

PKM MANAJEMEN *MARKETING* UMKM

**Maskhurin Fajarina^{1*}, Elisa Nurul Laili², Fani Indrawan³, Pipit Ertika Daristin⁴,
Ariga Bahroodin⁵, Sholihul Ansori⁶, Lik Anah⁷, Afizan Amer⁸**

^{1,2,3,4} Prodi. Pendidikan Bahasa Inggris, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Hasyim Asy'ari

⁵ Prodi. Pendidikan Guru MI, Fakultas Ilmu Agama, Universitas Hasyim Asy'ari

⁶ Prodi. Pendidikan Agama Islam, Fakultas Ilmu Agama, Universitas Hasyim Asy'ari

⁷ Prodi. Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Hasyim Asy'ari

⁸ Economics, Bisnis dan Management, Fakulty Pengurusan Perniagaan, University Technology Mara
Kampus Rembau Malaysia

E-mail: ¹maskhurinfajarina@unhasy.ac.id

Abstract: *Marketing is very important for entrepreneurs to attract consumers so as to increase sales results. Knowledge about branding and marketing is not easy, it is not enough just once or twice, but it needs to be done continuously. Apart from that, marketing is not just about offering to potential consumers, but requires management to maximize marketing results. Therefore, training and assistance to the public regarding marketing management, especially for novice entrepreneurs, is very important. This community service regarding "marketing" is carried out to provide knowledge and assistance regarding "marketing management" to micro economics at Unhasy Jombang Indonesia and UiTM Malaysia and the surrounding communities. The PKM participants consist of micro businesses in Unhasy and its surroundings and UiTM and its surroundings. Using seminar and mentoring methods. The result of this PKM is that partners receive continues assistance in carrying out marketing management to improve marketing quality and increase sales results.*

Keywords: *Management, Marketing, potential consumers, sustainability*

Abstrak: Marketing sangatlah penting dilakukan bagi para wirausaha untuk menarik para konsumen sehingga meningkatkan hasil penjualan. Ilmu tentang branding dan marketing tidaklah mudah, tidak cukup hanya sekali atau dua kali akan tetapi perlu dilakukan secara berkelanjutan. Selain itu pemasaran juga bukan sekedar menawarkan ke calon konsumen, akan tetapi membutuhkan manajemen untuk memaksimalkan hasil pemasaran. Oleh karena itu pelatihan dan pendampingan masyarakat terkait manajemen marketing ini khususnya bagi para wirausaha pemula sangatlah penting. Pengabdian kepada Masyarakat tentang "marketing" ini dilakukan untuk memberikan pengetahuan dan pendampingan tentang "manajemen marketing" kepada UMKM di Unhasy Jombang Indonesia dan UiTM Malaysia dan masyarakat yang ada disekitarnya. Peserta PKM ini terdiri dari usaha mikro di Unhasy dan sekitarnya dan UiTM dan sekitarnya. Dengan metode Seminar dan Pendampingan. Hasil dari PKM ini adalah mitra mendapatkan bimbingan dan pendampingan secara berkelanjutan dalam melakukan manajemen marketing untuk meningkatkan kualitas marketing dan meningkatkan hasil penjualan.

Kata kunci: Manajemen, Marketing, calon konsumen

Pendahuluan

Permasalahan ekonomi sering saja menjadi bagian penting dalam kehidupan. Sering perekonomian keluarga mempengaruhi keberlangsungan keluarga tersebut. Banyak orang yang sibuk mencari uang untuk memenuhi kebutuhan hidup. Dalam berbagai level perekonomian menengah kebawah ataupun menengah keatas. Dalam hal ini peran pengusaha mikro sangatlah penting dalam rantai perekonomian untuk dikembangkan agar bisa menjadi usaha menengah dan menjadi makro (Al Farisi et al., 2022).

Usaha mikro mengawali usaha dengan hal-hal yang kecil dalam berbagai hal. Setelah memproduksi barang atau jasa mereka perlu melakukan pengemasan kemudian dipasarkan baik secara *offline* ataupun *online*. Baik cara *offline* ataupun *online* sama-sama membutuhkan cara dan manajemen yang tepat. Salah satu hal terpenting adalah

menentukan mangsa pasar dan waktu yang tepat dalam memasarkan (Nadia Puspita Sari, 2019).

