mempraktikkan dan melakukan pelatihan cara pembuatan logo, kemasan, *market place*, serta *branding* produk melalui pemasaran digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM di Desa Sambiharjo masih jarang ditemui. Hal ini karena mata pencaharian disana mayoritas sebagai petani. Hasil dari observasi lapangan didapatkan data mengenai persebaran UMKM tiap dusun di Desa Sambiharjo sebagai berikut.

Tabel 1. UMKM di Desa Sambiharjo

No.	Jenis UMKM	Jumlah
1	Gula jawa	6
2	Gujahe	1
3	Pecel	1
4	Madu	3
5	Anyaman	2

Strategi pemasaran yang diterapkan menyesuaikan dengan kekurangan dan keperluan tiap UMKM.

1. Pengemasan produk

Kemasan produk merupakan suatu hal yang sangat penting karena berfungsi sebagai pelindung pada produk agar tidak mudah rusak dan terkontaminasi zat dari luar. Selain sebagai pelindung, kemasan juga sangat penting sebagai *branding* suatu produk agar masyarakat tertarik karena merupakan hal pertama yang dilihat konsumen. Pada program KKN ini, tim KKN memberikan pengetahuan tentang pentingnya mengemas produk dengan baik. Diberikan pula beberapa rekomendasi kepada pelaku UMKM berbagai macam kemasan produk menarik agar mereka mengemas produk lebih menarik. Rekomendasi kemasan kemudian didiskusikan sehingga dipilih kemasan produk yang telah disetujui oleh pelaku UMKM.

2. Foto produk

Foto produk merupakan suatu komponen yang penting dari proses *branding* dan pemasaran pada UMKM. Foto produk bisa menggambarkan nilai, personalitas, dan juga kualitas *brand* yang mampu mempermudah konsumen dalam mengenali *brand* dan produk yang ditawarkan. Foto produk saat ini dijadikan pertimbangan pertama dan berperan penting dalam ketertarikan konsumen di *e-commerce* (Fauzi et al., 2015). Apalagi pada saat ini kegiatan pemasaran sangat mudah dilakukan untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas dengan cara pemasaran secara *online*. Pada kegiatan ini tim KKN melakukan foto produk terhadap semua produk yang ada di Sambiharjo melalui teknik fotografi yang menarik untuk pemasaran. Selanjutnya dipilih foto produk yang paling bagus untuk selanjutnya dipakai untuk keperluan pemasaran secara *online* atau *digital marketing*.

3. *Branding* produk.

Branding merupakan suatu identitas pada sebuah produk sehingga mudah diingat oleh konsumen. *Branding* dapat dimulai dari pembuatan nama usaha dan logo (Diana et al., 2020). Adanya nama usaha dan logo bisa mempermudah konsumen dalam mengenali produk yang dibeli sehingga bisa meningkatkan daya jual produk yang dipasarkan. Logo dibuat berdasarkan kesepakatan antara pihak UMKM dan pembuat logo. Pada produk UMKM desa Sambiharjo, tim KKN UNS membantu membuat logo yang relevan dengan produk yang dipasarkan. Logo yang telah dibuat kemudian dikonsultasikan dengan pelaku UMKM sehingga ditentukan logo yang telah disepakati. Logo kemudian dicetak untuk keperluan sehari-hari. Diharapkan dengan dibuatnya logo tersebut dapat menarik konsumen sehingga penjualan produk mengalami peningkatan.

4. Pemasaran digital (*Digital marketing*)

Digital marketing merupakan suatu usaha untuk mempromosikan sebuah produk melalui media digital yang bisa menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. *Digital marketing* memungkinkan pemasar dan pelanggan berinteraksi melalui media elektronik untuk mempromosikan produk atau layanan ke pasar (Yasmin et al., 2015). *Digital marketing* mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran dengan internet seperti *social media marketing*, konten *marketing*, *branding*, *web*, *design* dan lainnya. Menurut data Kementerian Koperasi dan UMKM yang memanfaatkan digital, khususnya *e-commerce* baru sekitar 13% dari 64,2 juta pelaku UMKM secara nasional. Nilai ini tergolong cukup rendah padahal keuntungan dari *digital marketing* sangat besar. Hal ini kebanyakan disebabkan oleh ketidakmampuannya dalam mengolah sosial media dan *e-commerce* sebagai media penjualan. Hal ini seperti yang dialami oleh pelaku UMKM di Desa Sambiharjo. Oleh karena itu, tim KKN melakukan pemaparan dan pelatihan dalam pembuatan dan pengelolaan *e-commerce* sebagai media pemasaran produk UMKM. Selain itu, tim KKN juga membuat media sosial yang berisi branding produk UMKM yang ada di Desa Sambiharjo yang bertujuan untuk mengenalkan produk UMKM yang ada di desa ini agar lebih dikenal dan memudahkan para pelanggan dalam membeli produk dari Desa Sambiharjo.



Gambar 1. Foto Kegiatan

KESIMPULAN

Kegiatan KKN yang berupa strategi pemasaran UMKM yang meliputi pengemasan produk, foto produk, *branding*, dan pemasaran secara digital merupakan upaya untuk meningkatkan penjualan produk sehingga mampu meningkatkan nilai ekonomi pelaku UMKM.

Pemaparan dan pelatihan terkait strategi pemasaran diharapkan bisa memberikan kemampuan kepada pelaku UMKM agar bisa melakukan strategi pemasaran dengan baik secara mandiri. Perkembangan strategi UMKM yang telah dilakukan akan terus dipantau melalui sosial media agar program ini dapat terus berlanjut dan memberikan manfaat pada warga sekitar. Diharapkan dengan adanya program ini pada kegiatan KKN kami bisa memberikan dampak yang besar bagi kemajuan UMKM khususnya di pedesaan yang memiliki keterbatasan baik secara modal maupun akses dalam proses pemasaran.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang telah memberi dukungan moral dan dana terhadap program pengabdian masyarakat dalam Kuliah Kerja Nyata UNS Membangun Desa.

DAFTAR REFERENSI

- Diana, L., Nor, S., Kumaeroh, A., Syalima, I., & Tidar, U. (2020). *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat) History Artikel*. 1(1).
- Fauzi, Wulandari, & Aprillia, S. (2015). *Sistem Informasi Penjualan Produk Berbasis Web Pada Chanel Distro Pringsewu. Technology Acceptance Model*, 4, 1.
- Limanseto, H. (2022, October 1). *Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah*. [Www.Ekon.Go.Id](http://www.Ekon.Go.Id).
- Puji Astuti, E., Anggraini, N., & Suraya, A. (2021). *Hal (277-280) Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang*. 2(3).
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). international-journal-of-management-science-and-business-administration ISSN 1849-5419 (print). *International Journal of Management Science And Business Administration*, 1(5), 69–80. <http://researchleap.com/category/>