

## Strategi Pemasaran UMKM dalam Upaya Meningkatkan Perekonomian Masyarakat

### *UMKM Marketing Strategies in an Effort to Improve The Community's Economy*

(Studi Kasus terhadap UMKM Sistik dan Pangsit Warga Masyarakat  
Kampung Kopeng, Desa Nagrak, Kabupaten Cianjur)

Dedi Suyandi <sup>1)</sup>, Afa Afina Yafshil <sup>2)</sup>, Fathi Muni A.R Rasyad<sup>3)</sup>, Firda Maura Maulidina<sup>4)</sup>, Kirana Ayu Cempaka<sup>5)</sup>, Salma Azzahrah Muttaqin<sup>6)</sup>

<sup>1)</sup> Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, [dedisuyandi@uinsgd.ac.id](mailto:dedisuyandi@uinsgd.ac.id)

<sup>2)</sup> Pengembangan Masyarakat Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, [afaafina2000@gmail.com](mailto:afaafina2000@gmail.com)

<sup>3)</sup> Pendidikan Agama Islam, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, [fathimuniarrasyad@gmail.com](mailto:fathimuniarrasyad@gmail.com)

<sup>4)</sup> Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, [firdamaura44@gmail.com](mailto:firdamaura44@gmail.com)

<sup>5)</sup> Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, [ckiranaayu@gmail.com](mailto:ckiranaayu@gmail.com)

<sup>6)</sup> Fisika, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, [salmaazzahrah11@gmail.com](mailto:salmaazzahrah11@gmail.com)

#### Abstrak

Dampak adanya pandemi Covid-19 ini menyebabkan masyarakat Indonesia harus mengalami permasalahan pada sektor perekonomian, akibatnya banyak perusahaan yang terpaksa harus gulung tikar karena menurunnya pemasukan akibat pandemi ini. Maka, di masa transisi covid-19 diperlukannya inovasi baru untuk pemberdayaan peningkatan perekonomian masyarakat. Salah satu caranya dengan meningkatkan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang dimiliki oleh masyarakat kecil agar dapat berkembang. Khususnya di Kampung Kopeng RT 002 RW 008 Desa Nagrak Kecamatan Cianjur Kabupaten Cianjur. Pengabdian ini bertujuan untuk mengembangkan UMKM Sistik dan Pangsit yang ada di Kampung Kopeng agar mampu bersaing dengan produk lainnya. Pengabdian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui teknik wawancara dan observasi partisipatif. Hasil pengabdian ini menghasilkan sebuah produk bagi UMKM Sistik dan Pangsit dengan nama brand Kopeng Berdaya Kelompok 80 atau "Koya 80". Target pemasaran dari UMKM ini dilakukan secara offline dengan membidik toko kelontong dan dari rumah ke rumah. Sementara untuk pemasaran secara online dilakukan melalui media sosial (Whatsapp).

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, UMKM, Ekonomi.

### Abstract

*The impact of pandemic Covid-19 has caused the Indonesian people to have to experience problems in the economic sector, as many companies have had to go out of business due to declining revenues due to this pandemic. So, in the Covid-19 transition period, new innovations are needed to improve the community's economy. One way to do this is to increase Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) owned by small communities so that they can develop. Especially in Kampung Kopeng, RT 002 RW 008, Nagrak Village, Cianjur District, Cianjur Regency. This service aims to develop Sistik and Dumpling UMKM in Kampung Kopeng to be able to compete with other products. This service uses a descriptive qualitative method with a case study approach. Data collection techniques were carried out through participatory interview and observation techniques. The results of this service resulted in a product for Sistik and Dumpling UMKM with the brand name Kopeng Berdaya Group 80 or "Koya 80". The marketing target of UMKM is carried out offline by targeting grocery stores and from door to door. Meanwhile, online marketing is done through social media (Whatsapp).*