Dari hasil survey oleh tim PKM, usaha kecil di wilayah sekitar Unhasy (Tebuireng, Cukir, Kayangan, Keras), para usaha mikro telah memasarkan produk barang atau jasanya dengan metode offline dan juga online. Contoh metode offline dengan membuat brosur, selebaran, datang ke konsumen, datang ke toko-toko terdekat. Sementara memasarkan secara online diantaranya dengan menggunakan WA, tiktok instagram dan facebook, bahkan ada yang sudah mencoba menggunakan salah satu E-commerce (shoppee). Salah satu cara untuk meningkatkan pendapatan UMKM adalah dengan memanfaatkan media internet sebagai sarana promosi. Peluang yang besar atas pemanfaatan media internet sebagai sarana promosi ini adalah atas dasar data penggunaan internet di Indonesia (Mardiani et al., 2022), hal itu berarti para pelaku usaha mikro telah menggunakan media social/ internet. Mereka telah melakukan usaha yang maksimal. Akan tetapi mereka menganggap hasil yang diperoleh belum meningkat secara maksimal, sehingga membuat mereka kadang putus asa, karena menganggap tidak sesuai dengan usaha yang dilakukan. Hal ini perlu dilakukan analisa untuk menyelesaikan permasalahan yang dialami oleh para pengusaha mikro tersebut.

Dengan demikian diperlukannya tim memutuskan untuk mencari akar permasalahannya. Beberapa asumsinya adalah terkait kualitas barang atau jasa, branding produk, manajemen dan strategi yang perlu ditingkatkan atautkah dirubah dengan cara yang lain,

Untuk mengatasi permasalahan itu, maka perlu dilaksanakan pelatihan dan pendampingan secara berkelanjutan agar ada peningkatan pemahaman terkait manajemen marketing.

