

PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN UMKM GORENGAN EKA

Selvira Shinta Margarani¹⁾, Chandra Abriani Dewita Sari²⁾, Damayanti³⁾
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas YPPI Rembang
selvirashintamargarani@gmail.com¹⁾, cccandra9@gmail.com²⁾,
damayanti_rahmania@yahoo.co.id³⁾

ABSTRACT

Micro enterprises are informal businesses that have very small assets, capital and turnover. Another characteristic is that the type of business conditions that are carried out often change, the location of the business is sometimes less fixed, generally not served by banks, and many do not have business legality. One of the small and medium enterprises or commonly known as MSMEs that has the potential to be developed and can create jobs for rural communities in Rembang District is the "Gorengan Eka" MSME. "Gorengan Eka" is an MSME that produces various types of fried foods such as martabak, mindoan, cireng and others. In the pre-survey activities carried out by the community service team, MSME "Gorengan Eka" has weaknesses faced in developing its business, namely not having social media as information media, marketing media, affordable and limited marketing networks, less strategic place. Based on the problems obtained, the community service team made a program, namely making social media as a marketing medium for MSMEs, making business banners, and making media directions where MSMEs are located. Through this activity program, it is hoped that MSMEs will be able to compete, increase sales, increase MSME income and the welfare of MSME owners.

Keyword: *Strategic Marketing, Development, MSMEs*

PENDAHULUAN

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Kurtz (2008), pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari *marketing mix*; produk, *distribusi*, promosi, dan harga. Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam pengembangan UMKM karena memungkinkan usaha kecil memperluas jangkauan pasar, membangun citra merek dan meningkatkan daya saing. Dengan pemasaran yang tepat, seperti pemanfaatan media sosial, promosi produk, dan interaksi langsung dengan pelanggan, UMKM dapat lebih mudah menjangkau target konsumen secara efektif dan efisien. Selain itu, strategi pemasaran yang baik membantu UMKM memahami kebutuhan pasar melalui umpan balik pelanggan, sehingga mereka dapat terus berinovasi dan mengembangkan produk atau layanan sesuai permintaan. Hal ini tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat posisi UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian nasional. Berdasarkan data Kementerian KUKM, tahun 2020, jumlah UMKM mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07 persen atau senilai Rp8.573,89 triliun. UMKM juga berkontribusi dalam menyerap 97 persen dari total tenaga kerja Indonesia dan mempunyai porsi investasi sebesar 60,4 persen. Indonesia mempunyai potensi basis ekonomi yang kuat karena jumlah UMKM yang sangat banyak dan daya serap tenaga kerja sangat besar. UMKM juga terbukti kuat dalam menghadapi krisis ekonomi, Oleh sebab itu, Indonesia harus

dapat menjadikan UMKM kuat dan maju sehingga berkontribusi maksimal dalam ekonomi Indonesia dan peningkatan kesejahteraan rakyat. Di samping itu, UMKM juga akan mengurangi kesenjangan sosial atau *gini ratio*.

Usaha yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup diantaranya melakukan Usaha Mikro Kecil Menengah. Keberadaan dan keberlangsungan hidup Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) ikut dipengaruhi juga oleh kedua faktor *internal* seperti motif ekonomi dan *eksternal* yaitu lingkungan dan habitat ekonomi yang menjadi tempat hidup seseorang atau suatu komunitas dalam melakukan kehidupan ekonominya. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang merupakan bagian terbesar dalam perekonomian nasional, merupakan indikator tingkat partisipasi masyarakat dalam berbagai sektor kegiatan ekonomi. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) selama ini terbukti dapat diandalkan sebagai katup pengaman dimasa krisis, melalui mekanisme penciptaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berarti memperkokoh bisnis perekonomian masyarakat. Hal ini akan membantu mempercepat proses pemulihan perekonomian nasional, dan sekaligus sumber dukungan nyata terhadap pemerintah daerah dalam melaksanakan otonomi pemerintah. Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan proses yang sangat baik untuk membawa suatu bangsa menuju kemakmuran. Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat memperluas lapangan kerja, dan memanfaatkan potensi sumber daya alam maupun sumber daya manusia sehingga akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi suatu negara.

