

STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA MANGGLENG CRISPY NOVRI DI DESA SANGUBANYU KEBUMEN

Sagita Ade Priani ¹⁾, Sandra Nur Janah ²⁾, Petrus Pringgo Dinoto ³⁾, Syahdillah Ilham ⁴⁾

^{1,2,3)} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Wijayakusuma Purwokerto
Jl. Raya Beji Karangsalam No. 25 Purwokerto 53152-Telp. (0281) 6439889-Fax. 6439711
Kotak Pos 185

e-mail: ¹⁾ sagitapriani@gmail.com, ²⁾ sandranurjanah72@gmail.com,
³⁾ petruspr229@gmail.com

⁴⁾ Program Studi Teknik Sipil, Fakultas Teknik, Universitas Wijayakusuma Purwokerto
Jl. Raya Beji Karangsalam No. 25 Purwokerto 53152-Telp. (0281) 6439889-Fax. 6439711
Kotak Pos 185
e-mail: ilhamsyahdillah757@gmail.com

Info Artikel

Diajukan: 4 juni 2024
Diterima: 11 Juli 2024
Diterbitkan: 12 Agustus 2024

Kata Kunci:
UMKM; Strategi pemasaran; Branding

Keywords:
MSME;
Marketing strategy;
Branding

Copyright © 2024 penulis

Abstrak

Pertumbuhan ekonomi nasional sangat ditentukan oleh perkembangan perekonomian daerah, sedangkan perekonomian daerah pada umumnya ditopang oleh kegiatan ekonomi bersekala kecil dan menengah. Di desa Sangubanyu banyak orang yang membangun usahanya dengan cara menggunakan modal awal dengan tabungan sendiri, melengkapi sarana dan prasarana usahanya dan memperluas jaringan pemasaran. Namun beberapa pengusaha terkendala dengan meningkatnya harga bahan baku, sedikitnya ketersediaan bahan baku usaha, keterbatasan sumber daya manusia, adanya permasalahan dalam permodalan, dan kurangnya akses pemasaran produk. Hal tersebut yang kemudian menuntut para pengusaha untuk kreatif dan inovatif dalam mempertahankan produknya agar tetap bisa memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat bertahan didunia bisnis. Salah satu cara untuk mewujudkannya yaitu dengan menyusun dan menerapkan strategi pemasaran. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran apa yang paling sesuai untuk diterapkan oleh pelaku usaha umkm di desa Sangubanyu. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang baik diterapkan adalah melakukan pemasaran produk secara online dan pengembangan dalam kemasan produk.

Abstract

National economic growth is largely determined by regional economic development, while the regional economy is generally supported by small-scale and medium scale economic activities. In Sangubanyu village, many people build their businesses by using initial capital with their own savings, completing their business facilities and infrastructure and expanding marketing networks. However, some entrepreneurs are constrained by increasing raw material prices, the lack of availability of business raw materials, limited human resources, problem in capital, and lack of access to product marketing. This then requires entrepreneurs to be creative and innovative in maintaining their products in order to still meet consumer needs and survive in the business world. One way to make it happen is by developing and implementing a marketing strategy. This service activity aims to find out and analyze what marketing strategies are most suitable to be applied by MSME business actors in Sangubanyu village. Their research used is

qualitative and descriptive research type with study approach. The results of this study show that a good marketing strategi applied is to do online product marketing and development in product packaging.

PENDAHULUAN

Kuliah Kerja Nyata (KKN) adalah bentuk kegiatan pengabdian oleh mahasiswa dengan pendekatan lintas keilmuan dan sektoral pada waktu dan daerah tertentu. Diantara keberagaman implementasi misi Tridharma Perguruan Tinggi Universitas Wijayakusuma Purwokerto, kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk KKN menjadi pilihan yang baik untuk mewujudkan sinergitas antara masyarakat kampus dan masyarakat warga negara. Kegiatan KKN ini diikuti sebanyak 139 mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto yang berasal dari 8 Program Studi dengan tema “Pemberdayaan Ekonomi Kerakyatan melalui UMKM sebagai Wujud Pengentasan Kemiskinan”. Bertempatkan di 2 Kecamatan Kabupaten Kebumen, yaitu Kecamatan Kutowinangun dan Kecamatan Buluspesantren.