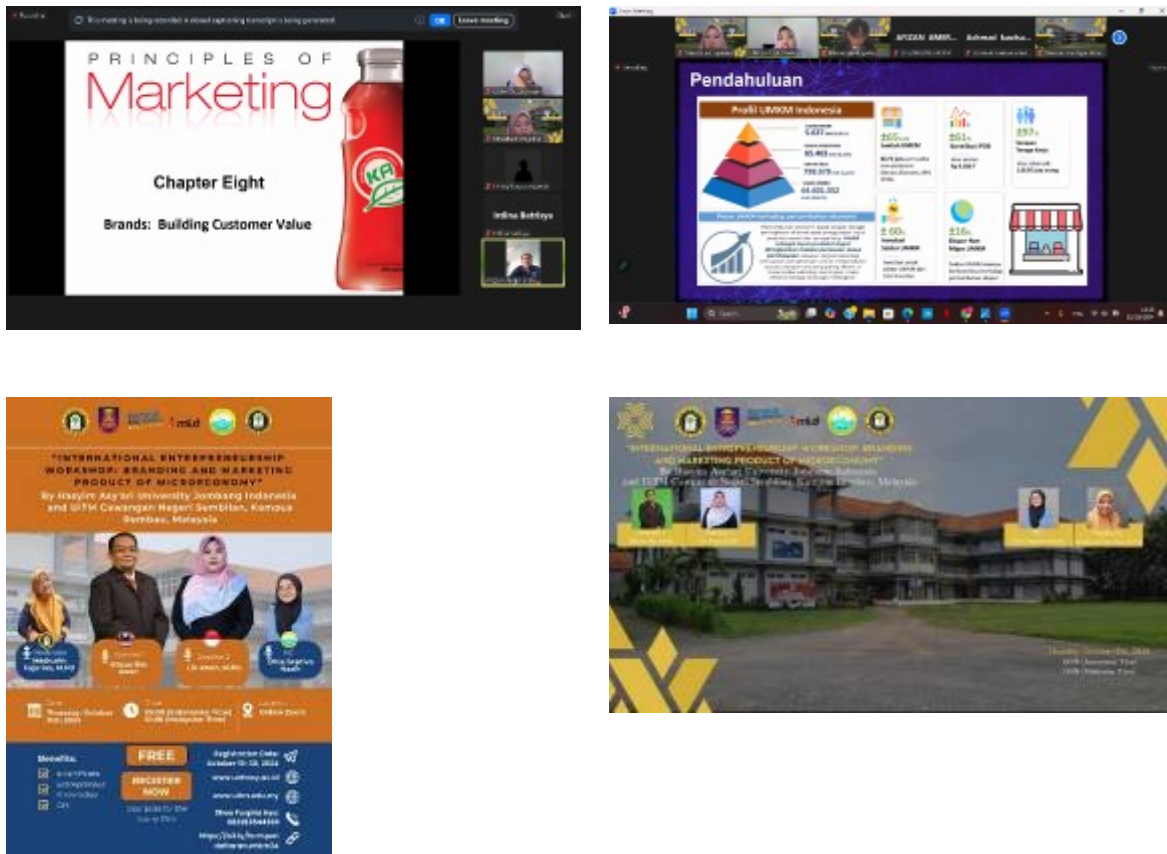
Metode

Tim pengabdian melakukan beberapa metode sebagai berikut:

1. Menggali informasi dan mengidentifikasi permasalahan
Tim Pengabdian mencari informasi kepada masyarakat terkait dan mengidentifikasi permasalahan dengan survey, pengamatan dan interview di lapangan. Setelah mendapatkan informasi kemudian mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku usaha mikro tersebut. Kemudian tim menentukan memilih permasalahan yang bisa diselesaikan sedikit demi sedikit untuk ada perubahan yang lebih baik.
2. Pelatihan-pelatihan
Tim pengabdian melakukan pelatihan tentang branding dan marketing. Yang didalamnya juga termasuk memberikan pendidikan dan pengetahuan tentang pembuatan merek, cara pengemasan, pengambilan foto produk, dan manajemen pemasaran untuk dapat diimplementasikan pada pemasaran produk para pelaku usaha kecil tersebut. Hal melibatkan tim pengabdian sebagai pemateri-pemateri inti.
3. Pendampingan
Tim pengabdian melakukan pendampingan mitra untuk membuat merk, cara pengemasan, pengambilan foto produk dan manajemen pemasaran.
4. Monitoring
Hal ini, masih terus dilakukan dan belum terselesaikan hingga tuntas secara berkelanjutan.
5. Evaluasi
Melakukan perbaikan secara berkala oleh mitra dan tim

Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat dilakukan secara online dan offline. Untuk pelatihan dilaksanakan secara online yang dilaksanakan pada tanggal 31 Oktober 2024 melalui seminar internasional kewirausahaan dengan pemateri dari Unhasy Indonesia dan UiTM Malaysia, keduanya merupakan tim dari Pengabdi.



Gambar 1. Kegiatan Seminar secara online

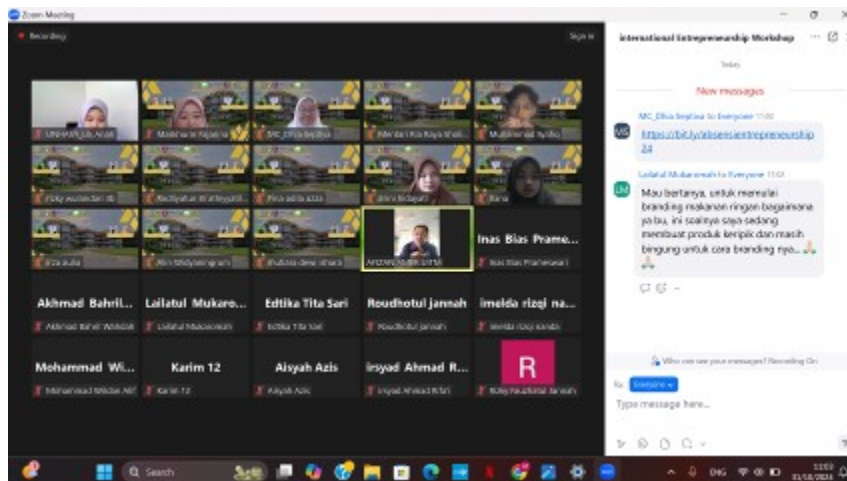
Kegiatan ini dihadiri oleh 202 peserta dari Unhasy sekitarnya dan UiTM Malaysia. Setelah itu dilanjutkan pendampingan secara online di wilayah terdekat masing-masing.

