

MENINGKATKAN STRATEGI PEMASARAN DI DESA SINDANGPRABU

Ismi Purnamasari*¹, Rifa Sri Nurfadillah², Sabrina Hamidah³, Yayu Oktavia⁴, Hanafi Arya Fajar⁵, Dadan Ahmad Badar Muttaqin⁶, Maya Maulidiyana⁷, Jamil Ulumudin⁸, Pelita Maulida Nurani⁹, Risman Taufik¹⁰, Bobby Dwitama Eden Akihari¹¹, Muhammad Insan Kamil Fazri¹², Ari Agriyanto¹³, Ade Iskandar Zulkarnaen¹⁴, Abdul Latif¹⁵, Rafi Najib¹⁶, Khasbi Aqsal Fauzi¹⁷, Mila Nurhayati¹⁸, Aini Agistina¹⁹, Yoga Budi Prasetya²⁰, Restu Alamsyah²¹

¹⁻²¹Institut Teknologi Garut, Garut, Indonesia
Email: ismi.purnamasari@itg.ac.id

Abstrak. *Perkembangan usaha yang ada di desa sindangprabu ini sangat mendorong kami untuk lebih memperdalam mengenai bagaimana cara untuk meningkatkan strategi pemasaran usaha yang dimiliki oleh warga sekitar di lingkungan tersebut. Kawasan desa sindangprabu ini memiliki banyak sumber daya yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan usaha kecil terutama pada pemasarannya. Tujuan dari penelitian ini sendiri adalah untuk menjelaskan bagaimana strategi pemasaran yang baik agar dapat meningkatkan tingkat penjualan produk yang dimiliki oleh para pengusaha. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah satu usaha mikro yang dimiliki oleh warga sekitar. Fungsi dan material yang digunakan study penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana cara atau strategi pemasaran yang baik agar dapat meningkatkan penjualan produk produk para pengusaha mikro. Hasil analisis dari dilakukannya survey secara langsung diketahui bahwa kurangnya promosi yang dilakukan oleh para pemilik usaha menjadikan nilai pemasaran yang kurang memuaskan dari produk dan juga kendala akan kurangnya keberadaan alat pembantu seperti mesin dalam proses produksi menjadi pengaruh yang signifikan dalam proses pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha, maka dapat diketahui bahwa promosi dan juga alat bantu dalam proses produksi dapat menjadi solusi yang tepat dalam peningkatan pemasaran produk yang dimiliki oleh para pengusaha mikro tersenut.*

Kata Kunci: *KKN, peningkatan produksi, promosi*

I. PENDAHULUAN

Desa Sindangprabu adalah desa pemekaran dari Desa Sindang Ratu yang berdiri dari tahun 2015 dan sekaligus desa dari Kecamatan Wanaraja yang paling muda. Walaupun merupakan desa paling muda namun Desa Sindangpabu telah meraih berbagai penghargaan dan prestasi dengan piala yang terpampang di kantor desanya. Memiliki luas wilayah 28000 m² dengan 3 dusun, 1 RT, dan 4 RW menjadikan Desa Sindangprabu cukup luas, Jumlah warga di Desa Sindangprabu sendiri adalah 3.520 jiwa dengan 1.178 laki-laki dan 2.342 perempuan, keberadaan usaha mikro kecil dan menengah didesa sindangprabu merupakan salah satu jenis mata pencaharian beberapa warga namun, pada saat ini perkembangan dunia usaha menjadi sangat pesat sehingga menjadikan para pengusaha harus bersaing dalam menjual produknya sehingga membuat para pengusaha semakin kesulitan untuk meningkatkan ataupun menjual produk yang mereka miliki, mereka dituntut untuk bersaing dalam pemasaran produk yang mereka miliki agar dapat diterima dan juga memikat para konsumen agar membeli produk yang mereka miliki.

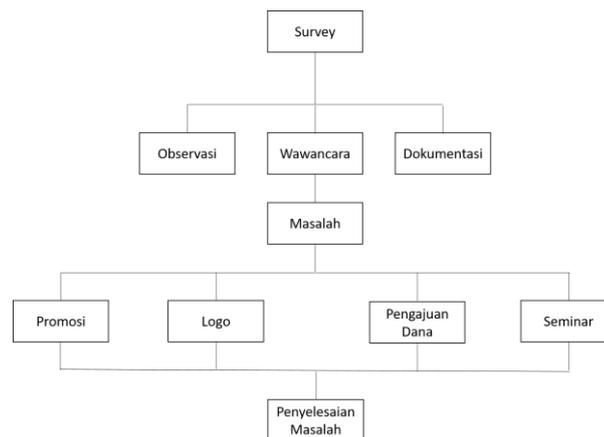
Untuk mendukung para pengusaha dalam proses peningkatan pemasaran tersebut promosi merupakan hal yang sangat penting yang harus dilakukan. Promosi adalah suatu

bentuk komunikasi pemasaran berupa aktivitas untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk serta meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli serta loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2007). Dengan adanya promosi juga akan sangat membantu para pengusaha dalam proses pemasaran produk. Promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, promosi ini tentunya harus dilakukan secara terus menerus agar informasi mengenai produk dapat diketahui oleh para konsumen. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 2007).

Pada saat ini banyak media yang dapat digunakan untuk promosi salah satunya adalah media online luasnya jangkauan media ini memungkinkan untuk membagikan informasi mengenai produk yang dimiliki ke jangkauan yang lebih luas lagi. Salah satu fasilitas internet yang dapat dimanfaatkan pemasar untuk menjual pakaian yaitu melalui *world wide web* (WWW) (Fadly & Utama, 2020).

