

PENGEMBANGAN PEMASARAN PRODUK UMKM DI DESA LARANGAN TOKOL JAWA TIMUR

Nur Syakherul Habibi¹, Rani Nur Fitrianti², Junaidi Efendi³, Ria Kasanova⁴

^{1,2,3}Ekonomi dan Bisnis, Universitas Madura, Indonesia

⁴FKIP, Universitas Madura, Indonesia

habibi@unira.ac.id¹, rani@unira.ac.id², junaidi@unira.ac.id³, kasanovaria@unira.ac.id⁴

ABSTRACT

Abstrak: Desa Larangan Tokol memiliki banyak potensi dan produk yang dihasilkan oleh masyarakat. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Larangan Tokol melakukan pemasaran produknya secara konvensional dan terbatas. Para pelaku UMKM di Desa Larangan Tokol belum memasarkan produknya melalui digital marketing di tengah kemajuan teknologi dan informasi yang saat ini berkembang. Pelaku UMKM di Desa Larangan Tokol kurang memiliki wawasan tentang konsep digital marketing, dimana ruang lingkup digital marketing tidak hanya dalam kajian promosi dan pemasaran saja, tetapi juga mencakup pemanfaatan dan optimalisasi media internet dalam proses komunikasi dan penjualan produk. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk: (1) memberikan wawasan tentang konsep pemasaran langsung dan digital serta produk teknologi yang digunakan untuk pemasaran produk, (2) memberikan pelatihan dan simulasi penggunaan media digital dalam pemasaran produk, (3) memberikan pelatihan penyusunan pesan persuasif yang efektif, dan (4) memberikan solusi untuk mewujudkan pelaku UMKM untuk mempromosikan produk melalui media digital. (5) Mengembangkan pemasaran langsung produk UMKM. Kegiatan pengabdian dilakukan dengan menggunakan metode observasi, pelatihan dan pendampingan. Secara umum kegiatan pengabdian kepada masyarakat berjalan dengan baik dan mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan masyarakat sebesar 23,26%. Selain itu, terjadi peningkatan omzet penjualan produk UMKM rata-rata 172% setiap bulannya. Kegiatan pelatihan dan pendampingan ini sangat baik dan tepat sasaran. Dari kegiatan ini masyarakat mulai (1) memahami konsep pemasaran langsung dan digital serta produk teknologi yang dapat digunakan untuk memasarkan produk UMKM, (2) melakukan praktik/simulasi pemasaran produk UMKM dengan menggunakan media digital seperti facebook marketplace, Instagram, dan Whatsapp commerce (Saffanah Shop), (3) menyusun pesan persuasif yang efektif dan menarik, sehingga calon pembeli lebih tertarik untuk membeli produk UMKM-nya, dan (4) membuat akun media sosial yang dikelola oleh pelaku UMKM yang terbiasa mensosialisasikan dan mempromosikan produk UMKM mereka dan 5) Mengembangkan pemasaran langsung di area car free day dan Wamira Mart binaan Dinas Koperasi Pamekasan.

Kata kunci: pembangunan; pemasaran; promosi; produk; UMKM

Abstract: The village of Larangan Tokol has a lot of potential and products produced by the community. Micro, small and medium enterprises (UMKM) in Larangan Tokol Village do conventional and limited marketing of their products. The UMKM actors in the Larangan Tokol Village have not yet marketed their products through digital marketing in the midst of advances in technology and information that are currently developing. UMKM actors in Larangan Tokol Village lack insight into the concept of digital marketing, where the scope of digital marketing is not only in the study of promotion and marketing, but also includes the use and optimization of internet media in the process of communication and product sales. This community service activity aims to: (1) provide insight into the concepts of direct and digital marketing as well as technological products used for product marketing, (2) provide training and simulations on the use of digital media in product marketing, (3) provide training in the preparation of persuasive messages effective, and (4) provide solutions to realize UMKM actors to promote products through digital media. (5) Develop direct marketing of UMKM products. Service activities are carried out using the method of observation, training and mentoring. In general, community service activities went well and could increase the knowledge and skills of the community by 23.26%. In addition, there is an increase in sales turnover of UMKM products by an average of 172% every month. This training and mentoring activity is very good and right on target. From this activity, the community began to (1) understand the concept of direct and digital marketing and technology products that can be used for marketing UMKM products, (2) carry out marketing practices/simulations for UMKM products using digital media such as Facebook marketplace, Instagram, and Whatsapp commerce (Saffanah Shop), (3) compose effective and attractive persuasive messages, so that prospective buyers are more interested in buying their UMKM products, and (4) create social media accounts managed by UMKM actors that are used to socialize and promote their UMKM products and 5) Develop direct marketing in the car free day area and Wamira Mart assisted by Dinas Koperasi Pamekasan.