Desa Sangubanyu adalah salah satu desa yang terdapat di Kecamatan Buluspesantren. Luas wilayahnya kurang lebih sekitar 260 hektar dengan jumlah penduduk kurang lebih sekitar 4000 warga. Desa Sangubanyu sendiri terdiri dari 6 dusun, dengan jumlah 3 RW dan 15 RT. Desa Sangubanyu, memiliki letak yang strategis untuk pertanian karena memiliki sumber mata air yang cukup dan lahan yang memadai para petani, peternakan pun cocok untuk potensi masyarakat yang ada di desa ini karena memiliki sumber untuk pakan ternak yang cukup, bahkan di bidang *home industry* pun bisa dikembangkan di desa ini seperti keripik pisang, klanting, usaha catering, dan sebagainya.

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan kegiatan yang mampu memperluas lapangan kerja, memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat. Selain itu UMKM juga mampu menciptakan kreatifitas yang sejalan dengan usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan unsur-unsur tradisi dan kebudayaan masyarakat setempat. Seiring Perkembangan zaman dan perubahan kondisi lingkungan menuntut para pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan dan perubahan yang terjadi. Dalam menghadapi perkembangan dan perubahan tersebut maka pelaku usaha memerlukan strategi yang baik untuk membantu mengantisipasi dampak dari perkembangan dan perubahan sehingga mampu untuk mempertahankan usahanya. Di desa Sangubanyu terdapat beberapa usaha dibidang perdagangan, salah satunya adalah usaha “manggleng”. Manggleng adalah camilan atau makanan ringan yang terbuat dari bahan dasar singkong dan dipotong tipis-tipis dengan bentuk persegi panjang, lalu diolah sehingga menghasilkan rasa yang renyah dan gurih. Usaha manggleng Novrita merupakan usaha yang sedikit memiliki pesaing di lingkungannya, sehingga usaha ini memiliki potensi yang baik untuk dapat terus bertahan. Potensi yang bisa dikembangkan untuk usaha Manggleng Crispy Novrita yaitu melakukan peningkatan kualitas produk, mengingat dengan berjalannya waktu maka ancaman yang mungkin akan terjadi adalah persaingan antar usaha yang sejenis, sehingga peningkatan kualitas produk ini penting dilakukan untuk memperoleh kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk, serta meningkatkan reputasi dari usaha tersebut. Dengan baiknya kualitas suatu produk maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

Kendala yang dihadapi oleh usaha Manggleng Crispy Novrita yaitu kurangnya melakukan promosi produk. Pelaku usaha Manggleng Crispy Novrita jarang melakukan kegiatan promosi terhadap produknya, padahal kegiatan promosi memiliki manfaat seperti produk yang dijual menjadi dikenal atau diketahui oleh masyarakat. Dari dikenalnya atau diketahuinya suatu produk di masyarakat maka akan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Hermawan (2012:38) bahwa promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan

pembelian, sebaik apapun mutu sebuah produk, semenarik apapun bentuk rupanya atau sebesar apapun manfaatnya, jika tidak ada orang yang mengetahui tentang keberadaannya, maka mustahil produk tersebut dibeli. Karena Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar. Saat ini promosi dapat dilakukan dengan dua cara yaitu offline dan online. Promosi online merupakan salah satu bentuk promosi yang memanfaatkan teknologi elektronik untuk mempermudah pelanggan dalam berinteraksi dan melakukan tanya jawab secara online melalui Internet. Dengan adanya promosi online ini, calon pelanggan maupun pelanggan bisa dengan mudah menemukan berbagai informasi terkait produk yang ingin mereka beli, kapan dan di mana saja tanpa terhalang waktu. Sedangkan promosi offline merupakan bentuk promosi yang dilakukan secara langsung oleh pelaku usaha dengan pelanggan. Di mana, promosi offline ini bisa dilakukan melalui beberapa cara seperti event bisnis, seminar, flyer, menyebar kartu nama, sampling, dan sebagainya. Saat ini Promosi offline masih tetap digunakan di era teknologi seperti saat ini, tetapi disarankan pelaku usaha juga harus dapat memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana mempromosikan produknya, karena promosi secara online memiliki manfaat untuk menghemat waktu dan tenaga para pelaku usaha.

Selain itu, kendala lain dari usaha Manggleng Crispy Novrita adalah dimana produknya belum memiliki merk. Merk merupakan komponen penting suatu produk dalam melakukan bisnis usaha. Dari adanya merk maka konsumen akan lebih mudah untuk mengetahui suatu produk, dan merk dapat menjadi suatu pembeda dari pesaing usaha lainnya. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler (2012:274) bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing. Usaha ini memiliki potensi yang cukup baik untuk dikembangkan karena bahan dasar manggleng adalah singkong yang mana tanaman singkong adalah tanaman yang mudah untuk dibudidayakan dan memiliki banyak manfaat. Terdapat beberapa kendala yang dihadapi pelaku usaha manggleng dalam pengembangan usahanya, seperti mahalnya harga bahan baku, dan kurangnya pemahaman terkait pemasaran produk secara online. Dari adanya kendala tersebut maka akan mempengaruhi tingkat penjualan produk. Pelaku usaha harus dapat menentukan strategi untuk mengatasi kendala tersebut.

METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian Masyarakat ini berlangsung di Karang Delik, Desa Sangubanyu, Kecamatan Buluspesantren, Kabupaten Kebumen. Kegiatan KKN ini berlangsung selama tiga puluh lima hari, mulai 1 Februari hingga 7 Maret 2024. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan metode kualitatif yakni observasi, diskusi, dokumentasi, dan wawancara dengan pihak UMKM. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian berdasarkan filosofi yang mempelajari kondisi ilmiah yang lebih mementingkan peneliti seperti instrument, teknik menggunakan data, dan analisis kualitatif. Sehingga kami mahasiswa KKN menggunakan metode kualitatif yang mana sangat relevan dengan program kerja yang dikerjakan.

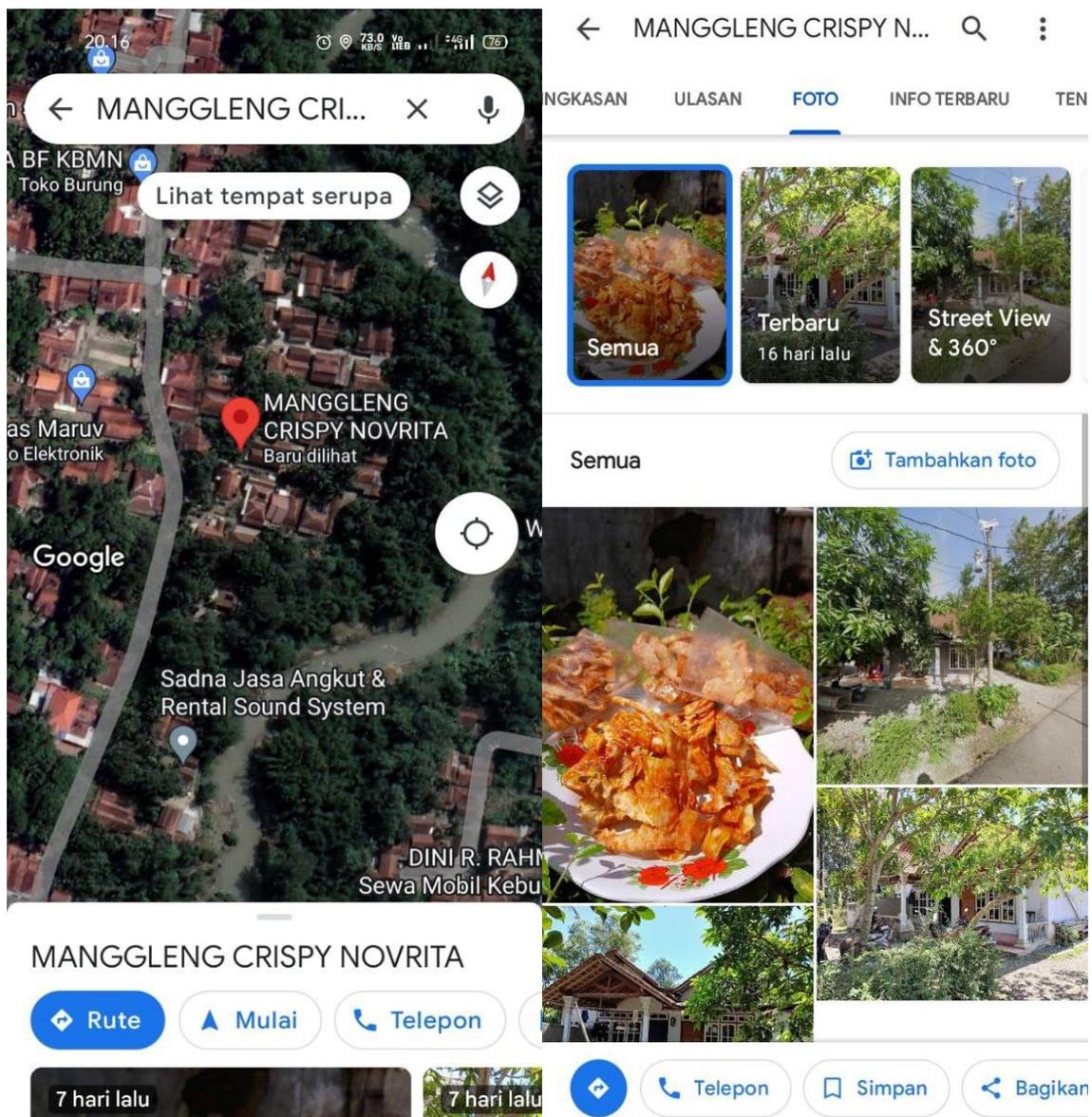
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penagbdian kepada masyarakat yang dilaksanakan mahasiswa KKN pada UMKM Manggleng Crispy Norvita yang beralamat di Desa Sangubanyu Kecamatan Buluspesantren berjalan dengan lancar. Implementasi pertama strategi pemasaran mahasiswa adalah pembuatan logo. Logo didesain oleh mahasiswa KKN dan diedit kreatif mungkin untuk mendapatkan logo yang cantik dan juga unik. Dalam logo juga ditambahkan nomor whatsapp agar konsumen lebih mudah untuk menghubungi apabila tertarik dengan produk.



