

PEMASARAN PRODUK MELALUI PROGRAM POJOK UMKM DI DESA KINDANG GUNA MENINGKATKAN EKSISTENSI PRODUK DAN MEMAJUKAN PEREKONOMIAN MASYARAKAT

Andi Tenrisau Nurrahmah^{1*}, Siti Nuraeni², Jibriyanti³, Muh Yaqhsan⁴

¹⁻⁴ Universitas Negeri Makassar

E-mail: ¹⁾ anditenrisaunurrahmah@gmail.com

Abstract

Efforts in marketing products through the Micro, Small and Medium Enterprises or MSMEs Corner program play an important role in increasing the existence of products and the economic progress of the community in Kindang Village. This is based on the main problem of the decline in the community's economy as a result of the Covid-19 pandemic. For this reason, the MSME Corner program is present to facilitate business units in Kindang Village through marketing selected products to advance the economy of Kindang Village and expand the market or consumer reach of MSME players in Kindang Village. The implementers of this program are lecturers, students, along with mentors and village officials in Kindang Village. The visible achievement of this program is the availability of the UMKM Corner facility in Kindang Village. This facility not only functions as a marketing place, but also as an information and promotion center to expand market reach. Thus, this program not only provides direct economic benefits through increased product sales, but also indirectly increases public awareness and appreciation of local products. In addition, the program has a positive impact on increasing community involvement in local economic enterprises. With the MSME Corner, the community of Kindang Village can directly benefit from the development of micro, small and medium enterprises, thus increasing their sense of ownership and pride in their local products. This program can be used as an example for other villages as a model of effective collaboration in advancing the MSME sector at the local level.

Keywords: Marketing Strategy, MSME, MSME Corner

Abstrak

Upaya dalam memasarkan produk melalui program Pojok Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau UMKM menjadi sebuah peranan penting dalam meningkatkan eksistensi produk dan kemajuan perekonomian masyarakat di Desa Kindang. Hal ini didasarkan pada masalah utama penurunan perekonomian masyarakat sebagai dampak dari pandemi Covid-19. Untuk itu program Pojok UMKM ini hadir memfasilitasi unit usaha di Desa Kindang melalui pemasaran produk-produk pilihan untuk memajukan perekonomian Desa Kindang serta memperluas jangkauan pasar atau konsumen dari para pelaku UMKM di Desa Kindang. Pelaksana program ini adalah dosen, mahasiswa, beserta mentor dan perangkat desa di Desa Kindang. Hasil capaian yang terlihat dari program ini adalah tersedianya fasilitas Pojok UMKM di Desa Kindang. Fasilitas ini bukan hanya berfungsi sebagai tempat pemasaran, tetapi juga sebagai pusat informasi dan promosi untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan demikian, program ini tidak hanya memberikan manfaat ekonomi langsung melalui peningkatan penjualan produk, tetapi juga secara tidak langsung meningkatkan kesadaran dan apresiasi masyarakat terhadap produk lokal. Selain itu, program ini memberikan dampak positif dalam meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam usaha ekonomi lokal. Dengan adanya Pojok UMKM, masyarakat Desa Kindang dapat merasakan manfaat langsung dari pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah, sehingga meningkatkan rasa memiliki dan kebanggaan terhadap produk-produk lokal mereka. Program ini dapat dijadikan contoh bagi desa-desa lain sebagai model kolaborasi yang efektif dalam memajukan sektor UMKM di tingkat lokal.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, UMKM, Pojok UMKM

1. PENDAHULUAN

Pendahuluan menjelaskan secara singkat latar belakang penelitian, kesenjangan penelitian, dan tujuan penelitian di bagian akhir pendahuluan. Pendahuluan harus ditulis secara efisien dan didukung oleh referensi yang relevan.

UMKM memiliki peranan yang sangat penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia (Susila, 2017, pp. 153-171). Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam menciptakan lapangan kerja yang akan berdampak positif terhadap pendapatan daerah dan negara di Indonesia, serta membantu mengurangi tingkat pengangguran di negara ini. Di era yang akan datang, wirausahawan akan dijadikan sebagai pilar harapan untuk mencapai kemakmuran.

