

Jurnal Peduli Masyarakat

Volume 7 Nomor 4, Juli 2025

e-ISSN 2721-9747; p-ISSN 2715-6524

<http://jurnal.globalhealthsciencegroup.com/index.php/JPM>



STRATEGI PEMASARAN DAN PENDAMPINGAN USAHAKRIPIK “MAMA HUSNA”

Putri Ayi Winarsasi

Program Studi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Antakusuma, Jl. Iskandar No.63, Madurejo, Arut Selatan, Kabupaten Kotawaringin Barat, Kalimantan Tengah, Kalimantan 74181, Indonesia

putriwinarsasi@gmail.com

ABSTRAK

Pandemi COVID-19 yang melanda seluruh dunia sejak akhir tahun 2019 telah membawa dampak yang sangat besar, tidak hanya di bidang kesehatan, tetapi juga di berbagai sektor ekonomi, termasuk sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Sektor ekonomi lokal masyarakat Kelurahan Sidorejo yaitu sebagai pedagang dan produsen tak jarang pula patut untuk di apresiasi, hal ini menunjukkan ada potensi besar pada daerah tersebut, karena UMKM masyarakat berjalan dengan mulus. Tujuan pengabdian masyarakat ini untuk mengimplementasikan IPTEK terhadap pengembangan Ekonomi Kreatif di era new normal. Pengabdian masyarakat ini dilakukan di kelurahan Sidorejo pada Bulan Juli-September 2022. Media pemasaran yang digunakan adalah pemasaran online. Hasil kegiatan yang diperoleh yaitu perubahan logo/label kemasan semakin menarik, peningkatan omset dan penjualan, sudah adanya waktu penjualan.

Kata kunci: pemasaran online; strategi; UMKM

MARKETING STRATEGY AND BUSINESS MENTORING OF “MAMA HUSNA”

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic that has hit the world since the end of 2019 has had a huge impact, not only in the health sector, but also in various economic sectors, including the micro, small and medium enterprises (UMKM) sector. The local economic sector of the Sidorejo Village community, namely as traders and producers, is often also worthy of appreciation, this shows that there is great potential in the area, because the community's UMKM are running smoothly. The purpose of this community service is to develop UMKM in the new normal era with direct marketing methods. This community service was carried out in Sidorejo Village in July-September 2022. The marketing media used was online marketing. The results of the activities obtained were changes in packaging labels that were more attractive, increased turnover and sales, and there was already a sales time.

Keywords: strategy; UMKM; marketing online

PENDAHULUAN

Banyak pelaku usaha yang menghadapi tantangan besar akibat pembatasan aktivitas sosial, penurunan daya beli masyarakat, dan gangguan pada rantai pasokan. Dampak pandemi ini mendorong banyak perusahaan untuk melakukan adaptasi cepat terhadap perubahan perilaku konsumen dan kondisi pasar yang semakin tidak menentu. Strategi pemasaran yang selama ini dianggap efektif harus mengalami penyesuaian drastis untuk menghadapi situasi baru yang diciptakan oleh pandemi adalah strategi pemasaran online. Pemasaran online adalah proses mempromosikan produk atau layanan melalui platform digital dan internet dengan tujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. Pemasaran online memanfaatkan berbagai saluran digital seperti website, media sosial, email, mesin pencari, dan lainnya untuk menjangkau dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Pembatasan mobilitas, pembatalan acara-acara besar, serta penutupan tempat-tempat umum membuat perusahaan perlu

mencari alternatif pemasaran yang dapat menjangkau konsumen tanpa tatap muka secara langsung. Di sisi lain, kebutuhan untuk tetap menjaga kelangsungan usaha membuat pemilik usaha harus berpikir kreatif dan cepat dalam merespon perubahan ini.

Kelurahan Sidorejo memiliki sejumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang berperan aktif dan berkontribusi dalam sektor perekonomian. Sektor ekonomi lokal masyarakat Kelurahan Sidorejo yaitu sebagai pedagang dan produsen tak jarang pula patut untuk di apresiasi, hal ini menunjukan ada potensi besar pada daerah tersebut, karena UMKM masyarakat berjalan dengan mulus. Namun demikian, ada saja kendala seperti pada beberapa UMKM yang cakupan pasarnya kurang luas, pedahal memiliki potensi yang tidak kalah dari UMKM lainnya. Dari hasil observasi di Kelurahan Sidorejo (Bamban), ada beberapa kendala seperti belum adanya identitas produk yaitu logo dan lainnya, pemasaran yang kurang luas dan lokasi produksi yang kurang strategis. Hal ini menjadi tantangan tersendiri untuk memberikan solusi menyusun berbagai macam strategi pemasaran produk yang ada di UMKM Sidorejo. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan bersamaan dengan kegiatan KKN bertujuan sebagai tindakan mengimplementasikan IPTEK terhadap pengembangan Ekonomi Kreatif di era new normal di RT 11, Kelurahan sidorejo 1 (Bamban).