*Keywords: Strategy, Marketing, UMKM, Economy*

## A. PENDAHULUAN

Semenjak pandemi Covid-19 melanda hampir seluruh negara yang ada di bumi terutama negara Indonesia, mengalami banyak sekali pengaruh yang cukup serius bagi kehidupan. Hal tersebut tentu berpengaruh terhadap berbagai sektor, khususnya pada sektor ekonomi. Dampak perekonomian tersebut tentu saja tidak hanya dirasakan secara domestik namun juga dapat dirasakan secara global. (Cahyono,2021) Menurut Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis yang berjudul Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 pada Sektor Ekonomi Kreatif menjelaskan bahwa ekonomi global akan tumbuh minus di angka 3% sehingga memiliki dampak yang signifikan terhadap sektor pariwisata, perdagangan dan industri termasuk Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang diproyeksikan oleh IMF (International Monetary Fund). Akibatnya banyak perusahaan yang terpaksa harus gulung tikar akibat menurunnya pemasukan, PHK massal yang dilakukan oleh beberapa perusahaan/instansi, maupun para pelaku usaha yang kehilangan banyak pelanggan akibat pandemi ini. Pasalnya, pandemi ini sangat berpengaruh terhadap penurunan daya beli masyarakat.

Alhasil banyak masyarakat yang mencoba untuk mencari peluang usaha sendiri dengan menciptakan lapangan pekerjaan sendiri sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Karena saat ini Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dianggap sebagai salah satu usaha yang paling tangguh di tengah krisis ekonomi yang dirasakan. Seperti halnya pemberdayaan UMKM yang dilakukan di Kampung Kopeng RT 002 RW 008 Desa Nagrak Kecamatan Cianjur Kabupaten Cianjur pada kegiatan Kuliah Kerja Nyata Dari Rumah (KKN-DR SISDAMAS) UIN Sunan Gunung Djati Bandung Kelompok 80. Salah satu kegiatan yang dilakukan yaitu mengembangkan UMKM yang

sudah ada agar lebih terkenal dan mampu bersaing dengan produk-produk lain yang sudah memiliki merek. UMKM ini berfokus pada produk sistik dan pangsit yang dimiliki oleh Ibu Emar. UMKM ini dimulai ketika Ibu Emar memiliki inisiatif dalam menciptakan makanan yang tadinya beliau buat sebagai cemilan untuk keluarganya dikarenakan di masa pandemi harga barang banyak sekali yang melonjak tinggi, beliau merasa tidak sanggup jika harus membeli. Sehingga beliau mencoba untuk membuat makanan dengan bahan seadanya. Modal yang dibutuhkan pada usaha ini terbilang cukup murah, karena bahan-bahan yang dibutuhkan hanya sedikit dan tidak memerlukan biaya yang tinggi. Namun, kelemahan dari kegiatan ini masih banyak masyarakat yang memiliki mentalitas rendah. Kurang adanya motivasi maupun semangat di dalam berwirausaha sehingga masih banyak yang belum tertarik. Terkecuali Ibu Emar.

Produk yang dimiliki Ibu Emar ini juga masih memiliki beberapa kekurangan diantaranya produknya belum memiliki *brand*/merek sehingga belum terdapat identitas produk dan juga pengemasannya yang belum menarik. Hadirnya kegiatan ini bertujuan untuk mengembangkan UMKM yang dimiliki oleh Ibu Emar agar nantinya dapat berkembang dengan lebih baik lagi dan mendapatkan tingkat penjualan yang stabil. Salah satu cara yang dilakukan tentunya dengan menggunakan beberapa strategi untuk dapat membuat UMKM tersebut menjadi lebih menarik dan siap untuk diperjualbelikan, sehingga dapat meningkatkan perekonomian serta menjadi motivasi semangat berwirausaha dari setiap masyarakat yang ada di Kampung tersebut.

Pelaksanaan kegiatan Kuliah Kerja Nyata Dari Rumah (KKN-DR SISDAMAS) UIN Sunan Gunung Djati Bandung, yakni kelompok 80 ini berlokasi di Kampung Kopeng, RT 002/ RW 008, Desa Nagrak, Kecamatan Cianjur, Kabupaten Cianjur, Jawa Barat. Kampung Kopeng ini dijadikan tempat untuk pemberdayaan oleh kelompok 80, dimasa salah satunya yakni kegiatan pemberdayaan UMKM.