Keywords: development; marketing; promotion; product; UMKM



Article History:

Received: 22-04-2022

Revised : 29-05-2022

Accepted: 31-05-2022

Online : 11-06-2022



This is an open access article under the
CC-BY-SA license

A. LATAR BELAKANG

Pertumbuhan ekonomi membantu negara dalam meningkatkan perekonomian rakyat, mengurangi kemiskinan, dan meningkatkan pertumbuhan nasional (Khoirudin & Lubis, 2021), (Mutiarasari, 2018), (Muzdalifa et al., 2018). Selain itu, satu hal yang menjadi fokus pemerintah adalah mengurangi pengangguran (Suryawardana, 2020). Untuk mengatasi hal tersebut, salah satu cara yang dapat diterapkan pemerintah adalah dengan meningkatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

UMKM memiliki peran penting untuk berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, sehingga dapat mengurangi pengangguran (Halim, 2020), (Adrian, 2019). Pertumbuhan dan perkembangan UMKM jumlahnya sangat banyak di Indonesia, karena proses pembuatannya terbilang mudah dan tidak memerlukan perijinan secara resmi. Sehingga dapat dikatakan bahwa UMKM berperan penting sebagai penyedia jaring pengaman nasional terutama bagi masyarakat berpendapatan rendah untuk menjalankan kegiatan ekonomi produktif (Pahlawi & Dharin, 2021).

Masa pandemi COVID-19 telah mengubah berbagai tatanan kehidupan pada masyarakat di Indonesia, tidak hanya pada aspek kesehatan saja, namun juga telah mempengaruhi sendi-sendi perekonomian masyarakat (Zaelma et al., 2021), (Putra & Kasmiarno, 2020). UMKM harus dapat menjalankan strategi yang tepat dilakukan pada masa pandemi COVID 19 dimana konsumen lebih banyak menghabiskan waktu di rumah dan lebih selektif dalam berbelanja (Mansir, 2021). Strategi pemasaran konvensional yang mengandalkan penjualan di toko sudah tidak cukup lagi untuk dapat memenangkan persaingan. Pemasaran digital dapat menjadi solusi terhadap kegiatan pemasaran UMKM di masa pandemi tanpa terkendala dengan kebijakan-kebijakan selama pandemi dimana pemerintah memberlakukan pembatasan aktivitas di luar rumah (Raharja & Natari, 2021).

Pengembangan usaha merupakan suatu cara atau proses memperbaiki usaha dengan meningkatkan perluasan usaha serta kualitas dan kuantitas produksi dari usaha yang dijalankan (Gunawan, 2015). Tentunya, semua pelaku usaha menginginkan usahanya berkembang, tidak hanya berhenti pada satu titik saja, namun semua itu tergantung kepada pelaku usahanya sendiri, apakah pelaku usaha tersebut memiliki modal untuk mengembangkan usahanya. Modal dalam pengembangan bisnis tidak hanya berupa uang, melainkan juga ide, strategi, pengalaman dan pengetahuan yang harus dimiliki oleh pelaku usaha. Masing-masing pelaku usaha memiliki cara yang berbeda-beda dalam proses pengembangan usahanya. Salah satu bagian yang paling berpengaruh dalam pengembangan usaha itu adalah pemasaran. Pemasaran merupakan pelaksanaan aktivitas bisnis yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen dalam rangka memuaskan konsumen sebaik

mungkin dan mewujudkan tujuan perusahaan, Tjiptono (2017). Pemasaran memiliki pengaruh yang besar dalam sebuah usaha, dikarenakan melalui kegiatan tersebut produk akan sampai ke tangan konsumen. Pemasaran tidak hanya mengenai kegiatan penjualan atau pendistribusian saja, melainkan mulai dari menetapkan produk, harga produk, segmentasi atau pengelompokan produk, bahkan sampai dengan promosi serta menumbuhkan citra atau *brand* produk di mata konsumen.

Secara umum pekerjaan masyarakat Desa Larangan Tokol bertumpu pada sektor pertanian, peternakan, dan wirausaha. Desa Larangan Tokol memiliki banyak potensi desa baik itu potensi ekonomi, potensi pertanian, maupun potensi fasilitas umum. Namun, masyarakat Desa Larangan Tokol belum melihat hal ini sebagai potensi desa yang seharusnya secara bersama-sama dapat dikelola dengan baik dan saling membantu, terutama dalam hal pemasaran produk kepada para pengunjung dari luar desa. Namun berdasarkan hasil wawancara pada kepala desa dan masyarakat desa Larangan Tokol belum mampu untuk mengembangkan potensi desa yang ada untuk kesejahteraan masyarakat desa. Hasil observasi didapatkan bahwa sebagian besar masyarakat memiliki kegiatan usaha keripik pisang, yang dilakukan secara turun temurun dengan proses produksi secara manual dan sederhana (Gambar 1). Produk UMKM masyarakat Desa Larangan Tokol selama ini dipasarkan di beberapa toko yang berada di sekitar tempat wisata Api Tak Kunjung Padam, seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kegiatan Produksi Pengusaha UMKMDesa Larangan Tokol Pamekasan. Proses Produksi dan pengemasan masih dilakukan secara manual