Pelatihan dan Seminar ini tentang *branding* dan *marketing*, kedua materi ini sangatlah berkaitan. Branding dan marketing ini berjalan secara berdampingan, bisa saling mendahului sesuai kondisi pelaku usaha. Ada yang melakukan branding dulu untuk memudahkan pemasaran, ada yang melakukan pemasaran dulu kemudian barulah diberi merek atau brand. Keduanya tidak ada yang salah, sama-sama benar selama kondisi dilapangan tetap berjalan dengan baik.

Marketing atau pemasaran bukanlah hanya menjual produk melainkan banyak hal yang terkait. Mulai dari menentukan pangsa pasar, mengetahui waktu kapan orang membutuhkan, waktu yang tepat untuk melakukan promosi dan pemasaran, mengetahui cara membuat produk kita tampak menarik didepan konsumen baik gambar ataupun kenyataan, membuat kalimat promosi yang tepat, mengetahui bagaimana bermitra strategis serta bagaimana merencanakan pemasaran. Kemampuan pemasaran harus berubah dan berinovasi (Riswanto, Hurriyati, Wibowo, & Hendrayati, 2020).

maskhurinfajarina@unhasy.ac.id

Pada kegiatan ini ada sesi tanya jawab menanyakan brand atau merek untuk produknya “olahan kripik”, beliau merasa bingung memberi nama produknya agar mudah dikenal orang. Brand atau merek memberikan janji pemilik produk yang diberikan kepada konsumen (Shane, 2012). Sehingga perlu merek yang unik untuk kripik tersebut. Pemateri memberikan ide “kripik langsing” dengan makna atau janji dengan makan kripik ini tidak menyebabkan gemuk.



Gambar 2 Kegiatan PKM

Berikutnya tentang materi pemanfaatan internet, menurut (Mardiani et al., 2024) manfaat bisnis melalui media Internet banyak sekali diantaranya dapat menjual produk, menjual informasi, dan pemasaran online. Karena hampir seluruh dunia menggunakan internet maka perlu peningkatan pemasaran dengan media digital yang merupakan media berkomunikasi dengan konsumen (Afrilia, 2018). Pelaku usaha menyampaikan informasi tentang produknya dengan digital marketing agar terjangkau luas mangsa pasarnya, informasi bisa tersebar dengan cepat dan luas serta mudah berkomunikasi melalui media digital. Tambah lagi menggunakan E-commerce, menurut (Mardiani et al., 2022) penggunaan E-commerce membantu meningkatkan penjualan, maka hal ini merupakan bentuk pemasaran yang dapat meluaskan jaringan dan konsumen.

Semua media digital bisa dijangkau oleh para pelaku usaha mulai dari pengusaha mikro, akan tetapi ternyata ada time atau waktu yang harus terencana yang kita sebut manajemen waktu promosi. Salah satu contoh dari hasil observasi, kebanyakan orang membuka media social mereka pada jam pagi sebelum beraktifitas antar jam 6-8, jam 10-11 saat istirahat sejenak, jam 12-13 saat istirahat siang, dan sore hari saat orang bersantai, dan malam hari menjelang tidur antara jam 9-10. Itu merupakan waktu yang tepat untuk membagi informasi, promosi, membagi brosur di media sosial. (Anggraini & Supriyanto, 2019) menyetujui bahwa periklanan di era industri dengan memanfaatkan media sosial sungguh luarbiasa apalagi didukung dengan ketepatan waktu kapan orang membuka media sosial mereka.

