

PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN PENGUATAN STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM DI DESA JONO KECAMATAN BAYAN KABUPATEN PORWOREJO

Endah Pri Ariningsih¹⁾, Astri Wulandari¹⁾, Achmad Syaufiq¹⁾, Danandra Dewi¹⁾, Rama Dwi Nurivansah⁵⁾, Eva Elviana Rahmawati⁶⁾, Fani Nailil Muna⁷⁾, Raihan Daffa Ghifari⁸⁾, Taufik Faturacman⁹⁾, Nurani Syifa Wibowo²⁾, Triana Widayanti³⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Purworejo, Jawa Tengah, Indonesia

²⁾Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Purworejo, Jawa Tengah, Indonesia

³⁾Psikologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Purworejo, Jawa Tengah, Indonesia

Corresponding author: Endah Pri Ariningsih

E-mail : endah@umpwr.ac.id

Diterima 16 Februari 2023, Direvisi 06 Maret 2023, Disetujui 08 Maret 2023

ABSTRAK

KKN Tematik sebagai salah satu jenis KKN bagi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo memberikan kesempatan bagi dosen dan mahasiswa untuk melakukan salah satu Catur Dharma yaitu Pengabdian pada Masyarakat. KKN ini dilakukan di Desa Jono, Kecamatan Bayan, Kabupaten Purworejo yang sebagian masyarakatnya memiliki berbagai jenis usaha mikro kecil menengah (UMKM). Masyarakat desa yang memiliki UMKM mayoritas adalah orang tua yang belum dapat secara maksimal memanfaatkan teknologi untuk memasarkan produknya, sehingga keterjangkauan pemasarannya masih sangat terbatas. Tujuan dari pengabdian ini adalah penguatan *branding*, serta mengembangkan dan meningkatkan pangsa pasar melalui berbagai media. Metode pelaksanaan dilakukan dengan sosialisasi, pelatihan dan pendampingan yang dilakukan dalam beberapa tahapan yaitu: tahap persiapan, pelaksanaan dan evaluasi. Hasil yang diperoleh dari kegiatan pengabdian ini adalah UMKM memiliki merek dan adanya komunikasi pemasaran dengan berbagai media baik konvensional maupun digital melalui media sosial.

Kata kunci: KKN tematik; *branding*; digital; media social; pangsa pasar

ABSTRACT

Thematic KKN as a type of KKN for University of Muhammadiyah Purworejo provides an opportunity for lecturers and students to do one of the Catur Dharma, namely Pengabdian pada Masyarakat. This KKN was carried out in Jono Village, Bayan District, Purworejo Regency, where some of the people have various types of micro, small and medium enterprises (MSMEs). Villagers who have the majority of MSMEs are parents who have not been able to optimally utilize technology to market their products, so that the affordability of marketing their products is still very limited. The purpose of this service is branding training, as well as developing and increasing market share through various media. The implementation method is carried out by socialization, training and mentoring which is carried out in several stages, namely: the preparation, implementation and evaluation stages. The results obtained from this service activity are that MSMEs have a brand and have marketing communications with various media, both conventional and digital through social media.

Keywords: thematic KKN; branding; digital; social media; market share

PENDAHULUAN

Purworejo adalah salah satu kabupaten yang berada di Provinsi Jawa Tengah, Indonesia. Pusat pemerintahan atau ibukota kabupaten berada di Purworejo. Pada Sensus Penduduk Indonesia 2021, penduduk Kabupaten Purworejo berjumlah 799.411 jiwa, dengan kepadatan penduduk 731 jiwa/km². Kabupaten Purworejo merupakan salah satu Kabupaten di Provinsi Jawa Tengah yang terletak antara Kabupaten purworejo terletak pada posisi 109⁰ 47'28" sampai 110⁰ 8'20"

Bujur Timur dan antara 7⁰ 32" sampai 7⁰ 54" Lintang Selatan. Sebelah Utara Kabupaten Purworejo berbatasan dengan Kabupaten Wonosobo dan Magelang dan sebelah selatan berbatasan dengan Samudra Indonesia. Sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Kebumen dan sebelah timur berbatasan dengan wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta tepatnya Kabupaten Kulonprogo (<https://purworejokab.go.id/web/letak>).

Desa Jono merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Bayan yang

terdiri dari 2 dusun yaitu dusun Jono Lor dan Jono Kidul. Berdasarkan data tahun 2021, penduduk desa berjumlah 1.564 orang (<https://disdukcapil.purworejokab.go.id>).

