

**PENDAMPINGAN PEMASARAN DAN PROMOSI
PADA USAHA TAS ANYAMAN DI DESA KARANGSONO
KABUPATEN JEMBER**

Tri Palupi Robustin¹

¹Jurusan Manajemen , Institut Teknologi Dan Bisnis Widya Gama Lumajang

e-mail: tripalupirobustin@gmail.com

Abstract

UMKM on the other hand also have weaknesses one of which is in terms of marketing and promoting products, this is because the owner of UMKM is from among the villagers who still do not understand the science of marketing, all activities are sometimes still traditional. The problem faced by Siti Nailul Fauziyah's woven bag business is that product promotion has not been done to the maximum, business owners only promote bags on whatsapp. In addition, marketing activities are also still limited to only producing products if there is a message, if no one messages then do not make bags. competition. This is what causes this woven bag is not yet widely known by the public, so promotion using various media needs to be done. This community service provides assistance in the marketing and promotion of products. Promotional and marketing assistance aims to introduce woven bag products to the wider community so as to increase the sales of woven bags.

Keywords : UMKM, Marketing, Promotion

PENDAHULUAN

Gelombang Revolusi industri 4.0 telah membawa perubahan fundamental pada berbagai tatanan kehidupan global. Hal ini ditandai dengan semakin berkembangnya kreativitas dan inovasi dengan memanfaatkan teknologi informasi yang pada akhirnya mendisrupsi berbagai sendi kehidupan global, termasuk persaingan dalam bidang ekonomi. Disrupsi tersebut dapat tercermin dari terjadinya perubahan yang cepat akibat pemanfaatan *Artificial Intelligence (AI)*, *Internet of Things*, *Human-Machine Interface*, dan merebaknya fenomena *sharing economy*. Hal ini menjadi momentum untuk menjadikan kewirausahaan UMKM yang didukung kreativitas dan inovasi sebagai garda terdepan memenangkan persaingan ekonomi global. Era revolusi industri 4.0 semakin menjadikan pengembangan kewirausahaan UMKM sebagai salah satu isu

strategis yang perlu mendapatkan perhatian kita bersama, utamanya dalam memastikan pengembangan kebijakan yang kondusif dalam mendukung Indonesia Maju.

Usaha Mikro atau Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah kelompok usaha yang memiliki persentase serta kontribusi yang besar di Indonesia. Selain itu, kelebihan dari kelompok usaha ini adalah sudah terbukti tahan terhadap berbagai macam guncangan ekonomi. Maka sudah menjadi keharusan untuk melakukan penguatan kelompok UMKM yang melibatkan banyak kelompok. Kriteria usaha yang termasuk dalam UMKM telah diatur dalam payung hukum berdasarkan undang-undang. UMKM memiliki kontribusi atau peranan cukup besar, yaitu: Perluasan kesempatan kerja dan penyerapan tenaga kerja. Pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB). Penyediaan jaring pengaman terutama bagi masyarakat berpendapatan rendah untuk menjalankan kegiatan ekonomi produktif. Undang-undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM menyebutkan bahwa UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu.

UMKM tergolong usaha yang kecil namun telah terbukti mampu mendorong kemajuan ekonomi negara. Keberadaan UMKM tidak dapat dihapuskan ataupun dihindarkan dari masyarakat bangsa saat ini. Karena keberadaannya sangat bermanfaat dalam hal pendistribusian pendapatan masyarakat. Selain itu juga mampu menciptakan kreativitas yang sejalan dengan usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan unsur-unsur tradisi dan kebudayaan masyarakat setempat. Pada sisi lain, UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam skala yang besar mengingat jumlah penduduk Indonesia yang besar sehingga hal ini dapat mengurangi tingkat pengangguran. Dari sinilah terlihat bahwa keberadaan UMKM yang bersifat padat karya, menggunakan teknologi yang sederhana dan mudah dipahami mampu menjadi sebuah wadah bagi masyarakat untuk bekerja.