Bukan hanya media online, pelaku usaha perlu bermitra strategis (public relation). Hal ini dilakukan untuk memperluas jaringan dan pengembangan usaha. Fungsi Marketing Public Relations (MPR) dalam perusahaan jika dikaitkan dengan kegiatan ajang khusus dapat meningkatkan penjualan, mempertahankan loyalitas pelanggan serta dapat menciptakan citra positif terhadap perusahaan dan produk yang diwakilinya dalam kesempatan terbesar (Macnamara, 2013).

Simpulan dan Saran

Pesaran dapat dilakukan secara offline ataupun online. Keduanya dapat berjalan secara bersamaan dengan besar prosentase yang berbeda sesuai jenis produk barang atau jasa yang dihasilkan. Hal tersebut perlu tahapan branding untuk mendukung marketing, terkait performa barang yang didukung kalimat yang mudah diingat dan mempengaruhi konsumen. Bersamaan dengan itu perlu melihat target calon konsumen dan perlu market place berupa offline atau online Kembali lagi sesuai dengan jenis produk yang tersedia. Media sosial atau market place yang tepat untuk memperluas jangkauan ketersebaran informasi dan peluang perluasan konsumen, waktu menyebarkan informasi yang tepat. Selain itu perlu membentuk kemitraan yang strategis untuk perluasan dan konsistensi suatu usaha.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini masih pada tahap memberikan Pendidikan dan wawasan terkait manajemen promosi. Hal ini sangat bermanfaat bagi para pelaku usaha mikro untuk mengawali dan melanjutkan usahanya. Kegiatan ini akan dilanjutkan dengan pelatihan-pelatihan dan pendampingan secara berkala terkait implementasinya.

Ucapan Terimakasih

Terimakasih tim mitra dan kolaborasi Pengusaha Mikro di sekitar Unhasy Tebuireng Jombang dan UiTM Malaysia.

Daftar Pustaka

- Afrilia, A. M. (2018). DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN “WAROENK ORA UMUM” DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>
- Al Farisi, S., Iqbal Fasa, M., & Suharto. (2022). Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73–84. <https://doi.org/10.53429/jdes.v9ino.1.307>
- Anggraini, O., & Supriyanto, S. (2019). Literasi Digital: Suatu Kemewahan bagi UMKM Perikanan di Era Industri 4.0? *Prosiding Seminar Dan Lokakarya Kualitatif Indonesia: Pengembangan Budaya Penelitian Menuju Indonesia 4.0*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:197994470>
- Macnamara, J. (2013). *STRATEGI PUBLIC RELATIONS*. Gramedia Pustaka Utama.
- Mardiani, E., Rahmansyah, N., & Ningsih, S. (2022). PKM MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM DENGAN E-COMMERCE DISAAT PANDEMI COVID 19. *MINDA BAHARU*, 6(2), 234–243. <https://doi.org/10.33373/jmb.v6i2.4265>
- Mardiani, E., Rahmansyah, N., Ningsih, S., Wijaya, Y. F., Handayani, E. T. E., Hidayatullah, D., Lantana, D. A., & I. (2024). Strategi Digital Marketing Pkm Untuk Menumbuh Kembangkan Usaha Umkm. ... *Journal: Jurnal ...*, 5(1), 1257–1262. <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/25010%0Ahttp://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/download/25010/17573>
- Nadia Puspita Sari. (2019). Analisis Komparatif Strategi Pemasaran Online dan Offline Pada UKM Rengginang UMI Tegal. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 7(2), 107–115.
- Riswanto, A., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2020). Dynamic marketing capabilities and company performance: Marketing regression analysis on SMEs in Indonesian. In *Advances in Business, Management and Entrepreneurship* (pp. 28–

- 31). CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9780429295348-7>
- Riswanto, A., Hurriyati, R., Wibowo, L., & Gaffar, V. (2020). *Pengaruh Workshop dan Pelatihan “Marketing Capabilities” dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:216280716>
- Shane, S. A. (2012). Reflections on the 2010 AMR Decade Award: Delivering on the Promise of Entrepreneurship As a Field of Research. *Academy of Management Review*, 37, 10–20. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:168084125>