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di desa sindangprabu teknik yang digunakan dalam pengumpulan ini dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan juga dokumentasi. Pada UMKM kicimpring terdapat permasalahan mengenai promosi, logo, dana.



Gambar 1. Work Breakdown Structure Program Kerja

A. Promosi

Sebelum melakukan promosi, kami terlebih dahulu melakukan observasi kepada UMKM yang terdapat di desa Sindangprabu. Terdapat UMKM kicimpring, setelah observasi langkah selanjutnya yaitu kami melakukan wawancara kepada pemilik UMKM tersebut mengenai hal-hal yang apa saja yang menjadi kekurangan dalam penjualan produk.

B. Logo

Logo memiliki fungsi sebagai bentuk identitas atas suatu entitas kepada masyarakat umum. Untuk itu, suatu logo harus menggambarkan karakteristik suatu organisasi atau produk yang diwakilinya (Valentino, 2018). Permasalahan yang ada di UMKM kicimpring salah satunya yaitu mengenai logo, terdapat produk yang belum memiliki logo. Oleh karena itu, kami membantu dalam pembuatan desain logo. Pada pembuatan logo kami menggunakan aplikasi *Corel draw*.

C. Pengajuan Dana Usaha

Pelaku UMKM harus menerapkan manajemen keuangan resiko pada bisnis UMKM yang dijalankannya dengan memisahkan uang pribadi dan uang usaha, pencatatan arus kas, mengontrol arus usaha. Permasalahan yang dihadapi UMKM ini yaitu kurangnya dana. Oleh karena itu, kami membantu untuk membuat proposal pengajuan dana kepada SMESHUB.

D. Seminar

Seminar yang kami lakukan adalah untuk membahas permasalahan tertentu dengan prasarana dan tanggapan melalui suatu diskusi untuk mendapatkan suatu keputusan bersama mengenai permasalahan yang diperbincangkan. Seminar ini bertemakan “Pengembangan Sumber Daya Alam menjadi Industri Kreatif”.

III. HASIL PEMBAHASAN

A. Hasil Aktivitas

Dari hasil aktivitas ini kami telah melakukan observasi, wawancara pada pelaku UMKM mengenai permasalahan-permasalahan yang dihadapinya dan terakhir melakukan dokumentasi.

1. Promosi

Promosi yang dilakukan melalui *ecommerce* seperti Shopee telah terlaksana dan juga telah dikembangkan. Promosi disini tidak mengalami peningkatan yang signifikan.



Gambar 2. Promosi Produk

2. Logo

Untuk logo yang telah kami dirancang dan dibuat oleh kami telah disetujui oleh pemilik UMKM dan sudah terlaksanakan. Berikut adalah desain logo yang telah kami buat.



Gambar 3. Logo Produk Kicimpring**3. Pengajuan Dana Usaha**

Pengajuan dana usaha kepada SMESHUB juga telah terlaksana dan belum ada tanggapan lagi dari pihak SMESHUB.

**Gambar 3. Wawancara Pengajuan Dana****4. Seminar**

Seminar disini dapat menambah wawasan kepada pelaku UMKM tidak hanya itu masyarakat umum juga tahu bahwa hasil sumber daya alam bisa dikelola menjadi industry kreatif, semisal singkong tidak hanya menjadi kicimpring tetapi bisa juga diolah seperti makan ringan seperti keripik atau bahkan bisa menjadi makanan kudapan.

**Gambar 4. Seminar****B. Penyelesaian Masalah**

Dari beberapa hasil aktivitas yang kita laksanakan diantaranya dari hasil UMKM, dan seminar yang kita laksanakan hasil yang di dapatkan cukup baik, yaitu diantaranya promosi hasil UMKM yang sebelumnya tidak mengalami peningkatan yang signifikan, serta logo yang membuat produk itu menjadi ciri khas yang sangat meningkat. Kemudian untuk pengajuan dana itu sebagai perlanjutan program untuk dana usaha UMKM kepada SMESHUB tetapi belum ada tanggapan.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam pelaksanaan program kerja yang telah kita lakukan dalam mengembangkan UMKM dengan memanfaatkan teknologi dengan pemilihan shopee sebagai media promosi yang aktif didasari oleh alasan bahwa shopee memiliki kepraktisan dan memberikan

manfaat terhadap penjualan yaitu hanya dengan mengunggah foto produk ke akun shopee, kemudian foto tersebut dilihat oleh konsumen dan konsumen tertarik untuk membeli.

Brand adalah aset tak berwujud yang paling bernilai dari sebuah entitas. Oleh karena itu, branding harus digarap dengan serius, termasuk desain logo sebagai pintu masuk yang mencerminkan brand. Untuk memperbaiki kondisi tersebut, diperlukan kerja sama antara pemilik brand dan desainer. Kesadaran dari kedua belah pihak tersebut harus digugah demi kepentingan bersama. Pengajuan dana untuk UMKM kicimpring sedang dalam tahap proses pemeriksaan oleh pihak SMESHUB maka dari itu untuk dana UMKM ini sudah terlaksana.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada kepala desa Sindangprabu dan Institut Teknologi Garut yang telah memberikan dukungan untuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat selama 1 bulan penuh dan juga kepada pelaku UMKM yang telah bekerja sama dengan baik dalam melaksanakan program kerja yang telah kami buat.

DAFTAR PUSTAKA

- Fadly, H. D., & Utama. (2020). Membangun Pemasaran Online dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19 1. *Jurnal Ecoment Global*, 5(2), 213–222.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Valentino, D. E. (2018). Perancangan Logo Brand Identity Sandpiper Sebagai Upaya Peningkatan Brand. In *Tematik* (Vol. 5, Issue 2, pp. 40–53). <https://doi.org/10.38204/tematik.v5i2.158>