Dalam dunia bisnis, strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting, sebagaimana jantung yang memastikan kelancaran fungsi tubuh. Pengaruh globalisasi sangat signifikan terhadap bisnis yang sedang berjalan. Saat ini adalah waktu yang tepat bagi kegiatan bisnis untuk menyadari pentingnya memiliki strategi yang kuat dan mampu bertransformasi serta berinovasi untuk mengatasi perubahan zaman. Hal ini diperlukan agar bisnis tidak tertinggal oleh perkembangan yang ada. Dalam berbagai jenis produk dan jasa, strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting. Strategi pemasaran produk atau barang tidak sama dengan strategi pemasaran jasa. Untuk memenuhi keinginan pelanggan, diperlukan berbagai kombinasi strategi pemasaran dalam menciptakan nilai pelanggan.

Pandemi Covid-19 yang terjadi sebelumnya mengakibatkan penurunan drastis dalam interaksi sosial masyarakat. Penggunaan teknologi telah mengubah perilaku dan kebiasaan masyarakat serta bisnis global secara signifikan. Digitalisasi bisnis merupakan salah satu bentuk perubahan teknologi yang terkait dengan dunia usaha.

Digitalisasi bisnis adalah proses atau penggunaan informasi pasar untuk meningkatkan produk yang dapat berdampak pada perkembangan UMKM di sektor teknologi (Wijoyo, 2020, p. 12). Digitalisasi bisnis adalah proses penerapan dan penggunaan teknologi digital dalam operasional dan kegiatan organisasi atau ekonomi. Digitalisasi bisnis adalah transformasi perilaku komunikasi, interaksi, dan operasional bisnis menjadi digital. Tujuan dari mengimplementasikan digitalisasi bisnis ini adalah untuk mencapai proses yang komprehensif, di mana komunikasi antara mesin, manusia, dan benda kerja menjadi faktor yang diperhatikan (Fleischman & McLean, 2020, pp. 214-251).

Adapun identifikasi masalah yang terlihat dimana pada tahun 2020, terdapat sekitar 61,26 juta unit usaha dalam kategori Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau UMKM. Jumlah ini mencakup hampir keseluruhan dari total unit usaha yang ada. Sektor UMKM juga turut berkontribusi sekitar 63 persen atau cukup signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) tahun 2019. Kenaikan GDP memiliki dampak positif sehingga penting untuk mengadopsi standar terkait produk UMKM yang dijual. UMKM adalah jenis bisnis yang sangat penting untuk perekonomian suatu negara karena memberikan kontribusi dalam mengurangi tingkat pengangguran dan kemiskinan serta meningkatkan pertumbuhan ekonomi. UMKM juga telah terbukti memiliki ketahanan yang tinggi terhadap krisis pangan pada tahun 1997-1998 (LIPI, 2015, pp. 1302-1303).

Akan tetapi, pandemi Covid-19 telah menyebabkan penurunan pertumbuhan ekonomi secara global. Pada triwulan II tahun 2020, pertumbuhan ekonomi telah mengalami penurunan drastis sebesar 5,3% (Yusiana, 2022, p. 1304). Pada kondisi ini,

omzet sejumlah pedagang maupun UMKM di bidang kuliner telah mengalami penurunan. Menurut Ketua Umum Perkumpulan Penyelenggara Jasaboga Indonesia (PPJI), penurunan omzet para pelaku usaha katering mencapai 90 persen sekarang dikarenakan adanya dampak pandemi.

Tak hanya itu, berdasarkan survei data tahun 2020 oleh Dinas KUKM Indag, dapat disimpulkan bahwa hampir seluruh UMKM mengalami penurunan omzet yang sangat signifikan, melebihi 75% akibat dampak pandemi (Rivani, Fauzan, & Nirmalasari, 2022, p. 480). Pihak pemerintah daerah telah melakukan berbagai upaya untuk memulihkan sektor UMKM mulai dari memberikan beragam pelatihan, pembinaan, hingga fasilitasi penyaluran BLT (Bantuan Langsung Tunai). Oleh karena itu, guna meningkatkan eksistensi produk UMKM dan membantu memajukan perekonomian masyarakat di Desa Kindang maka diadakan program pojok UMKM dalam rangka memasarkan produk pelaku usaha di Desa Kindang.

