



Sosialisasi Strategi Pemasaran Bagi UMKM Kampung Keripik Desa Blerong

(*Socialization of Marketing Strategy for UMKM Kampung Keripik Desa Blerong*)

Ryan Arya Pramudya ^{1*}, Puji Setya Sunarka ², Atika Mutiarachim ³

¹⁻³ Universitas 17 Agustus 1945 Semarang, Indonesia

Email : ryanarya-pramudya@untagsmg.ac.id *

Article History:

Received: Desember 28, 2024

Revised: Januari 15, 2025

Accepted: Februari 01, 2025

Published: Februari 04, 2025

Keywords: Marketing Strategy, Chips MSMEs, Blerong Village

Abstract, *Belerong Village is one of the villages in Guntur Demak sub-district which has a group of MSMEs that produce various kinds of processed chips, using the community's agricultural products. Many challenges faced by MSMEs in developing their business include marketing, for this reason the socialization activities carried out are focused on how marketing processes and marketing strategies can be carried out so that the results from the chips village can be distributed smoothly so as to make the development of MSMEs more significant, followed by economic development among group members in particular and Blerong sub-district residents in general.*

Abstrak

Desa Belerong merupakan salah satu desa dikecamatan Guntur demak yang mempunyai kelompok UMKM dengan menghasilkan berbagai olahan keripik yang beraneka ragam, dengan pemanfaatan hasil pertanian Masyarakat. Tantangan banyak dihadapi UMKM dalam mengembangkan usahanya diantaranya adalah pemasaran, untuk itu dalam kegiatan sosialisasi yang dilakukan ini difokuskan pada bagaimana proses-proses pemasaran dan strategi pemasaran yang dapat dilakukan agar hasil dari kampung keripik dapat terdistribusikan dengan lancar sehingga membuat perkembangan UMKM semakin signifikan dengan diikuti oleh perkembangan perekonomian diantara anggota kelompok khususnya dan warga kelurahan blerong pada umumnya.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, UMKM Keripik, Desa Blerong.

1. PENDAHULUAN

Desa Berong merupakan salah satu desa di Kabupaten Demak, tepatnya di Kecamatan Guntur yang sebagian besar lahanya dipergunakan untuk pertanian, disalah satu dusun di desa berong terdapat kelompok UMKM yang menghasilkan berbagai olahan keripik. Perlu kita ketahui bahwa pembangunan ekonomi melalui sektor Usaha Mikro, Kecil dan Mengengah (UMKM) menjadi salah satu sektor yang memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto. Pada tahun 2022, Indonesia menempati peringkat pertama di ASEAN sebagai negara dengan jumlah UMKM terbanyak. Pada tahun 2021, UMKM di Indonesia mampu menyerap 97% tenaga kerja, memberikan kontribusi sebesar 60,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), dan menyumbang 14,4% terhadap ekspor nasional. Angka serapan tenaga kerja oleh

UMKM di Indonesia ini adalah yang tertinggi di ASEAN, sedangkan di negara-negara tetangga, serapan tenaga kerja oleh UMKM berkisar antara 35% hingga 85%. Meskipun demikian, dalam hal kinerja, UMKM Indonesia masih tertinggal dibandingkan dengan Myanmar, di mana UMKM di sana menyumbang 69,3% terhadap PDB. Selain itu, kontribusi ekspor UMKM Indonesia juga lebih rendah dibandingkan dengan Singapura (38,3%), Thailand (28,7%), Myanmar (23,7%), dan Vietnam (18,7%). UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan menyerap tenaga kerja. UMKM dapat berkontribusi pada 17 tujuan yang tercantum dalam laporan UNDESA tentang UMKM dan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (Sobir, 2019).

Selain dengan adanya perkembangan bisnis yang semakin ketat, pelaku usaha juga dihadapkan dengan inovasi teknologi di bidang keuangan yang semakin berkembang, Kinerja Keuangan yang baik akan dapat meningkatkan pertumbuhan usaha. Usaha akan tumbuh dan berkembang tentu membutuhkan komponen-komponen yang saling mendukung dan peningkatan kinerja keuangan menjadi salah satu usaha untuk memperbaiki keuangan UMKM. Usaha UMKM Desa Blerong sangat bisa diandalkan dikarenakan dilihat dari rasa, kemasan sampai dengan perijinan baik dari dinas terkait maupun label Halal dari kementerian. Dari segi pemasaran UMKM keripik di Desa Blerong masih dominan menggunakan cara tradisional yaitu menitikan di waring-warung, pusat oleh-oleh maupun ada yang datang langsung ke pusat produksi karena informasi dari teman ke teman. Untuk menjawab tantangan ini, sosialisasi ini dirancang untuk memperkenalkan strategi pemasaran berbasis digital, sehingga produk yang dihasilkan dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Pendekatan holistik yang mencakup pelatihan teknologi, pemasaran, dan dukungan akses modal diharapkan dapat memberikan solusi berkelanjutan bagi permasalahan ekonomi di Desa Blerong

2. METODE

Pelaksanaan pengabdian masyarakat dilaksanakan di UMKM Desa Belrong Kec. Guntur Kabuoaten Demak, Jawa Tengah. Adapun tahapan pelaksanaan pada kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Survey. Kegiatan survey ini dilakukan sebelum sosialisasi dilaksanakan. Tim pengabdi berkomunikasi dengan pihak UMKM Desa Blerong kaitanya dengan akan kebutuhan perihal sosialiasi terhadap anggota UMKM.
2. Sosialisasi. Tahapan ini dilakukan dengan memberikan pemaparan tentang perkembangan strategi pemasaran dalam menghadapi digitalisasi, revolusi industri yang terjadi saat ini ,.



