

Penyuluhan Strategi Penjualan Produk Lokal UMKM Balaidesa Tlasih Tulangan Sidoarjo Jawa Timur Dalam Meningkatkan Penghasilan

Mariyatul Qibliyah*¹, Zsa Zsa Izzazi², Shobikin³, Fathur Rosi⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen dan Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

*e-mail: mariyatulqibliyah8102@gmail.com

Nomor Telepon Author: 0818391691

Received:	Revised:	Accepted:	Available online:
07.01.2025	20.01.2025	13.02.2025	28.02.2025

Abstract: *In this part, the MSMEs in Tlasih Tulangan village work as entrepreneurs who take advantage of opportunities and use raw materials from nature. Most of the production and various products sold by MSMEs are still produced manually and there are not many of them, so the sales capacity still uses manual or human labor to make the products. Qualitative descriptive research is a research approach that aims to describe and understand a phenomenon or event in depth. This approach focuses more on explaining and understanding how a phenomenon occurs, how people experience it, and how meaning is formed from the participant's perspective. Qualitative descriptive research usually involves collecting data in the form of words, images, or actions from participants, and data analysis is carried out subjectively, primarily through techniques such as in-depth interviews, participant observation, and content analysis. The counseling given to Tlasih Bone MSMEs aims to ensure that in the long term they will be able to know carefully and accurately how their sales results will increase by 50% from normal income before the advent of e-commerce. The impact of the increase in MSMEs themselves will feel prosperity from a social and economic perspective to meet business needs and be able to expand employment opportunities. Sales Development Strategy The use of sales development strategies that will be provided in this method is product, place, price, promotion, each of which must be able to obtain well implemented as one type of stage, the core priority of product sales can increase drastically.*

Keywords: *E-Commerce, MSME Revenue Enhancement, Local Economic Empowerment*

Abstrak: Pada bagian ini, UMKM di Desa Tlasih Tulangan berprofesi sebagai wirausaha yang memanfaatkan peluang dan menggunakan bahan baku dari alam. Sebagian besar produksi dan berbagai produk yang dijual oleh UMKM masih diproduksi secara manual dan jumlahnya belum banyak, sehingga kapasitas penjualannya pun masih menggunakan tenaga manual atau tenaga manusia untuk membuat produknya. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan memahami suatu fenomena atau kejadian secara mendalam. Pendekatan ini lebih berfokus pada penjelasan dan pemahaman tentang bagaimana suatu fenomena terjadi, bagaimana orang mengalaminya, dan bagaimana makna terbentuk dari sudut pandang partisipan. Penelitian deskriptif kualitatif biasanya melibatkan pengumpulan data berupa kata-kata, gambar, atau tindakan dari para partisipan, dan analisis data dilakukan secara subjektif, terutama melalui teknik-teknik seperti wawancara mendalam, observasi partisipan, dan analisis isi. Penyuluhan yang diberikan kepada UMKM Tlasih Bone bertujuan untuk memastikan bahwa dalam jangka panjang mereka dapat mengetahui secara cermat dan akurat bagaimana hasil penjualan mereka akan meningkat hingga 50% dari pendapatan normal sebelum munculnya e-commerce. Dampak dari peningkatan tersebut UMKM sendiri akan merasakan kesejahteraan dari segi sosial dan ekonomi untuk memenuhi kebutuhan bisnis dan mampu memperluas lapangan pekerjaan. Strategi Pengembangan Penjualan Penggunaan strategi pengembangan penjualan yang akan diberikan dalam metode ini adalah product, place, price, promotion, yang masing-masing harus dapat diperoleh dengan baik diimplementasikan sebagai salah satu jenis tahapan, prioritas utama penjualan produk dapat meningkat secara drastis.

Kata Kunci: *E-Commerce, Peningkatan Pendapatan UMKM, Pemberdayaan Ekonomi Lokal*

1. PENDAHULUAN

Keberadaan serta pengaruh penjualan produk lokal dari para UMKM ini di desa tlasih tulangan sidoarjo jawa timur tahun ke tahun hasil penjualan selalu mengalami penurunan dengan diantaranya ini sebab daya saing penjualan online yang kian marak dalam berbagai e-commerce. Para UMKM di desa tlasih tulangan mereka dalam sebageian ini berprofesi sebagai wiraswasta yang memanfaatkan atas peluang serta pemanfaatn bahan baku dari alam. Produksi dan aneka produk yang di jual oleh para UMKM sebagian besar masih diproduksi secara manual dan belum banyak sehingga kapasitas dari penjualan ini masih memakai tenaga manual atau manusia untuk pembuatan produknya.(Rifki,2020)