Fokus pada pemberdayaan UMKM, sasaran dari kegiatan ini adalah para ibu-ibu Kampung Kopeng, dimana salah satu sarasannya yakni UMKM sistik dan pangsit yang dimiliki oleh Ibu Emar. Hal ini dilakukan agar perekonomian masyarakat meningkat seiring dengan pemberdayaan dan pengembangan UMKM di Kampung Kopeng.

Pemerintah sebagai aparat negara berusaha memberikan pelayanan terbaik untuk memenuhi kebutuhan masyarakat di semua sektor, terutama sektor ekonomi yang mengalami penurunan akibat pengaruh pandemi Covid-19 yang salah satunya dengan pemberian bantuan sosial bagi pemilik Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Akan tetapi, dalam penyaluran bantuan sosial untuk UMKM aparat pemerintah kurang menyeleksi dengan baik sehingga beberapa bantuan tersebut diterima oleh warga yang tingkat ekonominya dapat dikatakan mampu dan disalahgunakan untuk kepentingan pribadi penerima bantuan.

Selain itu, letak geografis juga mempengaruhi tingkat kebutuhan ekonomi masyarakat sebagaimana dalam wilayah perkotaan, terdapat wilayah sub urban yang

biasa disebut wilayah peralihan atau wilayah desa-kota. Jika dilihat dari lingkungan, maka wilayah ini merupakan daerah yang berada pada wilayah perkotaan (urban) dan juga pedesaan (rural), serta bila dilihat dari sebuah komunitas maka wilayah sub urban merupakan komunitas yang memiliki sifat rural dan urban. Berdasarkan karakteristiknya, wilayah sub urban merupakan wilayah bagian dari kota namun menampakan kenampakan dan juga kota secara bersamaan. (Sukirno, Firla Setyo & Harianto: 2017) sebagaimana Kampung Kopeng yang berada di wilayah perkotaan daerah Cianjur tetapi masih menampakan kenampakan desa karena berada di lokasi perumahan daerah Cianjur kota yang masih dikelilingi pesawahan dan beberapa rumah panggung, hal tersebut berpengaruh terhadap kebutuhan ekonomi masyarakat yang tinggi meskipun pendapatan masyarakat masih rendah, sehingga perlu adanya kegiatan untuk meningkatkan ekonomi dan potensi masyarakat.

Dengan demikian, perlu adanya upaya meningkatkan potensi ekonomi masyarakat dengan pemberdayaan UMKM yang ada di Kampung Kopeng agar perekonomian masyarakat lebih berkembang dan stabil. Pemberdayaan UMKM, merupakan langkah strategis untuk meningkatkan produktifitas serta memajukan dan mengembangkan UMKM itu sendiri, sebagaimana peningkatan perekonomian masyarakat adalah cara atau usaha yang dilakukan oleh masyarakat dalam mengatur perekonomian rumah tangga untuk menjadi lebih baik dengan tujuan dapat memenuhi kebutuhan hidup. (Humaidi, Ismail: 2015)

## **B. METODOLOGI PENGABDIAN**

Pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata Dari Rumah Sistem Pemberdayaan Masyarakat (KKN-DR Sisdamas) dilakukan tahapan-tahapan proses sebagai berikut:

### **1. Refleksi Sosial**

Kegiatan mengadaptasi diri dengan masyarakat dan mengajak masyarakat untuk mengidentifikasi berbagai masalah, kebutuhan, potensi, dan harapan secara tertulis dan terdokumentasikan.

### **2. Pemetaan social & Pengorganisasian Masyarakat**

Tahap pengorganisasian masyarakat dengan mencari dan memilih organisasi yang sehat untuk dijadikan motor penggerak pemberdayaan masyarakat. Apabila sudah terpilih, tugas pertama organisasi itu memfasilitasi proses pemetaan hasil refleksi social.

### **3. Perencanaan Parsitipatif**

Tahap pengelolaan data hasil refleksi social berupa proses tabulasi dan penyusunan menjadi Bahasa program kegiatan masyarakat dan penetapan prioritas sesuai kesepakatan dengan masyarakat.