2. METODE PENELITIAN

Program pojok UMKM ini dilaksanakan berdasarkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada bulan Juni hingga Juli 2023. Program ini bertujuan untuk membantu masyarakat dalam memperkenalkan, memasarkan dan meningkatkan eksistensi produk lokal untuk meningkatkan perekonomian desa Kindang. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat pojok UMKM ini dibagi menjadi 3 kegiatan utama yaitu analisis, evaluasi dan pelaksanaan.

1. Analisis kondisi dan permasalahan mitra “pelaksana Pojok UMKM Masyarakat Desa Kindang” dapat mencakup beberapa aspek, antara lain keterbatasan akses pasar, keterbatasan masyarakat dalam teknologi dan digitalisasi, serta tantangan pengelolaan dan pengembangan usaha.
2. Pada tahap pelaksanaan pojok UMKM dilakukan sosialisasi dengan menggunakan fasilitas pojok UMKM dan pembuatan pajangan pembatas yang dilakukan dengan kerjasama masyarakat dan juga anggota kelompok mahasiswa yang berjumlah 5 orang mahasiswa.
3. Evaluasi Pada tahap evaluasi, mahasiswa mengkaji kembali tingkat pengembangan usaha masyarakat setelah program pojok UMKM untuk meningkatkan perekonomian di Desa Kindang, Kecamatan Kindang, Kabupaten Bulukumba.

Sasaran dari program UMKM Pojok ini adalah para pemangku kepentingan usaha desa yang sepakat untuk bersinergi dan bekerja sama mendirikan Pojok UMKM di Desa Kindang, Kecamatan Kindang, Kabupaten Bulukumba. Pojok UMKM ini diharapkan nantinya dapat mendukung lahirnya usaha mikro dan kecil di desa dan menciptakan sinergi dalam pengembangan usaha berkelanjutan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap awal, tim selaku pelaksana Program Pengabdian Kepada Masyarakat yaitu Pojok UMKM di Desa Kindang melakukan pengumpulan data (*assessment*) melalui wawancara dan diskusi dengan masyarakat dan Kepala Desa Kindang. Di sini tim mencari tahu tentang kegiatan yang sering dilakukan masyarakat, kendala yang dihadapi pelaku UMKM serta aspirasi masyarakat yang diwakili oleh Kepala Desa Kindang. Hasil yang diperoleh tim selama melakukan (*assessment*) yaitu: pelaku UMKM di Desa Kindang belum mendapatkan informasi secara spesifik mengenai pemasaran, pengemasan, kehalalan dan legalitas produk untuk keberlangsungan UMKM itu sendiri, sehingga banyak yang menginginkan pelatihan atau bimbingan mengenai hal tersebut.

Melalui *assessment* ini, tim melakukan diskusi untuk mencari solusi yang dapat memberikan kemudahan bagi warga Desa Kindang dalam memenuhi kebutuhannya. Solusi yang diusulkan tim adalah: Memberikan pelatihan kepada UMKM khususnya dalam bidang pemasaran digital, legalitas produk dan pembukuan keuangan untuk menambah pengetahuan UMKM sehingga dapat mengembangkan dan memperoleh produk yang layak jual di pasaran. Selain wawancara dan diskusi, tim melakukan koordinasi dan konsultasi dengan pendamping tim dan Kepala Desa dari Desa Kindang. Pelaksanaan programnya diawali dengan diskusi antara tim dan Kepala Desa Kindang sendiri mengenai kondisi dan situasi, bagaimana kemungkinan untuk melaksanakan Pengabdian Kepada Masyarakat yaitu Program Pojok UMKM di Desa Kindang. Tim kemudian melakukan pemetaan lokasi dan bertemu dengan Kepala Desa guna membahas kegiatan selanjutnya yang akan dilakukan tim di Desa Kindang. Terakhir, tim mengundang seluruh warga desa untuk dapat menghadiri pelatihan mengenai cara memasarkan produk, pengemasan produk, dan pelatihan legalitas produk serta pembukuan keuangan.