Menurut Rizky (2008), usaha mikro merupakan usaha *unformal* yang memiliki aset, modal, omset yang amat kecil. Ciri lainnya adalah jenis kondisi usaha yang dilakukan sering berganti-ganti, lokasi usaha yang terkadang kurang tetap, umumnya tidak dilayani oleh perbankan, dan banyak yang tidak memiliki legalitas usaha. Perkembangan pemasaran dalam usaha sekarang tidak hanya mengandalkan melalui pemasaran *offline* tetapi juga dilakukan pemasaran *online*, khususnya melalui pemasaran digital. *Digital Marketing* merupakan salah satu cara yang dapat digunakan oleh pemilik usaha untuk memasarkan atau mempromosikan sebuah produk melalui media *online* seperti *website* dan *marketplace* agar bisa menjangkau konsumen dan calon konsumen dengan lebih luas dan cepat (Sasongko et al, 2021).

Salah satu usaha kecil menengah atau yang biasa dikenal dengan UMKM yang potensial dikembangkan dan dapat menciptakan lapangan kerja masyarakat pedesaan di Kecamatan Rembang adalah UMKM “Gorengan Eka”. UMKM “Gorengan Eka” adalah UMKM yang memproduksi berbagai jenis makanan gorengan seperti martabak, mindoan, cireng dan lain-lain. Dalam kegiatan *pra-survey* yang dilakukan oleh Tim Pengabdian, UMKM “Gorengan Eka” memiliki kelemahan yang dihadapi dalam mengembangkan usahanya yaitu tidak memiliki media sosial sebagai media informasi dan media pemasaran, jaringan pemasaran terjangkau dan terbatas, tempat kurang strategis. Berdasarkan permasalahan yang didapat maka Tim pengabdian masyarakat membuat program yaitu membuat media sosial sebagai media pemasaran bagi UMKM, membuat *banner* usaha, dan membuat media petunjuk arah tempat UMKM berada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan melalui Tim Pengabdian ini berlangsung selama satu bulan Tahapan pelaksanaannya dalam program pengabdian ini meliputi:

1. Melakukan Pra-Survey
Melakukan wawancara dan meminta izin untuk melaksanakan program pengabdian di UMKM Gorengan Eka.
2. Perencanaan Program
Analisis permasalahan yang ada di lokasi pengabdian UMKM Gorengan Eka.
3. Penyusunan Program
Program disusun sesuai permasalahan UMKM Gorengan Eka sehingga bermanfaat, tepat guna dan tepat sasaran.
4. Pelaksanaan Program
Tim pengabdian masyarakat melakukan pelaksanaan program sesuai program yang telah disusun sebelumnya.

5. Pendampingan

Tim pengabdian masyarakat melakukan pendampingan setelah program-program dilaksanakan dengan tujuan agar semua program pengabdian bisa berjalan dengan baik dan tetap perlu pendampingan dan pengawasan dari tim.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang diwujudkan dalam pengabdian ini sekitar satu bulan dengan UMKM Gorengan Eka yang mempunyai alamat di Desa Pulo Dukuh Sugihan RT.05/RW.03 Kecamatan Rembang, Kabupaten Rembang, Jawa Tengah. Beberapa Program yang dilaksanakan untuk pengembangan pemasaran, dijelaskan sebagai berikut:

1. Pembuatan Akun Media Sosial

a. Pembuatan Akun *Facebook*

Pembuatan akun *facebook* berfungsi agar pemasaran UMKM Gorengan Eka semakin luas dan agar konsumen menjadi lebih mudah untuk melakukan pemesanan lewat media sosial *facebook*.