#### 4. Aksi

Tahap pelaksanaan program sesuai dengan agenda prioritas masyarakat. Lebih jelasnya lihat flowchart di bawah ini:



Metode pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan menyesuaikan dengan langkah-langkah pengabdian berbasis pemberdayaan masyarakat (Sisdamas) yang diusung oleh Tim Pusat Pengabdian LP2M UIN Sunan Gunung Djati Bandung, yaitu Siklus I hingga IV. Anggota kelompok KKN dibimbing oleh DPL memulai dengan melakukan observasi lapangan (Transec) untuk mengetahui secara sekilas segala potensi dan permasalahan di Desa Kopeng.

Metode pengabdian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus, yaitu melakukan pencarian data secara mendalam dan terperinci yang difokuskan untuk mengamati kasus tertentu. Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui teknik wawancara dan observasi partisipatif. Seluruh anggota KKN-DR Sisdamas kelompok 80 dengan aktif ikut berpartisipasi dalam proses pembuatan, pengemasan, dan pemasaran UMKM sistik dan pangsit. Metode pemasaran yang dilakukan lebih kepada pemberian brand dengan nama "Koya 80".

#### C. PELAKSANAAN KEGIATAN

Pelaksanaan kegiatan KKN-DR SISDAMAS yang salah satu fokus utamanya adalah kegiatan pemberdayaan dan pengembangan UMKM ini dilaksanakan dalam kurun waktu satu bulan (2 s.d. 30 Agustus 2021). Lokasi kegiatan berada di kampung Kopeng Rt 002/ Rw 008, Desa Nagrak, Kecamatan Cianjur, Kabupaten Cianjur, Jawa Barat. Kegiatan ini dimaksudkan untuk membantu warga kampung Kopeng mengembangkan UMKM yang mereka miliki agar dapat berkembang lebih pesat serta dapat bersaing dengan produk lain.

Dalam pelaksanaannya, kegiatan pemberdayaan dan pengembangan UMKM ini menggunakan beberapa strategi pemasaran yang bertujuan untuk mendapatkan banyak perhatian dari konsumen. Upaya pembangunan strategi ini diharapkan agar produk yang akan dijual nantinya dapat mengenai sasarannya dengan tepat, efisien, dan mumpuni sehingga dapat terus mengikuti perkembangan zaman dan tidak tertinggal. Untuk itu, perlu dilakukan secara cermat pemilihan serta pengambilan strategi yang tepat agar produk yang dimiliki mampu bersaing dengan produk lainnya.

(Mandasari., Widodo., Djaja,2019) dalam Jurnal Pendidikan Ekonomi yang berjudul Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Taman Kabupaten Bondowoso menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan salah satu cara mendapatkan keuntungan secara berkelanjutan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang memproduksi barang atau jasa yang serupa. Strategi pemasaran ini dianggap sebagai dasar dalam mempersiapkan perencanaan usaha secara efektif. Kegiatan pemberdayaan dan pengembangan UMKM sistik dan pangsit Ibu Emar ini menggunakan strategi pemasaran dengan konsep bauran pemasaran atau yang biasa dikenal dengan *marketing mix* (4P), yakni: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat) dan *Promotion* (promosi). Namun pada UMKM ini kami memfokuskan *marketing mix* tersebut pada elemen *product* dan *promotion*.

Strategi pemasaran yang digunakan pertama adalah *Product* (produk), kami menggunakan bahan-bahan yang terjamin, menggunakan bahan-bahan yang berkualitas dan mutu yang terjaga dengan baik. Tak hanya itu kami juga melakukan perbaikan dalam berbagai aspek, dengan terus menerus memperbaiki hal yang kurang dalam produk seperti kemasan, varian maupun citra rasa agar kedepannya produk "Koya 80" semakin baik lagi dan mampu mendapatkan hasil yang diinginkan dan sesuai dengan lidah pelanggan.

Strategi pemasaran yang kedua yaitu *Price* (harga), harga yang ditawarkan sudah terjangkau. Sebelumnya harga yang dipajang sudah disesuaikan dengan kondisi ekonomi masyarakat sekitar agar mampu mendapatkan harga yang sesuai dengan kantong mereka, tujuannya tentu untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya.