Sebagian besar penduduknya bermata pencaharian sebagai petani mengingat desa ini memiliki tanah persawahan yang luas. Selain itu, beberapa penduduk berprofesi sebagai buruh tani, pedagang, pegawai negeri sipil (PNS), dan pensiunan pegawai negeri sipil (PNS). Desa Jono memiliki potensi yang cukup besar baik dari segi sumber daya alam maupun dari sumber daya manusia (<https://purworejokab.bps.go.id>).

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara diketahui bahwa jumlah UMKM yang ada di Kecamatan Bayan, khususnya di Desa Jono berjumlah 30 UMKM, dengan berbagai macam jenis usaha yaitu: usaha kue dan makanan, usaha perbengkelan, dan usaha mebel. Keadaan tersebut sangat berpotensi untuk bisa dikembangkan. Menurut (Sudarsi, et., al., 2022) UMKM merupakan usaha yang integral dalam dunia usaha nasional yang memiliki kedudukan, potensi, dan peranan yang signifikan dalam mewujudkan tujuan pembangunan nasional pada umumnya dan pembangunan ekonomi pada khususnya. Tapi realita yang ada, pengelolaan UMKM ini belum dilakukan secara efektif dan efisien, karena belum adanya proses manajemen yang baik, sehingga penjualannya belum maksimal. Hal tersebut terjadi karena pemilik UMKM belum menerapkan strategi pemasaran dengan baik yang tentu bisa berdampak pada omset penjualan produk. Padahal menurut (Setianingsih, et., al., 2021) ini adalah sektor yang mandiri dan banyak menyerap tenaga kerja, sehingga dapat mengurangi pengangguran.

Berdasarkan temuan di atas dapat disimpulkan bahwa UMKM yang ada di Desa Jono belum memanfaatkan pemasaran secara digital. Sehingga perlu dilakukan pelatihan yang dapat membantu pelaku UMKM melihat peluang usaha dan pasar baru dengan melihat sudut pandang yang berbeda (Mulyana & Ishartono, 2018). Seiring perkembangan teknologi, UMKM dapat memanfaatkan teknologi yang ada karena menurut (Krisnawati, 2018) teknologi membuat proses produksi, pemasaran, distribusi, dan bisnis secara keseluruhan menjadi lebih efisien dan efektif. Sangat penting untuk melakukan pemasaran menggunakan berbagai media yang ada, karena menurut (Kurniawan & Maharani, 2021) perkembangan teknologi digital yang sangat pesat memberikan peluang yang lebih besar bagi para pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) untuk dapat memasarkan

produknya bukan hanya secara konvensional (*offline*), namun juga dapat dilakukan secara *online*, dengan internet sebagai sarana digital marketing yang paling mudah dimanfaatkan. Pemilik UMKM di Desa Jono belum memanfaatkan teknologi yang berkembang dikarenakan sebagian besar pemilik UMKM sudah berusia lanjut dan tidak paham menggunakan teknologi yang ada. Hal itu membuat pemasaran pada UMKM di Desa Jono mengalami keteringgalan dibandingkan dengan pemasaran pada UMKM lain. Padahal pemasaran digital dapat dilakukan dengan memanfaatkan media yang biasa digunakan sehari-hari, yaitu sosial media. (Amaliyah, et., al., 2022) menyatakan media sosial dapat dioptimalkan sebagai saluran pemasaran yang efektif jika beragam karakteristik media sosial serta karakteristik dari media pemasaran dapat dimaksimalkan, Sehingga menurut kami penting untuk memberikan pelatihan dan pendampingan pada pebisnis UMKM yang ada di Desa Jono untuk bisa menjual produknya melalui sosial media agar pangsa pasarnya semakin meningkat.

Pada era ini *digital marketing* menjadi pilihan yang sangat penting untuk memasarkan produk. Dengan memanfaatkan *digital marketing* komunikasi pemasaran dengan konsumen menjadi lebih mudah dan tidak membutuhkan biaya yang banyak. Jangkauan pemasaran menjadi lebih luas dan target pasar dapat di jangkau dengan mudah. Hal tersebut sesuai dengan pendapat (Zagota, et., al., 2022) yang menyatakan UMKM yang memanfaatkan media internet sebagai sarana pemasaran *online* untuk memperoleh memperoleh pangsa pasar yang memuaskan.