Hasil observasi awal dan wawancara kepada pemilik UMKM dapat disimpulkan bahwa kegiatan usaha UMKM masyarakat Desa Larangan Tokol tidak berjalan optimal. Kondisi ini disebabkan oleh beberapa hal, antara lain faktor pemasaran yang terbatas dan terpusat pada satu area, tidak adanya promosi terkait produk UMKM serta menurunnya jumlah

wisatawan di lokasi wisata Api Tak Kunjung Padam karena Pandemi Covid-19. Kondisi ini mengakibatkan penurunan omset jual kripik pisang yang pada akhirnya menurunkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat Desa Larangan Tokol Kecamatan Tlanakan Kabupaten Pamekasan. Rendahnya kreatifitas sumber daya manusia di Desa Larangan Tokol mengakibatkan banyak potensi dibiarkan dikelola mandiri oleh masyarakatnya dan tidak dikembangkan untuk kemakmuran masyarakat secara umum. Oleh karena itu, perlu dilakukan intervensi lebih lanjut terutama dalam hal pemasaran produk melalui pemasaran langsung dan digital. Diharapkan kegiatan ini dapat memberikan bermanfaat bagi pengusaha UMKM Desa Larangan Tokol dalam rangka meningkatkan penjualan produknya melalui pemasaran langsung dan digital, sehingga pendapatan masyarakat dapat meningkat.

Penelitian Pradiani (2018) sudah membuktikan bahwa pengembangan pemasaran secara langsung dapat meningkatkan hasil penjualan, karena kemudahan konsumen untuk mendapatkan produk. Penelitian Febriyanto dan Arisandi, (2018) juga menyatakan bahwa pemasaran secara online juga dapat meningkatkan jangkauan pemasaran yang tidak dapat atau susah dijangkau oleh pemasaran *offline* sekarang ini masyarakat cenderung lebih suka mencari referensi secara online bahkan membeli produk secara online. Berdasarkan kondisi tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan kegiatan Pengabdian Masyarakat pada UMKM Desa Larangan Tokol sebagai upaya peningkatan pemasaran produk UMKM Desa Larangan Tokol Kecamatan Tlanakan Kabupaten Pamekasan pada masa pandemi Covid-19 secara kualitas dan kuantitas melalui pemasaran langsung dan digital diharapkan meningkatkan perekonomian masyarakat khususnya petani di Desa Larangan Tokol Kecamatan Tlanakan Kabupaten Pamekasan pada masa pandemi Covid-19.

B. METODE PELAKSANAAN

1. Metode dan Tahapan

Beberapa solusi berdasarkan permasalahan prioritas yang disepakati untuk diselesaikan selama pelaksanaan program PKM adalah sebagai berikut:

- a. Observasi produk dan kondisi UMKM. Pada tahap ini dilakukan mengadakan sosialisasi program PKM dan diskusi terkait arah pengembangan pemasaran dan promosi. Selain itu juga dilakukan observasi dan wawancara kepada pemilik usaha UMKM di Desa Larangan Tokol tentang kondisi dan produk UMKM, antara lain jenis, jumlah, kualitas dan harga produk, lokasi pemasaran, omzet mingguan dan bulanan, permodalan, SDM, distribusi produk dan prospek pengembangan UMKM (Sunariani et al., 2017).
- b. Penyusunan Analisis SWOT dan bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) serta STP (*segmentation, targeting, positioning*).

Tahap ini dilakukan untuk mendapatkan strategi pengembangan metode pemasaran dan promosi produk UMKM Desa Larangan Tokol Kecamatan Tlanakan Kabupaten Pamekasan Pada Masa Pandemi COVID-19 secara valid dan ilmiah.

- c. Inisiasi dan studi strategi pemasaran dan promosi langsung dan digital. Tahap dilakukan dengan penyampaian hasil analisis yang telah dilakukan serta melakukan diskusi untuk arah pengembangan pemasaran dan promosi (Rachmatullah et al., 2021) yang ditawarkan yang meliputi 2 metode yaitu:
 - 1) Pengembangan strategi pemasaran dan promosi langsung, melalui kerjasama dengan pihak ketiga, yaitu Koperasi Car Free Day dan Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Pamekasan.
 - 2) Pengembangan strategi pemasaran dan promosi digital, melalui pembuatan video promosi, pembuatan akun media sosial untuk bisnis meliputi WA, Facabook, Instagram dan Twitter serta bekerjasama dengan Saffanah Online Shop.
- d. Presentasi dan koordinasi hasil studi strategi pemasaran dan promosi langsung dan digital. Tahap ini dilakukan dengan mempresentasikan hasil dan bentuk kerjasama pemasaran secara langsung serta hasil pembuatan video promosi yang telah dibuat oleh penulis kepada pemilik UMKM untuk mencapai kesepakatan tentang materi dan konten video digital serta tempat outlet yang akan dibuka.
- e. Implementasi strategi pemasaran dan promosi langsung dan digital. Tahap ini merupakan kegiatan pelaksanaan dari konsep yang telah disepakati dengan pemilik UMKM Desa Larangan Tokol baik pemasaran dan promosi secara langsung maupun digital.
- f. Evaluasi dan refleksi. Pada kegiatan ini dilakukan evaluasi yaitu:
 - 1) Evaluasi awal, bertujuan mengetahui sejauh mana pengetahuan masyarakat tentang pemanfaatan pemasaran langsung dan digital produk melalui soal pre-test dan post-test.
 - 2) Evaluasi proses, untuk mengetahui dukungan peserta pelatihan, kelancaran kegiatan ini.
 - 3) Evaluasi akhir, untuk mengetahui dampak kegiatan, keberlanjutan program, serta manfaat kegiatan terhadap pelaku UMKM yang dapat diketahui melalui meningkatnya pemahaman mengenai pentingnya digital, terciptanya akun media sosial yang dikelola oleh para pelaku UMKM yang digunakan untuk mensosialisasikan dan mempromosikan produk, serta pentingnya mitra melakukan sharing mengenai product knowledge pada social media berdasarkan pengaturan tempo atau jangka waktu memposting yang tepat.