Dampak akibat penjualan e-commerce yang begitu besar dan maraknya sangat berdampak sekali pada usaha sektor mikro di desa tlasih tulangan karena konsep penjualan yang mereka terapkan hanya dapat dilakukan secara langsung dan tidak menggunakan perantara dalam penjualan sehingga konsep dan pengembangan serta inovasi produk yang dibuat seakan-akan ini masih perlu ada upaya pemberian dorongan startegi penjualam dari pihak dinas pariwisata dalam meningkatkan penjalan. Upaya yang dilakukan sebagaimana halnya ini terhadap pelaksana dan unit penggerak desa hanya mampu berkoordinasi secara sempit dan belum banyak yang mahir dalam teknikal dalam upaya peningkatan penjualam produk UMKM tlasih tulangan.(Nurckolifah,2019)

Akibat pengurangan pendapatan yang drastis ini maka dari peran mahasiswa jurusan ekonomi melakukan sebuah pemberian penyuluhan terkait dari startegi penjualan produk di balai desa tlasih tulangan. Program yang dikembangkan dari para mahasiswa ini dalam mengikuti magang pada tlasih tulangan merupakan kegiatan program magang jangka tahunan kampus kepada mahasiswanya agar dari pelaksanaan kegiatan kontribusi siap dalam menghadapi situasi peradaban jaman yang modern serta perkembangan globalisasi sangat sungguh cukup pesat.(Latifah,2019)

Penilaian-penilaian dan respon dari antusias bentuk pemberian penyuluhan peningkatan startegi penjualan dimaksudkan kepada para UMKM untuk ke depannya jangan hanya bergantung pada satu bidang pemasafan secara langsung. Namun upaya pemasaran secara digital atau media sosial terhadap penjualan produk agar dapat meraih pendapatan sumber sesuai atas target perencanaan manajemen penjualan.

2. METODE

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan untuk meneliti objek, suatu kondisi, sekelompok manusia, atau fenomena lainnya dengan kondisi alamiah atau riil (tanpa situasi eksperimen) untuk membuat gambaran umum yang sistematis atau deskripsi rinci yang faktual dan akurat.. Pendekatan ini lebih fokus pada penjelasan dan pemahaman tentang bagaimana suatu fenomena itu terjadi, bagaimana orang merasakannya, dan bagaimana makna dibentuk dari perspektif partisipan. Penelitian deskriptif kualitatif biasanya melibatkan pengumpulan data berupa kata-kata, gambar, atau tindakan dari partisipan, dan analisis data dilakukan secara subjektif, terutama melalui teknik-teknik seperti wawancara mendalam, observasi partisipan, dan analisis konten. Tujuan utama dari penelitian deskriptif kualitatif adalah untuk memberikan deskripsi yang lengkap dan mendalam tentang suatu fenomena tanpa membatasi diri pada pengukuran kuantitatif atau generalisasi statistik(Kusumaastuti,2017)

Fokus pada Deskripsi dan Pemahaman: Tujuan utama dari penelitian deskriptif kualitatif adalah memberikan deskripsi yang detail dan dapat memahami lebih dalam tentang fenomena yang akan diteliti . Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan kompleksitas dan kedalaman dari suatu situasi atau pengalaman yang terjadi dalam konteks nyata. Pendekatan Subjektif: Penelitian deskriptif kualitatif mengakui subjektivitas dalam interpretasi data. Peneliti akan memahami dan menginterpretasikan data berdasarkan perspektif individu dan konteks sosial yang sudah ada. Maka dari itu memungkinkan peneliti guna memahami pengalaman dan pandangan dunia dari sudut

pandang partisipan. Pengumpulan Data Kualitatif: Penelitian ini biasanya melibatkan pengumpulan data kualitatif, seperti wawancara mendalam, observasi partisipan, catatan lapangan, atau analisis dokumen. Data ini mencakup kata-kata, tindakan, dan konteks sosial yang membantu dalam memahami fenomena yang diteliti. (Nugarahni, 2017)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kehadiran dari para mahasiswa magang sebagai pelaksana dan memberikan bahan materi bentuk penyuluhan dan pengembangan program peningkatan penjualan UMKM Tlasih Tulungan sungguh dari kebanyakan warga sangat antusias. Diantara penjualan sekarang ini mengalami penurunan yang sungguh cukup signifikan yaitu rata-rata nilai dalam penurunan penjualan mencapai 40% untuk dari sebelumnya ini keuntungan yang di dapatkan tidak bisa mencapai target sebelumnya dikarenakan sangat tersendat sekali dari aktivitas dan penjualan dalam indormasi pemasaran maka perlu penerapam damai sebagai pemersatu klop kembali. Sarana yang disediakan dalam penyuluhan: penjualan

1. Sarana pendapatan.
2. Konsep ruang outdoor.
3. Penulisan.
4. Laptop.
5. Infocus (Oktafia, 2017)

Ke lima alat ini dipakai untuk memberikan pemahaman materi terhadap strategi penjualan agar dari para UMKM tidak perlu merasa khawatir jika dampak penjualan sektor penjualan belum mendapatkan hasil maksimal maka dalam hal ini dibutuhkan sebuah solusi dan aspek keberadaan tempat secara nyaman agar dari pelaksana kegiatan penyuluhan dapat terselenggara dengan baik. (Fadlan, 2018)