Gambar 1. Pelatihan dan Pendampingan

Di akhir kegiatan ini, tim memutuskan untuk mengadakan Expo Kewirausahaan, yang dihadiri oleh para pelaku UMKM dan juga masyarakat di Desa Kindang. Hasil capaian kegiatan untuk di Desa Kindang ini adalah tersedia atau berdirinya fasilitas Pojok UMKM di Desa Kindang yang menjadi sarana untuk menampung seluruh produk-produk pilihan desa yang memiliki impian untuk dapat memajukan perekonomian UMKM di Desa Kindang. Sehingga masyarakat dapat memiliki jangkauan atau pasar yang jauh lebih

luas dan lebih dipermudah dari sebelum adanya Pojok UMKM yang telah tim bangun bersama dengan pihak masyarakat dari Desa Kindang itu sendiri.



Gambar 2. Expo Kewirausahaan





Gambar 3. Pojok UMKM

Kegiatan sosial ini mendukung pilar 8 SDGs; pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi. Peran UMKM sebagai penyumbang PDB terbesar Indonesia harus didukung untuk menjamin pertumbuhan ekonomi yang tinggi. Diharapkan dengan adanya bentuk penyediaan sarana Pojok UMKM dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat memberikan dampak yang positif.

Keberlanjutan program ini sangat penting karena mendukung program pengembangan usaha kecil dan menengah Kementerian Tenaga Kerja dan Usaha Kecil dan Menengah yang memungkinkan pendanaan eksternal untuk melanjutkan kegiatan CSR sosial dan industri. Serta harapan rencana pelaksanaan kegiatan selanjutnya pihak Desa dapat memaksimalkan dan meneruskan Pojok UMKM yang telah tim bangun untuk dapat mengembangkan dan memajukan pelaku UMKM di Desa Kindang.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan permasalahan mitra, maka solusi penyelesaian masalah yang diusulkan adalah membuat fasilitas Pojok UMKM sebagai katalog bagi para pelaku UMKM Desa Kindang, mengadakan sosialisasi penggunaan fasilitas Pojok UMKM sebagai katalog bagi pelaku UMKM Desa Kindang, dan melakukan sebuah Expo

Kewirausahaan agar katalog bagi pelaku UMKM Desa Kindang dapat lebih dikenal luas oleh masyarakat khususnya di Desa Kindang.

DAFTAR PUSTAKA

- Fleischman, R., & Mclean, T. (2017). *Management Accounting: Theory and Practise In The Routledge Companion to Accounting History*. 1–82.
- Ibrahim, Alfi Irsyad. (2013). "Maskulinitas dalam Novel Keluarga Permana Karya Ramadhan K.H." *Metalingua: Jurnal Penelitian Sastra* Vol. 6 No. 2 Desember 2013.
- LIPI. (2015). *Profil Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah*. Bank Indonesia
- Muchtar, H. N. (2020). Potensi UMKM Di Pengandaran Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3 (2), 367.
- Purbasari, R. (2020). *Identifikasi Aktor dan Faktor Dalam Ekosistem Kewirausahaan: Kasus pada Industri Kreatif di Wilayah Priangan Timur, Jawa Barat*. *Adbispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*. 5 (3), 241-262
- Rivani, R., Padjadjaran, U., Fauzan, F., & Padjadjaran, U. (2023). *Implementasi program pojok digital di desa ciherang*. March. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v5i3.37360>
- Sugiyarti, Y. (2020). *Peranan E-commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sambal di Jawa Timur*. *Jurnal Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3 (2), 298-309
- Susila, A.R. (2017). Upaya pengembangan usaha mikro kecil dan menengah dalam menghadapi pasar regional dan global. *Kewirausahaan dalam multi perspektif*. 153-171
- Wijoyo, H. (2020). Digitalisasi UMKM Pasca Pandemi Covid-19 di Riau. *Prosiding Konferensi Nasional Administrasi Negara Sinagara*, 12.
- Yusiana, R., Widodo, A., Pangarso, A., Hendriyanto, R., & Mega, R. I. (2022). *Penerapan Pojok UMKM Sebagai Sarana Penguatan & Pemasaran Produk Pada Komunitas Food Community Bandung*. 1(11), 1302–1309.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).