Keberlanjutan program ini akan dituangkan dalam bentuk aktifnya pengelolaan akun yang dipilih pelaku UMKM untuk pemasaran produk secara langsung dan digital, adanya content product knowledge yang menarik yang memperhatikan jangka waktu yang tepat dalam memposting produknya, pembinaan intensif kepada pelaku UMKM di Desa Larangan Tokol.

2. Pihak Yang Terlibat Dalam Kegiatan Pengabdian

Pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat yaitu Tim Tenaga Ahli Universitas Madura perangkat Desa Larangan Tokol, Kepala-kepala Dusun, Ketua PKK Desa Larangan Tokol, Pengurus BUMDes Desa Larangan Tokol, Karang Taruna Desa Larangan Tokol, pelaku UMKM di Desa Larangan Tokol sebanyak 12 orang.

3. Partisipasi Mitra

Diharapkan keterlibatan mitra seperti Pemerintah Desa Larangan Tokol, lembaga yang ada di tingkat Desa Larangan Tokol serta masyarakat desa, khususnya para pelaku UMKM mampu memberikan tambahan motivasi dan informasi dalam program pengabdian kepada masyarakat ini. Tentunya hal tersebut akan sangat bermanfaat bagi mitra dalam rangka meningkatkan penjualan produknya melalui pemasaran langsung dan digital, sehingga pendapatan masyarakat dapat meningkat.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil dan Pembahasan

Tim dosen pengabdian kepada masyarakat Universitas Madura mengunjungi Desa Larangan Tokol untuk mengurus perizinan pelaksanaan kepada pengabdian kepada masyarakat tentang Pengembangan pemasaran langsung dan digital dalam Pemasaran Produk Para Pelaku UMKM di Desa Larangan Tokol. Tim dosen disambut oleh Kepala Desa Larangan Tokol dan diberikan izin untuk melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dan diminta untuk berkoordinasi dengan aparat Desa Larangan Tokol terkait hal-hal yang perlu dipersiapkan. Beliau menyatakan bahwa masyarakat Desa Larangan Tokol siap untuk mengikuti seluruh rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat dari Universitas Madura.

Selanjutnya, tim dosen melakukan kunjungan ke Balai Desa Larangan Tokol untuk berdiskusi atau melakukan observasi kepada pengusaha UMKM didampingi aparat Desa Larangan Tokol pada hari Rabu tanggal 15 Januari 2022. Kegiatan ini dilakukan untuk memperoleh informasi terkait hal-hal yang dihadapi oleh masyarakat Desa Larangan Tokol, khususnya dalam hal pemasaran produk UMKM. Hasil Observasi produk dan kondisi UMKM tim PKM dengan aparat Desa Larangan Tokol antara lain sebagai berikut:

- a. Akibat dari adanya pandemi covid 19, para pelaku UMKM di Desa Larangan Tokol merasakan dampak yang luar biasa.

- b. Daya beli masyarakat terhadap produk-produk UMKM semakin menurun.
- c. Pendapatan masyarakat dan pendapatan UMKM semakin menurun.
- d. Hal ini dikarenakan pemasaran produk pelaku UMKM masih bersifat konvensional, sehingga pemasaran produk UMKM belum maksimal.
- e. Produksi pengusaha UMKM yang ada di Desa Larangan Tokol kian menurun.
- f. Perlu adanya bantuan peningkatan sumber daya manusia atau pemberdayaan masyarakat dalam bentuk pelatihan pemasaran produk melalui pengembangan pemasaran langsung dan digital.
- g. Kepala Desa meminta untuk masing-masing kepala dusun untuk menyiapkan 12 orang pengusaha yang akan menjadi peserta pelatihan pengembangan pemasaran langsung dan digital produk UMKM di Desa Larangan Tokol Kabupaten Pamekasan. Peserta pelatihan diminta untuk dapat membawa smartphone/gadget yang telah diisi kuota. Perwakilan tersebut nantinya diharapkan dapat membantu para pelaku UMKM di dusunnya untuk memasarkan produk UMKM melalui media sosial (facebook dan instagram, grup niaga Saffanah Shop).
- h. Kepala Desa juga akan mengundang Ketua PKK Desa Larangan Tokol, Pengurus BUMDes Desa Larangan Tokol, Karang Taruna Desa Larangan Tokol dan mengajak aparat Desa Larangan Tokol untuk turut serta dalam pelatihan tersebut.
- i. Aparat desa juga akan menyiapkan tempat pelatihan di GSG Desa Larangan Tokol beserta peralatan yang dibutuhkan untuk memperlancar kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