Strategi yang selanjutnya yaitu *Promotion* (promosi), yaitu pemberian *brand* (merek), logo, perubahan kemasan pada produk sistik dan pangsit milik Ibu Emar. Tujuannya, agar produk Ibu Emar dapat dengan mudah dikenal masyarakat dan memiliki identitasnya sendiri. Strategi promosi yang lainnya dilakukan secara *online* melalui media sosial dan secara *offline* dengan *Word of Mouth* atau yang lebih dikenal dengan mulut ke mulut.

Dalam pelaksanaannya kegiatan ini meliputi beberapa tahapan yaitu sosialisasi awal dan refleksi sosial, pemetaan sosial, pelaksanaan kegiatan dan evaluasi.

## **D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Siklus I: Refleksi Sosial**

Dalam 30 hari waktu yang diberikan LP2M UIN Bandung agar kegiatan KKN-DR Sisdamas ini terlaksana, maka seluruh anggota kelompok dan DPL harus dapat memanfaatkan waktu agar kegiatan bisa berjalan dengan baik dan matang. Pada minggu kesatu, siklus I ini dilaksanakan oleh seluruh anggota kelompok di Desa. Tujuan yang diharapkan tercapainya dalam siklus I ini yakni terjalinnya hubungan yang baik dengan masyarakat baik secara daring maupun langsung tatap muka, teridentifikasi masalah yang ada di masyarakat, mengetahui klasifikasi masyarakat terutama yang diakibatkan oleh Covid 19, membangun kesadaran atas akar permasalahan yang ada di masyarakat, menginventarisir harapan-harapan masyarakat dan pemerintah, dan terpetakannya kondisi aktual masyarakat di sekitar lokasi KKN.

Hari sebelum melaksanakan Siklus I ini, para anggota kelompok atau peneliti dikumpulkan agar diberikan arahan berdasarkan hal yang harus dipersiapkan pada Siklus I. Pengarahan ini dilakukan dengan pertemuan untuk diskusi, dan menayangkan video yang di dalamnya berupa cara anggota kelompok KKN-DR melaksanakan Siklus I pada tahun sebelumnya. Seluruh anggota kelompok atau peneliti mulai menuangkan ide-idenya dan di diskusikan, agar ide itu dapat disetujui dan dilaksanakan pada penerapan Siklus I ini juga dapat terlaksana dengan baik dan lancar sesuai yang diharapkan para anggota kelompok.

Seluruh anggota kelompok juga memberikan arahan kepada KKP agar memberitahukan kegiatan yang akan dilaksanakan pada Siklus I juga meminta pengarahan dari Kepala Desa Nagrak terkait pelaksanaan Siklus I. Desa Nagrak ini ada beberapa RW, tetapi kelompok 80 ini diharapkan dapat mengabdikan di Kp. Kopeng Desa Nagrak oleh Kepala Desa.

Saat melaksanakan Siklus I ini KKP memperkenalkan diri juga memperkenalkan seluruh anggota kelompok 80 kepada ketua RT. Dalam hal ini, KKP memberitahukan tujuan-tujuan yang akan dilaksanakan. Dalam 134 jumlah KK di Kp. Kopeng, ada beberapa klasifikasi pekerjaan di masyarakat Kp. Kopeng, yakni: pemilik toko kelontong juga UMKM, serabutan, petani, dan buruh. Pada saat yang bersamaan, kami diberitahukan masalah-masalah apa saja yang kerap muncul dilingkungan penduduk Kp. Kopeng. Sesuai dengan hasil terdapat beberapa masalah yang didapat yakni: kurangnya pendidikan, penyalahgunaan bansos, dan kurangnya pemberdayaan ekonomi. Masalah lainnya yakni banyaknya pengangguran.