Dari berbagai jenis UMKM yang ada di Desa Jono, kami memfokuskan pada UMKM yang bergerak dalam bidang kuliner untuk kita bantu dalam proses pemasaran yaitu dengan melakukan *branding*, melakukan pelatihan dan pendampingan pembuatan media baik tradisional maupun digital. Kombinasi antara pemasaran tradisional dan digital dilakukan agar bisa menjangkau berbagai kalangan. Media tradisional dengan stiker, kartu nama dan banner sebagai penguat *branding* Sedangkan untuk pemasaran melalui media digital dilakukan pelatihan dan pendampingan pembuatan media digital dengan memanfaatkan media sosial. *Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp* Bisnis. Karena menurut (Rafiah, K.K dan Kirana, 2019) banyaknya pengguna *smartphone* dan pengguna media sosial di Indonesia, membuat media sosial menjadi suatu alat yang mudah digunakan bagi para pelaku usaha untuk melakukan kegiatan pemasaran,

adapun media sosial yang banyak digunakan sebagai media pemasaran karena dianggap paling efektif, efisien serta tepat sasaran diantaranya *Instagram* dan *Facebook*.

Pendampingan penguatan branding dan pembuatan media konvensional dan digital tersebut kami lakukan dengan tujuan agar produk UMKM lebih dikenal oleh masyarakat secara luas dan memberikan kemudahan pemesanan sehingga diharapkan jumlah penjualan jauh lebih meningkat.

METODE

Pelaksanaan kegiatan KKN Tematik ini dilakukan di Desa Jono, Kecamatan Bayan, Kabupaten Purworejo. Program KKN berfokus pada tema "Ekonomi Kreatif", tema ini dipilih karena masyarakat Desa Jono banyak yang memiliki UMKM, sehingga kami memilih melakukan kegiatan KKN di Desa Jono. Dengan berkembangnya usaha kecil diharapkan dapat meningkatkan masyarakat, membuka kesempatan kerja, dan memakmurkan masyarakat secara keseluruhan (Patimah, 2012).

Kegiatan ini melibatkan masyarakat Desa Jono khususnya pemilik UMKM. Melibatkan kurang lebih 30 UMKM. Metode dalam kegiatan ini menggunakan sosialisasi pelatihan dan pendampingan.

Tahap persiapan adalah dimana tahap observasi ke 30 UMKM yang ada di lokasi KKN untuk mengetahui permasalahan yang ada di UMKM.

Tahap pelaksanaan

1. Sosialisasi tentang pentingnya *branding* dan melakukan pemasaran dengan berbagai media.
2. Memilih sasaran UMKM yang akan kami kembangkan pemasarannya. Dari 30 UMKM yang ada di Desa Jono kami memilih untuk mendampingi 2 UMKM yang menurut kami memiliki potensi untuk maju karena ada yang mau dan mampu untuk mengelola media sosial, yaitu: Telor Asin Omega 3 dan Ayam Panggang PakNo
3. Melakukan pelatihan *branding*
4. Melakukan pelatihan dan pendampingan pembuatan logo, kartu nama, dan *benner*.
5. Melakukan pelatihan dan pendampingan pembuatan media pemasaran melalui media sosial *Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp* Bisnis.

Tahap Evaluasi adalah melakukan evaluasi terhadap apa yang telah kita lakukan, untuk mengetahui ada tidaknya peningkatan penjualan setelah kegiatan ini kami laksanakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum melaksanakan kegiatan di 2 UMKM yang telah kami pilih, kami secara lebih mendalam melakukan FGD dengan pemilik UMKM untuk lebih mengenal produk yang dihasilkan dan proses pembuatan produk serta kendala yang dihadapi oleh UMKM. Dari hasil FGD dengan pemilik UMKM Telor Asin Omega 3 dan Ayam Panggang PakNo dapat disimpulkan bahwa UMKM belum melakukan *branding* dengan baik dan belum adanya pemanfaatan teknologi dalam penjualan.

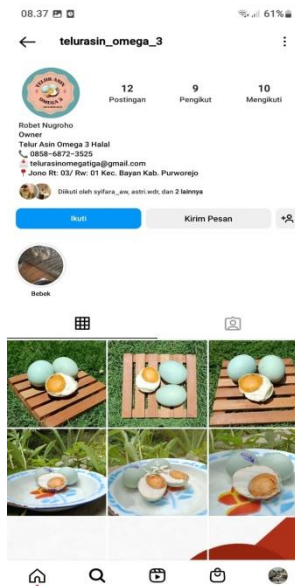
1. Pengabdian di Telor Asin Omega 3

Telor Asin Omega 3 diproduksi sendiri oleh pemiliknya, produksi dilakukan setiap hari karena telur bebek berasal dari peternakan sendiri yang cukup banyak dengan kualitas telur bebek super dan mengandung omega 3. Pembuatan Telor Asin Omega 3 masih dilakukan secara tradisional. Pemilik Telor Asin Omega 3 memproduksi 2 jenis telur asin yaitu telur asin omega 3 biasa dan telur asin omega 3 lansia, dengan dua jenis telur asin membuat target pasar menjadi berbeda.