Hasil observasi menunjukkan bahwa pelaku usaha UMKM di Desa Larangan Tokol sudah berlangsung secara turun temurun. Usaha ini menawarkan produk makanan kripik singkong yang masih dikemas dengan sederhana. Adapun bahan baku singkong didapat dari masyarakat sekitar. Para pemilik UMKM di Desa Larangan Tokol berharap bahwa usaha ini dapat maju dan berkembang, memiliki banyak outlet yang menjual produk mereka. Mereka juga berharap dapat menjadi *trendsetter* kuliner ringan yang diminati oleh konsumen, dan dapat bersaing menjadi kuliner khas kabupaten Pamekasan.

Berdasarkan metodologi yang sudah direncanakan, tahap awal yang dilakukan adalah melakukan Observasi produk dan kondisi UMKM. Pada tahap ini dilakukan mengadakan sosialisasi program PKM dan diskusi terkait arah pengembangan pemasaran dan promosi. Selain itu juga dilakukan observasi dan wawancara kepada pemilik usaha UMKM di Desa Larangan Tokol tentang kondisi dan produk UMKM, antara lain jenis, jumlah, kualitas dan harga produk, lokasi pemasaran, omzet mingguan dan

bulanan, permodalan, SDM, distribusi produk dan prospek pengembangan UMKM, dengan berdasarkan pada teori Kotler dan Amstrong yang terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

Produk yang dijual oleh UMKM adalah kripik singkong kemasan sederhana. Dari segi kualitas produk, tekstur dan rasa yang dimiliki produk tersebut sudah sesuai dengan selera konsumen. Terkait strategi inovasi produk, UMKM sudah memiliki beberapa strategi, mulai dari menambah varian rasa kripik singkong. Adapun harga yang ditetapkan adalah Rp. 4000,- per kemasan. Strategi penetapan harga yang akan dilakukan adalah berusaha untuk mempertahankan harga saat ini, dengan kualitas bahan baku yang sama, kecuali kondisi bahan baku yang naik, maka harga jual kripik singkong akan ikut naik. Penjualan dilakukan secara langsung di warung sekitar tempat wisata Api Tak Kunjung padam Larangan Tokol Pamekasan. Adapun promosi yang dilakukan berupa promosi penjualan melalui penjualan secara langsung (*personal selling*) dan mulut ke mulut (*word of mouth*).

Hasil analisa dari para pemilik UMKM digunakan sebagai masukan untuk penyusunan Analisis SWOT dan bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) serta STP (*segmentation, targeting, positioning*). Tahap ini dilakukan untuk mendapatkan strategi pengembangan metode pemasaran dan promosi produk UMKM Desa Larangan Tokol Kecamatan Tlanakan Kabupaten Pamekasan valid dan ilmiah. Berdasarkan identifikasi faktor internal dan eksternal yang telah dilakukan, Kripik singkong UMKM Desa Larangan Tokol memiliki kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) sebagai berikut:

- a. Kekuatan (*strength*)
 - 1) Memiliki ciri khas dari produk yang ditawarkan.
 - 2) Harga yang ditawarkan terjangkau.
 - 3) Memiliki rasa yang enak dan bahan baku yang berkualitas.
- b. Kelemahan (*weakness*)
 - 1) Lokasi produksi jauh dengan *outlet* penjualan.
 - 2) Masih belum aktif dalam menggunakan sosial media.
 - 3) Kemasan masih menggunakan plastik transparan.
- c. Peluang (*opportunity*)
 - 1) Semakin banyak respon positif dan permintaan dari konsumen.
 - 2) Bantuan dari pihak luar.
 - 3) Penggunaan media promosi atau periklanan.
- d. Ancaman (*threat*)
 - 1) Munculnya pesaing
 - 2) Pandemic COVID sehingga tempat wisata sepi pengunjung
 - 3) Cuaca yang tidak dapat diperkirakan
 - 4) Kesulitan mencari mitra pengolahan bahan baku yang cocok

Dari hasil analisis SWOT yang ada, peneliti menyusun matriks SWOT untuk pemetaan berbagai alternatif strategi pemasaran mana yang sesuai berdasarkan analisis faktor-faktor internal dan eksternal yang telah dilakukan sebelumnya, seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Matriks SWOT

FAKTOR EKSTERNAL	FAKTOR INTERNAL	KEKUATAN (S)	KELEMAHAN (W)
			a. Memiliki ciri khas dari produk yang ditawarkan b. Harga yang ditawarkan terjangkau c. Memiliki rasa yang enak dan bahan baku yang berkualitas
PELUANG (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO	
ANCAMAN (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT	