Pada Siklus I ini yang bertujuan untuk mengembangkan potensi dan mengetahui masalah yang ada pada penduduk Kp. Kopeng ini terlaksana dengan lancar. Berbagai potensi dan hal-hal yang menjadi masalah dapat diintroduksi dan dikenali. Akan tetapi, karena banyaknya permasalahan yang ada di Kp. Kopeng ini maka seluruh anggota kelompok 80 diminta untuk membagi tugas. Dalam kelompok 80 ini dibagi

menjadi 3 kelompok dikarenakan pandemic covid-19 juga agar tetap terjaganya protokol kesehatan dan *physical distancing* pada Siklus I ini di Kp. Kopeng.

Setelah siklus I selesai para anggota kelompok KKN-DR mencari pemecahan masalah yang ada bagi penduduk Kp. Kopeng, tak lupa rasa terima kasih diucapkan oleh seluruh anggota kelompok kepada ketua RT dan aparat desa. Ini adalah saatnya peneliti memberikan solusi terhadap apa yang menjadi masalah pada UMKM Kp. Kopeng.



**Gambar 1:** sosialisasi awal

## 2. Siklus II: Pemetaan Sosial dan Pengorganisasian Masyarakat

Pada Siklus II ini diketahui dengan Pemetaan Sosial dan Pengorganisasian Masyarakat. Pada pemetaan sosial ini dari hal-hal yang sudah diketahui pada Siklus I atau refleksi sosial yakni dengan permasalahan yang ada dan harus dipecahkan.

Karena fokus hanya pada satu bidang saja, maka anggota kelompok ini akan berfokus pada permasalahan ekonomi yang ada di Kp. Kopeng, yakni dikhususkan untuk memberdayakan UMKM yang ada di Kp. Kopeng. Salah satu UMKM yang ada adalah produk rumahan sistik dan pangsit milik ibu Emar. Pada Siklus I tadi hal-hal yang menjadi target masalah yakni produk sistik dan pangsit milik Ibu Emar belum memiliki *brand*/merek sehingga produk miliknya tidak memiliki identitas, pada pengemasannya pun produk milik ibu Emar ini belum menarik, selain itu tidak terdapat variasi pada produknya. Fokus untuk pemetaan sosial ini dilaksanakan dari hasil Siklus I yakni terdatanya permasalahan yang ada yakni: kurangnya pendidikan, penyalahgunaan bansos, dan kurangnya pemberdayaan ekonomi. Pada Siklus I, proses pemetaan sosial terfokus pada variabel pengidentifikasian populasi sasaran, terdata bahwa ada 134 kepala keluarga di daerah Kp. Kopeng dengan mayoritas pekerjaannya yakni pemilik toko kelontong, serabutan juga buruh pabrik.

Langkah yang dilaksanakan pada Siklus II ini, untuk memetakan kebutuhan masyarakat yakni dengan cara wawancara. Wawancara yang dilakukan kepada pemilik



UMKM mengenai awal mula membuka usaha tersebut, bagaimana pemasarannya, apa saja kendala dalam usahanya dan harapan untuk usaha tersebut kedepannya.

Pada saat pengorganisasian masyarakat anggota kelompok ini dibantu atau hanya melibatkan anggota kelompok dan juga Ketua RT karena pandemic covid-19, selain itu untuk menjaga protokol kesehatan juga *physical distancing* dan menjauhi kerumunan yang dibuat.



Gambar 2: pembuatan label produk

### 3. Siklus III: Perencanaan Partisipatif (Participation Planning)

Siklus ketiga dilaksanakan oleh kelompok 80 pada minggu keempat tanggal 23 Agustus 2021. Siklus ini juga merupakan kelanjutan dari Siklus II. Dengan kata lain, kegiatan yang ada dalam Siklus II dianggap belum selesai. Tidak cukup hanya sampai memetakan kebutuhan masyarakat dan pengorganisasian masyarakat, namun perlu menyusun rencana program partisipatif.