Gambar 1. *Branding* Produk

Kami membantu dengan melakukan pelatihan dan pendampingan pada produsen produk telur asin omega 3 dengan membantu pembuatan katalog produk untuk pemasaran pada media sosial. Katalog ini diharapkan dapat menarik minat konsumen dalam melihat produk. Foto katalog kami unggah pada media sosial *Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp* Bisnis. Selain pembuatan katalog kami juga melakukan pendampingan pembuatan kartu nama, logo dan banner agar masyarakat lebih mengenal produk yang ditawarkan sehingga harapannya penjualan meningkat.



Gambar 2. Katalog di media sosial



Gambar 3. Penyerahan banner, stiker dan kartu nama

Pembuatan katalog di media sosial dan penguatan *branding* yang kami lakukan telah memberikan dampak positif bagi UMKM. Karena pemesanan dapat dilakukan secara langsung dan jauh lebih mudah. Saat ini sudah banyak masyarakat yang terbiasa dengan media sosial maka lebih banyak masyarakat yang mengetahui keberadaan produk, dengan jangkauan pasar yang lebih luas maka sudah ada pesanan masuk yang berasal dari luar Desa Jono. Jumlah penjualan perhari yang sebelumnya hanya laku 50 butir telur, setelah ada memanfaatkan katalog di media sosial, penjualan meningkat menjadi 150 butir telur perhari. Hal ini membuat omset penjualan UMKM telur asin omega 3 mengalami kenaikan setiap harinya.

2. Hasil Pengabdian di Ayam Panggang PakNo

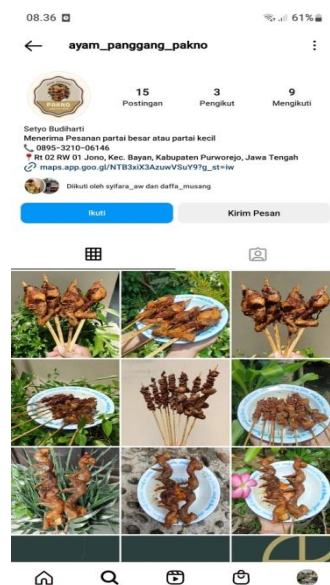
Selain telur asin kami juga melakukan pelatihan dan pendampingan pada UMKM ayam panggang PakNo yang memproduksi beberapa jenis olahan ayam panggang, seperti: ati ampela panggang, usus panggang, dada, paha atas dan kepala panggang serta ayam panggang utuh. Olahan tersebut

diproduksi sendiri dan setiap hari diambil para penjual di pagi hari untuk dijual di pasar. Ayam Panggang PakNo selama ini hanya dikenal dan dipasarkan di beberapa pasar tradisional yang ada di Purworejo dan Kebumen saja. Penjualan hanya dilakukan pada para penjual sayuran, dengan harga jual ke penjual tersebut sangat murah. Diharapkan dengan adanya menjual dengan media digital bisa dilakukan penjualan langsung ke konsumen dengan harga yang lebih menguntungkan dan jangkauan pasarnya lebih luas.

Pada produk Ayam Panggang PakNo kami juga melakukan pelatihan dan pendampingan pembuatan media sosial dan penguatan pada *branding*. Untuk penguatan *branding* kami dampingi membuat logo sedangkan untuk memperluas jangkauan pasar dilakukan penjualan juga melalui *online* dengan mendampingi membuat katalog di *Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp* Bisnis, sedangkan untuk lebih mengenalkan produk secara konvensional kami dampingi membuat stiker, kartu nama dan banner. Semua itu kami lakukan agar produk Ayam Panggang PakNo dapat lebih dikenal oleh masyarakat secara luas dan berdampak pada peningkatan penjualan.



Gambar 4. Branding Produk



Gambar 5. Katalog di media sosial



Gambar 6. Penyerahan *banner*, stiker dan kartu nama

Hasil yang diperoleh setelah melakukan pelatihan dan pendampingan di UMKM Ayam Panggang PakNo, penjualan ayam panggang PakNo yang semula terjual 50 ekor ayam per hari. Dengan adanya pemasaran secara *online* dan *branding*, sudah ada memesan melalui media sosial dengan jumlah yang cukup banyak. Pemasaran yang dilakukan secara digital terbukti meningkatkan pendapatan karena lebih banyak masyarakat yang mengenal produk Ayam Panggang PakNo.