Selanjutnya berdasarkan matriks SWOT tersebut, berbagai alternative strategi pemasaran dilakukan inisiasi dan diskusi dengan pemilik UMKM Desa Larangan Tokol untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat. Berdasarkan kajian dan diskusi dengan pemilik UMKM, maka strategi yang dipilih adalah Strategi *Strength-Opportunity* (SO), yaitu. Membuat variasi rasa baru. Sedangkan Strategi *Strength-Threat* (ST), yaitu meningkatkan inovasi, kualitas produk, dan harga yang bersaing, meningkatkan desain kemasan yang menarik dan atraktif (Gambar 2). Alternatif Strategi *Weakness-Opportunity* (WO) adalah mengembangkan berbagai jenis promosi dengan social media untuk memperkenalkan brand. Serta Strategi *Weakness-Threat* (WT) adalah membuka outlet di tempat lain. Alternatif strategi pengembangan dilakukan berdasarkan teori Kotler,

dengan menggabungkan proses penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen dalam bentuk yang disebut STP, yaitu *Segmentation, Targeting* dan *Positioning*. STP tersebut merupakan salah satu factor yang dapat membantu pemilik dalam mempermudah mengembangkan usaha, seperti terlihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Pengemasan produk UMKM untuk meningkatkan inovasi, kualitas produk, dan harga yang bersaing, meningkatkan desain kemasan yang menarik dan atraktif

Berdasarkan hasil analisis SWOT dan alternative strategi yang dipilih, maka selanjutnya dilakukan Inisiasi dan studi strategi pemasaran dan promosi langsung dan digital. Tahapan ini dilakukan dengan penyampaian hasil analisis yang telah dilakukan serta melakukan diskusi untuk arah pengembangan pemasaran dan promosi yang ditawarkan yang meliputi 2 metode yaitu:

- a. Pengembangan strategi pemasaran dan promosi langsung, melalui kerjasama dengan pihak ketiga, yaitu Koperasi Car Free Day dan Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Pamekasan.
- b. Pengembangan strategi pemasaran dan promosi digital, melalui pembuatan video promosi, pembuatan akun media social untuk bisnis meliputi WA, Facabook, Instagram dan Twitter serta bekerjasama dengan Saffanah Online Shop.

Selanjutnya melakukan presentasi dan koordinasi dengan masyarakat dan perangkat Desa Larangan Tokol. Setelah itu implementasi strategi pemasaran dan promosi langsung dan digital dengan pembukaan stand penjualan dan pembuatan video promosi. Terakhir dilakukan evaluasi kegiatan untuk keberlanjutan kegiatan ini serta manfaat dari kegiatan PKM yang telah dilakukan.

Strategi pemasaran dan promosi yang dikembangkan dilakukan melalui dua metode. Metode pertama adalah strategi pemasaran dan promosi secara langsung (Nurmansyah, 2017) yaitu melalui stand penjualan di Koperasi Car Free Day dan WAMIRA (Warung Milik Rakyat) yang dikembangkan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Pamekasan. Adapun strategi kedua melalui pemasaran dan promosi secara digital, baik

melalui akun media social (WA Grup, Facebook, Instagram, Twitter dan blog) (Amijaya et al., 2020).

Pengembangan strategi pemasaran secara digital dilakukan melalui Pembuatan Video Digital Promosi Produk UMKM Desa Larangan Tokol Pamekasan, yang meliputi profil UMKM dan jenis produk, proses pembuatan higienis, kelebihan produk UMKM dan cara mendapatkan produk UMKM. Selanjutnya dilakukan pendampingan untuk pembuatan dan pengisian materi pada akun bisnis media social pada whatsapp, facebook, Instagram dan Twitter serta bekerjasama dengan Saffanah Online Shop. Facebook Marketplace adalah tempat bagi orang untuk menemukan, membeli, dan menjual barang. Dengan mendaftar di Marketplace, kita dapat menjangkau pembeli yang lebih banyak. Facebook Marketplace merupakan fitur facebook yang memungkinkan kita untuk berjualan secara online seperti pada umumnya. Facebook Marketplace sudah ada di aplikasi Facebook. Facebook Marketplace tidak dikenakan biaya pendaftaran. Para peserta dapat mengikuti instruksi yang diberikan karena sebagai besar peserta sudah memiliki akun Facebook dan para peserta dapat langsung mempromosikan produk UMKM nya. di Facebook Marketplace. Selanjutnya, para peserta juga diminta untuk membuat akun bisnis di instagram dan diminta untuk membuat promosi salah satu produk UMKM nya. Setelah semua peserta berhasil membuat promosi produk UMKM, sesama peserta melakukan kunjungan promosi produk di akun facebook dan instagramnya serta melakukan kegiatan tanya jawab seputar produk yang akan diperjualbelikan melalui chat atau kolom komentar. Hambatan yang dihadapi oleh para peserta dalam melakukan promosi produk UMKM melalui facebook dan instagram yaitu kurangnya kemampuan peserta dalam membuat pesan persuasive yang menarik, foto produk UMKM yang diupload terlihat kurang menarik calon konsumen, dan sinyal yang kurang stabil di lokasi pelatihan.