Pengorganisasian masyarakat melalui Ketua RT 002/RW 008, Kampung Kopeng, Desa Nagrak, Cianjur dan Ibu Emar selaku pemilik UMKM sistik dan pangsit pada siklus II menjalankan perannya pada siklus III ini. Mahasiswa kelompok KKN bersama Ibu Emar menyusun perencanaan partisipatif, kegiatan ini dilaksanakan hanya dengan Ibu Emar karena untuk menjaga protokol kesehatan selama masa Covid-19 dalam membatasi jumlah partisipan sehingga hanya dilaksanakan dengan masyarakat terkait. Kami mulai menyusun perencanaan kegiatan dengan merujuk pada pemetaan sosial dan dalam siklus ini sudah ditentukan prioritas program yang harus dijalankan sesuai dengan kesepakatan bersama. Program tersebut yaitu memberdayakan potensi masyarakat melalui pengembangan UMKM sistik dan pangsit dengan meningkatkan strategi pemasarannya.

Dalam kegiatan tersebut anggota kelompok KKN merekomendasikan nama produk yaitu "KOYA 80", nama tersebut kepanjangan dari Kopeng Berdaya, dengan harapan semoga masyarakat Kampung Kopeng dapat berdaya khususnya melalui pemberdayaan UMKM sistik dan pangsit dan angka 80 merupakan kelompok anggota kelompok KKN yang melaksanakan kegiatannya di Kampung Kopeng.

Anggota kelompok KKN kembali menjelaskan bahwa penamaan produk tersebut bertujuan untuk menarik perhatian pembeli karena memiliki nama yang unik dan agar lebih luas pemasarannya. Ibu emar menyambut baik tentang ide penamaan produk untuk strategi pemasaran tersebut. Selain itu, perencanaan pelaksanaan pembuatan sistik dan pangsit bersama anggota kelompok KKN dan cara pengemasan menggunakan alat sealer.

Dari pembahasan pada siklus III di atas, dapat disimpulkan telah melaksanakan perencanaan partisipatif jangka panjang dan jangka pendek. Jangka panjang berupa penyusunan berupa strategi pemasaran agar dapat menarik minat konsumen dan membuka lapangan kerja bagi orang lain khususnya masyarakat Kampung Kopeng. Sedangkan, jangka pendek akan dilakukan dalam bentuk pelatihan pembuatan sistik dan pangsit dengan menginovasi penambahan rasa yaitu pedas, balado, dan keju serta cara pengemasan produk menggunakan alat sealer.



**Gambar 3:** perencanaan kegiatan bersama pemilik UMKM

#### **4. Siklus IV: Pelaksanaan Program (Action)**

Siklus terakhir yaitu pelaksanaan program, program-program yang telah disepakati pada siklus perencanaan partisipatif mulai dilaksanakan pada minggu keempat dalam bentuk pelatihan. Tujuan utama dari siklus yang biasa disebut pepro ini adalah melaksanakan program hasil perencanaan partisipatif dan membangun kesadaran masyarakat dalam partisipasi pelaksanaan kegiatan hingga akhir karena sinergi dan peran serta masyarakat dalam pembangunan ekonomi merupakan perwujudan dari demokrasi ekonomi.

Proses pelaksanaan Siklus IV dilakukan di Rumah Ibu Emar yang berlokasi di RT 002/RW 008, Kampung Kopeng, Desa Nagrak, Cianjur pada minggu keempat tanggal 25 Agustus 2021. Para anggota kelompok KKN difungsikan sebagai relawan yang melatih dan membimbing dalam menginovasi rasa untuk produk sistik dan pangsit serta cara mengemas produk yang ditambahkan label produk dan menggunakan alat sealer untuk pemasaran produk.



**Gambar 4:** proses pembuatan sistik dan pangsit

Gambar 4 menunjukkan anggota kelompok KKN yang bersama Ibu Emar sedang membuat sistik dan pangsit. Pada proses pembuatan ini, dilaksanakan di Rumah Ibu Emar dan anggota kelompok KKN dibagi menjadi dua kelompok: kelompok pertama mengolah adonan sistik dan kelompok kedua mengolah adonan pangsit. Setelah itu, anggota kelompok KKN memberikan pelatihan cara menambahkan rasa baru yaitu, pedas, balado, dan keju pada sistik dan pangsit. Selain itu, pemberian informasi terkait label produk dan cara memasarkan melalui media WhatsApp. Kemudian dilanjutkan dengan pengemasan produk menggunakan sealer, hal tersebut dilakukan bertujuan agar proses pengemasan lebih menghemat waktu, tampilan produk lebih menarik dan tentu meningkatkan harga jual.