Meskipun dari sisi skala bisnis yang ditargetkan oleh bisnis UMKM masih relatif tidak sebesar perusahaan dengan skala besar, namun masih banyak orang yang nyaman melakukan bisnis dalam skala ini karena keunggulan yang ditawarkan pada bisnis UMKM serta keunggulan tersebut sulit didapatkan pada skala bisnis yang lebih besar. Salah satu keunggulan yang utama pada sektor UMKM adalah kemudahan dalam mengadopsi dan mengimplementasikan teknologi baru dan inovasi dalam bisnis. Adopsi teknologi terbaru menjadi lebih mudah dilakukan untuk meningkatkan pertumbuhan dan daya saing bisnis UMKM karena tidak memiliki birokrasi yang rumit dan struktur organisasi masih relatif ramping sehingga koordinasi dan komunikasi antar manajerial level cenderung untuk mudah dilakukan. Selain kemudahan aplikasi teknologi, keunggulan lainnya yang dimiliki sektor UMKM adalah dalam hal menjaga hubungan baik antar karyawan, hal ini dikarenakan secara jumlah karyawan masih lebih kecil, dan yang terakhir adalah dalam hal fleksibilitas bisnis yang dapat lebih mudah untuk menyesuaikan bisnis dengan kondisi pasar yang dinamis.

Dalam menjalankan bisnis, kondisi internal dan eksternal pasti akan mempengaruhi kinerja dari bisnis yang dijalankan, baik itu usaha UMKM maupun usaha skala besar, oleh karenanya, kunci penting untuk menjadikan bisnis tersebut dapat berkembang adalah dengan merencanakan dan mengimplementasikan strategi yang tepat dan sesuai dengan perkembangan di masyarakat. Secara umum, terdapat tiga peran UMKM atau kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi :

1. Sarana pemerataan tingkat perekonomian rakyat kecil UMKM berperan dalam pemerataan tingkat perekonomian rakyat sebab berada di berbagai tempat. UMKM bahkan menjangkau daerah yang pelosok sehingga masyarakat tidak perlu ke kota untuk memperoleh penghidupan yang layak.
2. Sarana mengentaskan kemiskinan UMKM berperan untuk mengentaskan masyarakat dari kemiskinan sebab angka penyerapan tenaga kerja terhitung tinggi.
3. Sarana pemasukan devisa bagi negara UMKM menyumbang devisa bagi negara sebab pasarnya tidak hanya menjangkau nasional melainkan hingga ke luar negeri. (<https://nuansa.nusaputra.ac.id/2021/03/30/peran-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-umkm-dalam-perekonomian-indonesia/>).

UMKM di sisi lain juga memiliki kelemahan salah satunya adalah dalam hal pemasaran dan mempromosikan produk, hal ini dikarenakan pemilik UMKM adalah dari kalangan masyarakat desa yang masih belum memahami ilmu *marketing*, semua kegiatan terkadang masih bersifat tradisional. Salah satu contohnya adalah usaha tas anyaman milik ibu Siti Nailul Fauziyah. Usaha tas anyaman ini berdiri sejak tahun 2020 dengan alamat di Dusun Gumukrejo Desa Karangsono Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember. Usaha ini berawal dari sebuah hobi dari seorang ibu rumah tangga dan akhirnya usaha ini terus berjalan sampai sekarang. Produk yang dihasilkan berupa tas anyaman dari bahan baku tali kaca dengan berbagai macam bentuk, seperti tas belanja, tas fashion, dan tas untuk tempat handphone. Bahan baku tas di beli secara online dan untuk produksi menunggu pesanan dari konsumen. Kegiatan pemasaran pada usaha ini belum maksimal, pemilik tas hanya memasarkan produknya melalui media sosial whatsapp. Selain itu kegiatan pemasaran juga masih terbatas hanya memproduksi produk jika ada yang pesan, jika tidak ada yang pesan maka tidak membuat tas. persaingan. Hal tersebutlah yang menyebabkan tas anyaman ini belum dikenal luas oleh masyarakat, sehingga promosi menggunakan berbagai macam media perlu dilakukan.

Konsep pemasaran adalah semua kegiatan perusahaan dalam perencanaan pemasaran dalam upaya mencapai kepuasan pelanggan sebagai tujuan perusahaan. Semua aktifitas yang menganut konsep pemasaran akan menentukan bagaimana nantinya manajemen pemasaran tersebut dikelola. Menurut Kotler dan Keller (2011:6), manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum. Pemasaran sangat

berperan penting terhadap kelangsungan bisnis, seperti menentukan strategi promosi, menentukan target pasar yang tepat, menentukan harga produk yang sesuai dan dapat dijangkau oleh target pasar, hingga menentukan cara mengemas produk atau jasa agar lebih mudah diterima oleh masyarakat.