Sumber: Dokumentasi Pribadi
Gambar 1. Logo UMKM Manggleng Crispy Norvita

Setelah dibentuknya logo UMKM pada produk UMKM Manggleng Crispy Norvita, mahasiswa melanjutkan strategi yang kedua yaitu memunculkan lokasi produksi Manggleng Crispy Norvita pada google maps, hal ini bertujuan agar calon konsumen dapat dengan mudah menemukan lokasi Manggleng Crispy Norvita. Mendaftarkan tempat usaha di Google Maps menjadi salah satu langkah tepat untuk memperkenalkan bisnis kepada banyak orang. Tanpa perlu membayar biaya registrasi, calon pelanggan dapat dengan mudah menemukan alamat dengan cepat dan tepat. Menambahkan lokasi bisnis di Google Maps dapat membantu meningkatkan peluang hadirnya pelanggan baru. Karena tidak hanya alamat fisik, di Google Maps juga bisa mencantumkan foto bangunan, hari operasional, sampai daftar harga barang. Tentunya hal ini memudahkan pelanggan sebelum memutuskan untuk bertransaksi.



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 2. Lokasi UMKM Manggleng Crispy Norvita pada Google maps

Kegiatan selanjutnya adalah mahasiswa melakukan foto produk UMKM manggleng untuk menarik perhatian konsumen dengan memperlihatkan gambar produk yang akan memunculkan minat beli konsumen terhadap produk menjadi tinggi. Sehingga dapat menjadikan UMKM memaksimalkan nilai jual produknya. Hasil foto produk yang telah diambil selanjutnya dipilah mana yang lebih terlihat bagus dan menarik yang kemudian akan dibuat menjadi banner Manggleng Crispy Norvita.



Sumber: Dokumentasi Pribadi
Gambar 3. Desain Banner Manggleng Crispy Novrita



Sumber: Dokumentasi Pribadi
Gambar 4. Penyerahan Banner Manggleng Crispy Novrita

Banner ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada pengunjung, calon pelanggan, dan juga warga sekitar terkait dengan Manggleng Crispy Novrita. Selain itu, banner juga dapat meningkatkan promosi, memperkuat identitas merek, dan juga menarik perhatian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap usaha Manggleng Crispy Novrita yang bertempat di desa Sangubanyu, dapat diambil kesimpulan bahwa modal usaha Manggleng

Crispy Novrita menggunakan dana pribadi pelaku usaha, usaha ini belum memiliki karyawan. Usaha Manggleng Crispy Novrita memiliki potensi untuk tetap bertahan cukup baik karena bahan baku manggleng adalah singkong yang merupakan tanaman yang mudah untuk dibudidayakan dan sedikitnya pesaing usaha dibidang usaha yang sama. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha untuk mempertahankan usahanya adalah dengan melakukan peningkatan terhadap kualitas produk, dan melakukan promosi secara online maupun offline.

DAFTAR PUSTAKA

- Naimah, R. J. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. Jurnal IMPACT: Implementation and Action, 2(2), 119-130.
- Abdullah, T. d. (2019). Manajemen Pemasaran. Cetakan ke-8. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Raharja, S. &. (2021). Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital . Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 4(1), 108.
- Tamtelahitu, T. M. (2021). Pelatihan Teknik Desain Logo Kemasan, Pengemasan Dan Pemasaran Produk DiKelompok Mama Romi. 4(3).