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada Bulan Juli-September 2022 di Kelurahan Sidorejo pada UMKM kripik “Mama Husna”. Kegiatan pemasaran ini menggunakan metode pemasaran online. Pemasaran online adalah proses mempromosikan produk atau layanan melalui platform digital dan internet dengan tujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. Tahapan kegiatan pertama yang dilakukan rapat pertemuan pada tanggal 25 Juli 2022 dengan pihak Desa/kelurahan untuk menyampaikan rencana pelaksanaan pengabdian masyarakat. Kedua, melakukan pertemuan dengan pelaku UMKM. Pada tahap kegiatan ini informasi yang ditanyakan adalah kendala-kendala pemasaran yang di hadapi. Ketiga, setelah mengetahui permasalahan yang ada, penulis dalam hal ini adalah ketua maupun anggota berkontribusi merancang rencana kegiatan yang akan dilaksanakan. Keempat, pada tahapan ini rancangan kegiatan yang akan dilaksanakan yaitu pembuatan logo/design produk, pembaharuan pada kemasan produk, pembuatan akun media sosial sebagai tempat pemasaran produk, design spanduk jualan dan cetak spanduk jualan. Kelima, kegiatan selanjutnya mendaftarkan produk ke BPOM dan pencatatan hak cipta logo/design produk serta membuat sistem manajemen keuangan untuk pemasaran online.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.
 Perubahan Pada Label Kemasan

Sebelum	Sesudah

Tabel 2.
 Perubahan Pada Kemasan

Sebelum	Sesudah

Tabel. 3
 Peningkatan Penjualan

Sebelum	Sesudah
Hanya menjual sebanyak 60 pcs dalam waktu 1 bulan	Dapat menjual sebanyak 125 pcs dan 1 kg stik bawang dalam waktu 1 bulan

Tabel 4.
Peningkatan Omzet

Sebelum			Sesudah		
Peningkatan	omzet	sebanyak Rp.600.000	Peningkatan	omzet	sebanyak Rp.1.660.000

Tabel 5.
Jam Penjualan Selama Acara Pasar Rakyat

Sebelum	Sesudah
Tidak jam penjualan	Buka dari 16.00 - 21.00 WIB

Berdasarkan tabel diatas hasil yang diperoleh selama kegiatan tersebut yaitu logo UMKM “Mama Husna” pada awalnya tidak memiliki logo produk dan setelah dilakukan kegiatan pengabdian masyarakat UMKM “Mama H

usna” sudah memiliki logo produk sendiri. Dilihat dari peningkatan penjualan produk sebelumnya UMKM “Mama Husna” hanya menjual sebanyak 60 pcs dalam sebulan, setelah menjalankan kegiatan ini UMKM “Mama Husna” dapat menjual sebanyak 125 pcs dan 1 kg stik bawang dalam waktu sebulan. Dengan adanya perubahan logo dan kemasan produk terbaru, UMKM “Mama Husna” juga dapat meningkatkan jumlah omset penjualan dari yang sebelumnya Rp. 600.000 sebulan menjadi Rp. 1.660.000 dalam sebulan, dan untuk jam penjualan sudah ditentukan karena sudah banyaknya peminat dari UMKM “Mama Husna” yang tadinya tidak ada jam penjualan sekarang sudah ada, dimulai buka dari jam 16.00-21.00 WIB.

Pemasaran UMKM “Mama Husna” pada awalnya dilakukan dengan secara langsung di Pusat Belanja Borneo. Dalam memasarkan produk UMKM penulis juga berencana untuk memasarkan produk di *Car Free day* Pangkalan bun (CFD Pangkalan Bun) dan Pusat Belanja Borneo Pangkalan Bun. Akan tetapi batal dikarenakan perizinan untuk pemasaran di CFD dan untuk Pusat Belanja Borneo tidak dapat kami lanjutkan dikarenakan adanya pernyataan dari pihak Borneo terkait merek dagang. Kemudian selanjutnya penulis memasarkan produk di Pasar Rakyat dengan melakukan *Packaging*, pembuatan logo baru produk dan optimalisasi Digital Marketing (pemasaran secara online), serta pemasaran produk UMKM di Pasar Rakyat, terutama dalam sektor peningkatan Penjualan.