SIMPULAN DAN SARAN

Program KKNT Universitas Muhammadiyah Purworejo di Desa Jono, dengan tema ekonomi kreatif dilakukan dengan pelatihan dan pendampingan menguatkan *branding* dan menambah saluran pemasaran baik secara konvensional maupun melalui pemasaran digital dengan media sosial pada dua UMKM yaitu Telor Asin Omega 3 dan Ayam Panggang PakNo berjalan dengan baik. Pelatihan dan pendampingan pada dua UMKM tersebut telah menghasilkan katalog produk di media sosial *Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp* Bisnis, penguatan *branding* melalui logo, kartu nama, *banner* serta *google map* untuk mempermudah pemasaran secara *online*. Pengabdian pada Masyarakat ini telah berjalan sesuai tujuan yang diharapkan, terbukti dari adanya peningkatan pangsa pasar dan meningkatkan penjualan yang berdampak pada meningkatnya pendapatan.

Diharapkan pelaku UMKM lain juga meniru dan menggunakan pemasaran *online* sehingga nantinya terbentuk sebuah komunitas UMKM di Desa Jono yang mampu mengelola *marketplace* secara mandiri dan dapat mengikuti perkembangan teknologi guna penguatan usaha dan peningkatan daya saing dalam pendorong perkembangan ekonomi kreatif di masyarakat. Peningkatan produktivitas pada UMKM, akan berdampak luas pada perbaikan kesejahteraan rakyat karena UMKM adalah tempat banyak orang menggantungkan sumber kehidupannya

(Suhartini, et., al., 2021).

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada rekan-rekan, dan dosen yang terlibat. Tim KKN juga mengucapkan terima kasih kepada pemerintah Desa dan masyarakat Desa Jono, Kecamatan Bayan, Kabupaten Purworejo yang telah memberikan izin sehingga kegiatan KKN untuk melakukan pelatihan dan pendampingan penguatan strategi pemasaran melalui *branding* dan pengembangan pemasaran baik konvensional maupun digital pada UMKM di Desa Jono ini dapat berjalan dengan lancar. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada LPPM Universitas Muhammadiyah Purworejo.

DAFTAR RUJUKAN

- Amaliyah. (2022). *Digital Marketing Tinjauan Konseptual (Strategi Digital Marketing yang Efektif untuk Meningkatkan Omset)*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Krisnawati, D. (2018). Peran Perkembangan Teknologi Digital pada Strategi Pemasaran dan Jalur Distribusi UMKM di Indonesia,. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 1(2), 69–74.
- Kurniawan, E., Nofriadi dan Maharani, D. (2021). Sosialisasi Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk UMKM. *Jurnal Pemberdayaan Sosial Dan Teknologi Masyarakat*, 1(1), 31–36.
- Nandang Mulyana, I. (2018). Pelatihan Wirausaha bagi Pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Desa Sakerta Barat dan Sakerta Timur Kecamatan Darma Kabupaten Kuningan. *Jurnal Penelitian & PPM*, 5(1), 31–42.
- Patimah, S. (2012). Siti Patimah (2012) Pengembangan UKM Melalui Pelatihan dan Pendampingan Manajemen Usaha di Sentra Sepatu Cibaduyut. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 9(3).
- Rafiah, K.K dan Kirana, D. H. (2019). Adopsi Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Digital bagi UMKM Makanan dan Minuman di Jatinagor. *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, 2(1), 188–198.
- Sudarsi, S., Nuswandari. C., Yuniarto, A., Kartika, A., Sudiyatno, B. (2022). Peran Manajemen Keuangan dan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi UMKM Bandeng di Kendal. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat (PENAMAS)*, 6(1), 75–80.
- Suhartini, S., Sudiarto, A., Gunawan, I., Permana, B. A. C., Ahmadi, H., Fathurrahman, I., ... & Nurhidayati, N.

(2021). Pembinaan kewirausahaan berbasis teknologi untuk mengembangkan jiwa Technopreneurship. *ABSYARA: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(1), 1–7.

Wahyu Eko Setianingsih, Ibna Kamilia Fiel Afroh, Ipung Dwiansyah, R. N. S. (2021). Upaya Peningkatan Omset Penjualan Keripik Tempe Berbasis Digital dan Penyusunan Laporan Keuangan Pada Masa Pandemi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 2(1), 42–45.

Zagota, Y. (2022). Peran Pemasaran melalui Media Sosial dalam meningkatkan Pendapatan UMKM di Masa Pandemi. *Jurnal Peradapan Masyarakat.*, 2(1), 37–40.

<https://purworejokab.go.id/web/letak>

<https://disdukcapil.purworejokab.go.id>

<https://purworejokab.bps.go.id>