Setelah semua peserta selesai melakukan praktik digital marketing secara langsung, para peserta diminta untuk mengerjakan soal post-test. Para peserta tidak memerlukan waktu yang lama untuk mengerjakan soal, karena soal yang diberikan sama dengan soal saat pre-test. Para peserta dengan mudah mengerjakan soal post-test yang diberikan.

Setelah kegiatan pelatihan dilaksanakan, kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilanjutkan dengan pendampingan (anjang sana dan anjang karya) kepada sasaran. Kegiatan pendampingan dilakukan oleh ketua dan anggota tim. Pendampingan dilaksanakan selama 2 bulan kegiatan. Kegiatan pelatihan dan pendampingan ini sangat baik dan tepat sasaran. Dari kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan kemampuan para pelaku UMKM dalam memasarkan produknya dengan memanfaatkan pemasaran langsung dan digital dalam upaya meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan.

2. Evaluasi

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah dapat berjalan dengan lancar dan tertib berkat dukungan dari sasaran, aparat pemerintah desa Larangan Tokol, pengurus PKK Desa Larangan Tokol, Pengurus BUM Desa Larangan Tokol, Karang Taruna Desa Larangan Tokol, para pelaku UMKM yang ada di Desa Larangan Tokol sebagai peserta kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Keberhasilan kegiatan ini ditunjukkan dengan adanya peningkatan pengetahuan peserta terkait digital marketing, setelah dilakukan kegiatan pelatihan dan pendampingan. Evaluasi pengetahuan peserta pelatihan terkait materi-materi Pengembangan pemasaran langsung dan digital produk UMKM di Desa Larangan Tokol dilakukan dengan membandingkan hasil kuesioner awal (pre-test) dan kuesioner akhir (post-test). Perbandingan peserta yang menjawab soal pre-test dan post-test dengan benar.

Perbandingan nilai pre-test dan post-test peserta pelatihan didapatkan bahwa secara umum evaluasi akhir kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat meningkatkan pengetahuan peserta, peningkatan pengetahuan peserta mencapai 23,26%. Dengan kenaikan tingkat pengetahuan peserta membuktikan bahwa masyarakat sasaran dapat segera memahami materi yang disampaikan.

Pelaksanaan pelatihan serta pendampingan berjalan dengan baik. Para peserta memberikan respon yang aktif dalam memasarkan produknya secara online dan menanyakan hal-hal yang belum dapat dipahami bersama dan mencari solusi yang terbaik. Diskusipun berlangsung aktif, bahkan para peserta saling memberikan pendapat berdasarkan pengalaman yang telah mereka lakukan. Keberhasilan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat berjalan dengan baik, karena didukung oleh beberapa hal yaitu (1) materi yang diberikan sesuai dengan permasalahan yang dihadapi masyarakat saat ini, (2) masyarakat desa sudah dapat membaca dan menulis, sehingga memudahkan masyarakat untuk mengerjakan soal pre-test dan post-test yang diberikan, (3) masyarakat desa dengan mudah dapat menyerap informasi yang diberikan, (4) metode pelatihan yang dilakukan sesuai dengan kondisi yang ada, (5) besarnya minat sasaran untuk meningkatkan pengetahuan terkait pemanfaatan digital marketing dalam memasarkan produk para pelaku UMKM di Desa Larangan Tokol, dan (6) dukungan sasaran (Aparat Desa Larangan Tokol, BUMDes, Karang Taruna, PKK, para pelaku UMKM).

Kegiatan pendampingan juga dilakukan oleh ketua dan anggota tim setelah adanya kegiatan pelatihan. Pendampingan dilaksanakan selama 2 bulan kegiatan. Sebelum adanya pendampingan, para pelaku UMKM di Desa Larangan Tokol melakukan pemasaran produk secara konvensional, terbatas dan belum menerapkan pemasaran produk secara online (digital marketing). Para pelaku UMKM hanya memasarkan produknya ke pasar di kawasan wisata atau di warung-warung sekitar. Namun, setelah adanya

pendampingan, para pelaku UMKM mulai memasarkan produknya secara langsung di area Car Frwee Day dan WAMIRA MART binaan Dinas Koperasi Kabupaten Pamekasan dan dengan memanfaatkan pemasaran digital marketing seperti facebook marketplace, instagram dan akun whatsapp niaga SAFANAH SHOP. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan dan pendampingan ini sangat baik dan tepat sasaran. Hasil evaluasi omzet penjualan produk dilakukan setelah proses pendampingan selama 2 bulan. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan omzet penjualan produk UMKM Desa Larangan tokol sebesar 172%.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berjudul Pengembangan pemasaran produk UMKM di Desa Larangan Tokol dapat disimpulkan bahwa secara umum kegiatan pengabdian kepada masyarakat berjalan dengan baik dan dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan masyarakat tentang pemasaran digital dari nilai rata-rata 7 menjadi 9 atau meningkat 23,26%. Adapun peningkatan omzet penjualan rata-rata perbulan adalah sebesar 172% setelah pendampingan pemasaran langsung dan digital selama 2 bulan.