Gambar 1. Akun *Facebook* UMKM

Sumber: Dokumentasi, 2024.

b. Pembuatan Akun *Instagram*

Pembuatan akun *instagram* berfungsi agar pemasaran UMKM Gorengan Eka semakin luas dan agar konsumen menjadi lebih mudah untuk melakukan pemesanan lewat media sosial *instagram*.



Gambar 2. Akun *Instagram* UMKM

Sumber: Dokumentasi, 2024.

c. Pembuatan Akun *Google Maps*

Pembuatan *google maps* berfungsi agar lokasi usaha UMKM Gorengan Eka terdaftar, sehingga memudahkan konsumen untuk mencari lokasi UMKM.



Gambar 3. Akun Google Maps UMKM

Sumber: Dokumentasi, 2024.

2. Pembuatan *Banner* Usaha

Pembuatan *banner* usaha UMKM Gorengan Eka membantu konsumen mengetahui produk dan jenis produk yang dijual.



Gambar 4. Banner Usaha UMKM

Sumber: Dokumentasi, 2024.

3. Pembuatan Petunjuk Arah

Pembuatan petunjuk arah memudahkan pelanggan untuk mengetahui lokasi dan sebagai media pemasaran juga untuk UMKM Gorengan Eka.



Gambar 5. Petunjuk Arah UMKM

Sumber: Dokumentasi, 2024.

SIMPULAN DAN SARAN

UMKM “Gorengan Eka” adalah UMKM yang memproduksi berbagai jenis makanan gorengan seperti martabak, mindoan, cireng dan lain-lain. Dalam kegiatan *pra-survey* yang dilakukan oleh Tim pengabdian masyarakat, UMKM “Gorengan Eka” memiliki kelemahan yang dihadapi dalam mengembangkan usahanya yaitu tidak memiliki media sosial sebagai media informasi, media pemasaran, jaringan pemasaran terjangkau dan terbatas, tempat kurang strategis. Berdasarkan permasalahan yang didapat maka Tim pengabdian masyarakat membuat program yaitu membuat media sosial sebagai media pemasaran bagi UMKM, membuat *banner* usaha, dan membuat media petunjuk arah tempat UMKM berada. Melalui program kegiatan ini diharapkan UMKM akan dapat bersaing, meningkatkan penjualan, meningkatkan pendapatan UMKM dan kesejahteraan pemilik UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Universitas YPPI Rembang
2. UMKM Gorengan Eka

DAFTAR PUSTAKA

- Awalil Rizky. (2008). Strategi Jitu Invetasi di UMK: Optimalisasi Kontribusi UMK dalam Makroekonomi Indonesia, *Makalah Launching & Seminar BMT Permodalan* (Jakarta: BMT Permodalan), h. 50.
- Damayanti, D., Asrori, M., Ilhami, S. D., Mabruroh, N. A., & Mahiza, R. S. H. (2023). PENGEMBANGAN USAHA MELALUI PENINGKATAN STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM KRUPUK RAMBAK BAWANG TUMBAR. *Fokus ABDIMAS*, 2(1), 4-9.
- Daniel. (2019). *STRATEGI PEMASARAN Adalah: Definisi, Tipe, Tahapan, Konsep dan Contohnya*. Retrieved from Ekonomi Manajemen: <https://ekonomimanajemen.com/strategi-pemasaran/>
- Sasongko, D., Yuliawati, P. M., Nurhidayah, R., Utomo, R. G., Setyawan, A., & Suciati, K. (2021). Pengembangan Pemasaran UMKM Asih Di Kabupaten Magelang Dengan Memanfaatkan Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEKS*, 7 (1), 68-73.
- Sofyan, S. (2017). *Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dalam Perekonomian Indonesia*. Bilancia. Vol 11 (1): 33-62.
- Thaus Sugihilmi Arya Putra, 2021. “UMKM Kuat Ekonomi Berdaulat” <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/14214/UMKM-Kuat-Ekonomi-Berdaulat.html>
- Undari,W & Lubis, A.S. 2021. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*. Vol.6. No.1.