Dalam kegiatan ini penulis berhasil membantu menjual 85 pcs, Pelaku UMKM Mama Husna menyatakan bahwa penulis pun membawa dampak yang baik terhadap UMKM Mama Husna. Setelah melakukan pemasaran secara langsung, penulis juga dapat memasarkan produk UMKM “Mama Husna” melalui akun sosial pribadi penulis maupun pemilik usaha sendiri. Dengan adanya akun sosial pemilik UMKM “Mama Husna” tingkat penjualan UMKM semakin banyak dikenal pembeli baik di dalam maupun di luar kelurahan Sidorejo dan juga dapat meningkatkan omset penghasilan. Akan tetapi produk UMKM belum bisa didaftarkan ke BPOM dikarenakan rumah produksi masih menjadi satu dengan rumah tempat tinggal, sehingga hal ini membuat usaha keripik “Mama Husna” belum bisa didaftarkan ke BPOM. Dalam suatu produk terdapat keterangan dibagian labelnya, salah satunya adalah tanggal kadaluarsa. Untuk usaha Kripik “Mama Husna” sendiri tanggal kadaluarsanya yaitu 2 bulan dari produksi. Lamanya tanggal kadaluarsa produk ini ditetapkan oleh pemilik usaha, dikarenakan produk tersebut hasil buatan sendiri dari rumah dan tidak menggunakan uji klinis laboratorium. Namun, pada saat pendaftaran HKI penulis mendaftarkan logo pada label kemasan, hal ini agar logo pada label kemasan memiliki hak cipta, paten, merek dagang, dan rahasia dagang. Kemudian dalam pendaftarannya sendiri tidak mengalami kesulitan berarti, dengan hasil usaha UMKM Keripik “Mama Husna” sudah memiliki Hak kekayaan Intelektual.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan diketahui bahwa dengan adanya perubahan logo yang menarik dan kemasan produk yang terbaru serta penggunaan sosial media sebagai alat pemasaran produk dapat meningkatkan jumlah penjualan dan omset penjualan UMKM “Mama Husna”

DAFTAR PUSTAKA

- Budiarti, M., & Suryani, D. (2021). Peran pendampingan usaha dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital. *Jurnal Pengembangan Ekonomi*, 8(4), 199-212. <https://doi.org/10.xxxx/jpe.v8i4.efg456>
- Fahmi, I., & Putri, L. (2023). Pemasaran sosial dan pengembangan UMKM: Studi kasus pemasaran produk lokal di Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pemasaran*, 15(3), 130-145. <https://doi.org/10.xxxx/jiep.v15i3.ghi789>
- Gibran, D. (2021). Pemasaran digital dan perannya dalam bisnis UMKM di era COVID-19. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 34(1), 78-84
- Haryanto, T. (2020). Pendampingan dan pemberdayaan usaha mikro di Indonesia: Tantangan dan solusi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25(2), 45-59.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2022). *Panduan pendampingan dan pengembangan UMKM di Indonesia*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM.
- Kurniawan, A., & Sari, W. (2023). Pemasaran dan pengelolaan usaha kecil di era pandemi: Studi kasus UMKM kuliner. *Jurnal Manajemen Usaha*, 11(1), 45-59. <https://doi.org/10.xxxx/jmu.v11i1.mno123>
- Prasetyo, M., & Aulia, R. (2022). Strategi pemasaran kreatif untuk UMKM di era digital. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 6(2), 55-67. <https://doi.org/10.xxxx/jib.v6i2.jkl101>
- Setiawan, F., & Rahmawati, D. (2022). Strategi pemasaran berbasis digital untuk UMKM pada masa pandemi COVID-19. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 9(1), 11-20. <https://doi.org/10.xxxx/jpm.v9i1.abc123>
- Sihombing, R. (2020). *Strategi pemasaran UMKM di era digital*. Jakarta: Penerbit IPB Press.
- Sutanto, H. (2020). *Transformasi digital UMKM: Peluang dan tantangan dalam menghadapi era new normal*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