Supaya produk dikenal oleh masyarakat maka perusahaan harus mempromosikan produknya. Promosi merupakan salah satu variabel didalam bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Kadang-kadang istilah promosi ini digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi. Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*", artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Salah satu yang menunjang keberhasilan penjualan adalah promosi, promosi digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas agar kesadaran terhadap suatu produk perusahaan lebih meningkat. Berdasarkan latar belakang dan permasalahan tersebut maka kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pendampingan kepada pemilik usaha tas anyaman dalam kegiatan pemasaran dan promosi produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah:

1. Survei lokasi usaha sehingga diperoleh informasi tempat usaha tas anyaman dan persetujuan kontrak kerja sama dengan mitra.
2. Wawancara dengan pemilik usaha tas anyaman maka diperoleh informasi terkait sejarah berdirinya usaha dan permasalahan yang dihadapi sehingga tim pengabdian masyarakat bisa memberikan solusi terkait masalah tersebut serta memberikan bantuan modal untuk memproduksi tas anyaman.
3. Penyerahan produk tas yang sudah jadi untuk selanjutnya di promosikan dan dijual ke konsumen.
4. Membantu mempromosikan produk di media sosial selain whatsapp sehingga produk lebih banyak dikenal oleh masyarakat luas serta membantu menjualkan tas anyaman secara langsung kepada konsumen.

Proses kegiatan pengabdian masyarakat diuraikan sebagai berikut:

1. **Kegiatan pertama**, yaitu pada tanggal 1 Oktober 2021 mendatangi lokasi usaha tas anyaman untuk melakukan survei lokasi dan kontrak kerja sama dengan mitra. Kegiatan ini menghasilkan informasi terkait lokasi usaha dan kesediaan pemilik usaha tas anyaman untuk kerja sama dalam kegiatan pengabdian masyarakat, seperti yang terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Kegiatan Survei lokasi dan kontrak kerja sama

2. **Kegiatan kedua**, yaitu pada tanggal 10 Oktober 2021 Wawancara terkait permasalahan mitra dan Memberikan pendampingan solusi terhadap permasalahan mitra pengabdian, serta memberikan bantuan modal, seperti yang terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2 Kegiatan wawancara dan pendampingan solusi

3. **Kegiatan ketiga**, yaitu pada tanggal 19 Oktober 2021 penyerahan tas yang akan dipromosikan dan dijual, seperti terlihat pada gambar 3.

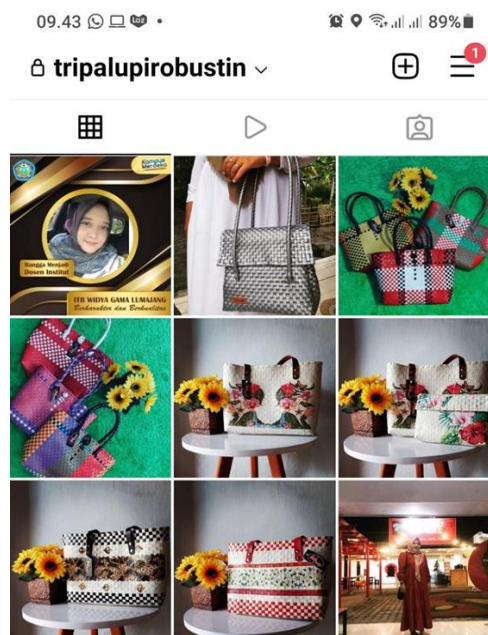


Gambar 3 Penyerahan tas

4. **Kegiatan keempat**, yaitu pada tanggal 30 Oktober 2021 mempromosikan dan menjualkan produk tas anyaman ke konsumen, seperti terlihat pada gambar 4, 5, 6, dan 7.



Gambar 4 Promosi di Facebook



Gambar 5 Promosi di Instagram



Gambar 6 Promosi di Whatsapp



Gambar 7 Testimoni Konsumen

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Usaha tas anyaman merupakan usaha kecil yang memiliki kendala usaha dalam strategi pemasaran dan promosi.
2. Pengabdian masyarakat ini memberikan pendampingan dalam pemasaran dan promosi produk. Pendampingan promosi dan pemasaran bertujuan untuk memperkenalkan produk tas anyaman ke masyarakat yang lebih luas sehingga dapat menaikkan penjualan. Dari hasil setelah produk di promosikan melalui media sosial whatsapp, instagram dan facebook banyak respon konsumen untuk membeli tas anyaman tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2012. Principles Of Marketing, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.

<https://nuansa.nusaputra.ac.id/2021/03/30/peran-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-umkm-dalam-perekonomian-indonesia>