3. Evaluasi. Evaluasi yang dilakukan berupa tanya jawab dan diskusi dengan anggota UMKM Peserta Sosialisasi setelah pemaparan selesai dilaksanakan.



4. HASIL

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat di Desa Blerong, peserta yang terdiri dari pelaku UMKM dan masyarakat Desa Blerong. Kegiatan pengabdian difokuskan pada pelaku UMKM untuk mewujudkan kreativitas yang membutuhkan semangat tinggi. Meskipun kegiatan sosialisasi hanya ditujukan untuk pelaku UMKM, masyarakat non-UMKM juga dapat berpartisipasi dalam implementasi ide tersebut. Dimulai dengan mengumpulkan pemangku kepentingan UMKM untuk mendapatkan dukungan mendalam dalam hal sistem pemasaran. Sangat jelas bahwa masyarakat sangat menyambut sosialisasi ini dan membuatnya sangat

mudah dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan, masyarakat akan diberi tahu tentang bagaimana sistem pemasaran yang baik. Sosialisasi Strategi Pemasaran memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan pemahaman strategi pemasaran baik digital maupun konvensional.

5. DISKUSI

Program Pengabdian kepada Masyarakat dimulai dengan mempertemukan pelaku UMKM untuk dukungan mendalam terkait strategi pemasaran dilakukan dengan beberapa pendekatan :

1. Identifikasi sifat bisnis masyarakat melalui diskusi kelompok fokus dan berikan wawasan dan sosialisasi terkait strategi pemasaran produk. Kami berharap peluang usaha yang ada dapat berperan dan menjadi produk pelengkap dalam pengembangan desa dan identifikasi industri kreatif UMKM yang ada.
2. Penyampaian Materi–materi yang disampaikan oleh masing masing pemateri dikemas sedemikian rupa agar mudah dimengerti serta diimplementasikan pelaku UMKM. Dalam kegiatan pengabdian masyarakat,
3. Pendekatan partisipatif langsung ini memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk berbagi pengalaman, mencari solusi bersama, dan menerapkan pengetahuan yang mereka dapatkan secara langsung dalam praktik sehari-hari mereka. Dengan demikian, pendekatan ini dapat meningkatkan efektivitas pengabdian masyarakat dan membantu pelaku UMKM dalam mengembangkan dan mengimplementasikan materi-materi yang disampaikan



Objek dalam kegiatan sosialisasi ini UMKM Keripik di Desa Blerong diaman pengabdian masyarakat akan fokus pada pembentukan sikap, pengetahuan, dan keterampilan yang berkaitan dengan pemasaran Keripik. Proses sosialisasi akan melibatkan interaksi dengan pemilik rumah produksi keripik, pekerja atau anggota keluarga yang terlibat dalam berjalannya

UMKM Keripik, serta masyarakat sekitar yang terlibat dalam UMKM. Dalam sosialisasi, individu atau kelompok yang terlibat dalam kegiatan pengabdian masyarakat akan belajar tentang pembelajaran mengenai pemasaran, seperti strategi pemasaran, maupun branding. Hal ini bertujuan agar individu atau kelompok yang terlibat dapat memperluas jangkauan pasarnya, meningkatkan penjualan. Melalui proses sosialisasi tersebut, individu atau kelompok yang terlibat dalam pengabdian masyarakat diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan kredibilitas produk UMKM, mendapatkan manfaat ekonomi dari usaha keripik.

6. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini telah membantu pelaku UMKM Desa Blerong menjadi orang yang produktif, kreatif, dan inovatif, yang akan membantu membangun ekonomi Desa dan masyarakatnya. pada umumnya, dan dapat memaksimalkan sumber daya yang ada.

Dengan menggunakan pengetahuan dan informasi baru ini, pelaku UMKM Desa Subur diharapkan dapat membangun perekonomiannya dengan menjadi orang yang produktif, kreatif, dan inovatif. Dengan menjadi produktif, kreatif, dan inovatif, mereka dapat meningkatkan pendapatan mereka sendiri, menciptakan lapangan kerja baru bagi orang-orang di sekitar mereka, dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi lokal.

DAFTAR REFERENSI

- Puji Setya Sunarka, M. Rifki Bakhtiar (2024). "Sosialisasi Peluang Karier Akuntansi Pada Era Milenial Di Smk Islam Al Hikmah Mayong Jepara". Buletin Abdi Masyarakat.
- Sobir, R. (2019). Micro-, small and medium-sized enterprises (MSMEs) and their role in achieving the Sustainable Development Goals. *United Nations Department of Economic and Social Affairs Division for Sustainable Development Goals*, 1–44
- Suryanto, dkk. (2021). "Pengaruh Pelatihan Teknologi dan Pemasaran Digital pada Peningkatan Produktivitas UMKM." *Marine and Fisheries Development Journal*.
- Susanti, D., & Kusuma, A. (2020). "Kolaborasi UMKM dan Koperasi Nelayan dalam Pengembangan Produk Olahan Bandeng." *International Journal of Small Business and Entrepreneurship*.
- Tengku Syarifah, dkk (2023). "Sosialisasi Strategi Pemasaran Bagi Pelaku Umkm Di Desa Subur". *Comunitaria: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.