Kegiatan pelatihan dan pendampingan ini sangat baik dan tepat sasaran. Dari kegiatan ini, masyarakat mulai: (1) memahami konsep digital marketing dan produk-produk teknologi yang dapat digunakan untuk pemasaran produk UMKM, (2) melakukan praktik/simulasi pemasaran produk UMKM dengan menggunakan media digital seperti facebook marketplace, instagram, dan Whatsapp niaga, (3) menyusun pesan persuasif efektif dan menarik, sehingga calon pembeli semakin tertarik untuk membeli produk UMKM nya, dan (4) membuat akun media sosial yang dikelola oleh para pelaku UMKM yang digunakan untuk mensosialisasikan dan mempromosikan produk UMKM nya dan (5) memperluas pemasaran langsung melalui penjualan di area car free day dan WAMIRA MART.

Kegiatan pelatihan yang dilakukan kepada masyarakat akan lebih efektif dan efisien, jika dibarengi dengan pendampingan yang dilakukan secara kontinyu dan berkesinambungan serta dapat disinergikan dengan stakeholder yang lain. Masyarakat Desa Larangan Tokol hendaknya tetap menjalin hubungan yang baik dengan Fakultas Ekonomi Universitas Madura yang siap terus memberikan pembinaan kepada masyarakat desa.

DAFTAR RUJUKAN

- Adrian, H. (2019). Studi Strategi Pengembangan Kredit Pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Oleh Bank BumN Di Daerah Cikarang-Jawa Barat Kasus Bank Bri. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(3). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i3.4854>
- Afrilia, K., Z, S., Novita, D., & Teknokrat Indonesia, U. (2021). Strategi Meningkatkan Daya Saing Dan Meraih Peluang Melalui Sosial Media Di

- Umkm Keripik Lateb Jaya Bandar Lampung. In *Comment: Community Empowerment*, 1(1).
- Amijaya, S. Y., Seliari, T., & Oentoro, K. (2020). Pengembangan Strategi Pemasaran Dan Promosi Produk Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19. *Proceeding Senadimas ...*, 358–368.
- Gunawan, I. (2015). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Komoditas Unggulan Pertanian Di Kabupaten Rokan Hulu. *Jurnal Sungkai*, 3(2), 1–17.
- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157–172.
- Khoirudin, R., & Lubis, F. R. A. (2021). Analisis Financial Technology dan Demografi Terhadap Tingkat Pengelolaan Keuangan Rumah Tangga. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi ...*
- Mansir, F. dan H. P. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketing dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Era Pandemi Covid -19 di UMKM Panggunharjo Sewon Bantul. *Abdimas Singkeru*, 1(1), 39–50.
- Mutiarasari, A. (2018). Peran Entrepreneur Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi dan Mengurangi Tingkat Pengangguran. *Jurnal Prodi Ekonomi Syariah*, 1(2), 1–114.
- Muzdalifa, I., Rahma, I. A., & Novalia, B. G. (2018). Peran Fintech Dalam Meningkatkan Keuangan Inklusif Pada UMKM Di Indonesia (Pendekatan Keuangan Syariah). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(1). <https://doi.org/10.30651/jms.v3i1.1618>
- Nurmansyah, A. A. H. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing pada UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Industri Kuliner di Kota Cimahi. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Pahlawi, M. N., & Dharin, A. (2021). Strategi Pengembangan Potensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Kerajinan Tangan Kiso “Jago Abadi” Di Desa Kemiri, Kabupaten Banyumas. *Bantenese: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 113–125. <https://doi.org/10.30656/ps2pm.v3i2.3902>
- Putra, M. W. P., & Kasmiarno, K. S. (2020). Pengaruh Covid-19 Terhadap Kehidupan Masyarakat Indonesia: Sektor Pendidikan, Ekonomi Dan Spiritual Keagamaan. *POROS ONIM: Jurnal Sosial Keagamaan*, 1(2), 144–159. <https://doi.org/10.53491/porosonim.v1i2.41>
- Rachmatullah, S., Widjajanti, S., & ... (2021). Stik Kelor: Inovasi Produk Olahan Daun Kelor dalam Upaya Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa Branta Tinggi Kec. Tlanakan Kab. Pamekasan. *Jurnal Pengabdian ...*, 2(2).
- Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32361>
- Sunariani, N. N., Suryadinata, A. O., & Mahaputra, I. I. R. (2017). Empowerment of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) through Fostered Programs in the Province of Bali. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 1–20.
- Suryawardana, E. (2020). Strategi Pemasaran Umkm Dalam Situasi Pandemi Covid-19 Di Kelurahan Pedurungan Kidul Kecamatan Pedurungan. *Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Semarang Juni*, 19.