Sebelum masuk ke dalam tahapan materi penyuluhan satu persatu dari para UMKM ini ditanyakan terlebih dahulu oleh para mahasiswa atas hasil pendapatan yang diperoleh dalam setiap bulannya. Rentan range nilai diperoleh atas hasil pendapatan dapatkan yaitu jumlahnya 3 sampai 4 juta dalam 1 satu bulan jika dari keadaan penjualan ramai namun akibat dari adanya e-commerce ini rata-rata pendapatan para UMKM sangat merosot drastis yaitu hanya berjumlah 40 % atas pencapaian hasil yang di dapatkan sehingga dari beban operasional ini tidak menutup kemungkinan akan sangat merugikan sekali bagi para UMKM. Mengenai jumlah penurunan pendapatan yang diperoleh dari para UMKM (Fiona 2014).

Penyuluhan yang diberikan pada UMKM tlangsih tulangan ini bertujuan dalam jangka panjang mereka dapat mengetahui secara matang dan akurat atas hasil penjualan mereka meningkat sebesar 50% dari pendapatan normal sebelum hadirnya e-commerce. Dampak kenaikan dari para UMKM sendiri akan ikut merasakan kesejahteraan dari segi sosial maupun ekonomi untuk kecukupan kebutuhan usaha dan dapat memperluas lapangan pekerjaan.

Strategi Pengembangan Penjualan

Penggunaan startegi pengembangan penjualan yang akan diberikan dalam metode ini yaitu 4P product, place, price, promotion yang masing harus bisa dapat terselenggara dengan baik sebagai salah satu jenis tahapannya atas prioritas inti penjualan produk dapat meningkat secara drastis tanpa lagi memperhatikan kepanikan atas daya pesaing begitu tinggi yang akan mengakibatkan sektor penjualan menjadi menurun atas produk UMKM desa tlasih tulangan (Atomoko 2018).

Pengembangan Strategi Penjualan

- a. Harga

Sebelumnya dalam penjualan harga yang diberikan tinggi maka perlu melakukan sebuah penyesuaian atas dari sektor pendapatan ekonomi calon konsumen baru yaitu dengan memperhitungkan secara akurat dengan basis harga normal pada produk makanan 25 ribu, minuman 10 ribu, produk baju dan sepatu berada angka 50 ribu sampai 100 ribu terhadap penjualan produk.(Ariwibowo,2019)

b. Tempat Berjualan

Langkah pengembangan kegiatan atas strategi penjualan pasar sendiri ini mengibaratkan harus mempunyai 2 peranan aspek yaitu terlebih dahulu penjualan secara langsung dan online sebagai langkah alternatif penjualan produk.(Hanum,2017)

c. Promosi

Promosi yang dilakukan oleh para UMKM desa Tlasih Tulangan harus secara online dan langsung dengan mengutamakan pemberian diskon atas setiap pembelian barang.

d. Produk

Usaha dalam produk penjualan bagi UMKM desa tlasih tulangan harus mengembangkan konsep inovasi produk akurat dan baru secara trend pasar dengan melihat kondisi penjualan.(Ningsih,2020)



Gambar 1. Siklus Manfaat E-Commerce

4. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil kegiatan magang ini diperlukan sebuah teori yang matang yaitu melihat keadaan trend penjualan produk secara langsung yang sedang banyak diminati oleh masyarakat. Penyesuaian kegiatan dan langkah matang atas strategi penjualan produk UMKM ini bisa menjadi daya keutamaan produk yang dimana segi pengembangan produk dan mempunyai koneksi pasar luas bisa membangun interaksi penjualam antara UMKM dan konsumen pembelian produk UMKM tlasih tulangan.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal:

- Ariwibowo, Muhamad Eko. 2019. Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Tinggi Swasta. SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business, 2(2), p. 181-190.
- Fadlan, A. (2018). PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI KEGUNAAN TERHADAP PENGGUNAAN MOBILE BANKING. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 62.
- Hanum, A. N., & Sinarasri, H. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi E-commerce Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UMKM (Studi Kasus UMKM Di Wilayah Kota Semarang). 8(1), 1-
- Nurcholifah, Ita. 2014. Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah. Jurnal Khatulistiwa—Journal Of Islamic Studies, 4(1), p. 73-86.
- Oktafia, Renny. 2017. Percepatan Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Melalui Perkuatan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) Di Jawa Timur. Jurnal Ekonomi Islam, 3(1), p. 85-92.
- Sudiarta, I Putu Lanang Eka., & Kirya, I Ketut & Cipta, I. Wayan. 2014. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja. Jurusan Manajemen Indonesia, 2(1).
- Buku:**
Nugrahani, Farida. 2014. Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa. Cakra Book. Solo.