**Gambar 5:** produk telah siap diperjualbelikan

Tercatat ada dua toko yang menjual produk sistik dan pangsit milik Ibu Emar, yaitu toko-toko yang ada di sekitar Kampung Kopeng. Hampir tidak ada kendala yang berarti karena setiap proses kegiatan mendapatkan pengarahan yang jelas dan Ibu Emar dapat langsung memahami informasi yang diberikan oleh anggota kelompok KKN.

Penelitian ini telah menjelaskan bahwa UMKM di daerah kampung Kopeng belum terlalu mengenal sistem pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing produknya. Produk dikemas dan dipasarkan secara sederhana. Padahal memiliki usaha kecil bukan berarti tidak memerlukan strategi pemasaran dalam bisnisnya. Strategi pemasaran dapat digunakan sebagai sarana untuk mengenalkan produk pada konsumen, dimulai dari bahan, fitur, dan aneka detail produk. (Arifen, dkk: 2019) Strategi pemasaran adalah salah satu cara untuk memenangkan keunggulan bersaing

yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa.

Berdasarkan fakta di lapangan, pemilik UMKM mulai mengetahui bagaimana cara memasarkan produk sesuai dengan konsep-konsep pemasaran seperti pentingnya pemberian merek, logo dan cara pengemasan. Selain itu, pemilik UMKM juga melakukan variasi promosi seperti pemasaran produk secara online melalui media sosial (Whatsapp) dan secara offline dengan Word of Mouth atau yang lebih dikenal mulut lewat mulut.

## E. Ucapan Terima Kasih

Laporan yang berjudul *"Strategi Pemasaran UMKM dalam Upaya Meningkatkan Perekonomian Masyarakat"* di RT 002/RW 008, Desa Nagrak, Kecamatan Cianjur, Kabupaten Cianjur ini disusun guna memenuhi pertanggungjawaban pelaksanaan kegiatan Kuliah Kerja Nyata Dari Rumah Sistem Pemberdayaan Masyarakat (KKN-DR SISDAMAS). Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada:

1. Bapak Hendi Saeful Maladi, S.H. selaku Kepala Desa Nagrak yang telah memberikan izin serta menerima rekan-rekan mahasiswa PMI angkatan 2018 untuk menetap dan melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata Dari Rumah Sistem Pemberdayaan Masyarakat (KKN-DR SISDAMAS) di Desa Nagrak, Kabupaten Cianjur.
2. Bapak Ketua RT 002/RW 008, Desa Nagrak, Kecamatan Cianjur, Kabupaten Cianjur yang juga telah memberikan izin serta menerima rekan-rekan mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2018 untuk menetap dan melaksanakan kegiatan.
3. Kepada semua tokoh-tokoh masyarakat dan masyarakat yang ada di RT 002/RW 008, Desa Nagrak, Kecamatan Cianjur, Kabupaten Cianjur yang juga telah memberikan izin serta menerima rekan-rekan mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2018 untuk menetap dan melaksanakan kegiatan.
4. Bapak Dedi Suyandi, S.Ag, M.E. selaku Dosen Pembimbing Lapangan dari Kuliah Kerja Nyata Dari Rumah Sistem Pemberdayaan Masyarakat (KKN-DR SISDAMAS).
5. Semua pihak dan rekan-rekan kelompok yang telah membantu dalam penyusunan laporan Kuliah Kerja Nyata Dari Rumah Sistem Pemberdayaan Masyarakat (KKN-DR SISDAMAS) ini.

## F. PENUTUP

### 1. Kesimpulan

Penelitian ini menyajikan informasi terkait strategi pemasaran dalam upaya pengembangan UMKM di kampung Kopeng, Desa Nagrak, Cianjur. Penelitian ini dilakukan di daerah tersebut dikarenakan pemasaran produk UMKM di kampung Kopeng masih terbelang konvensional sehingga perlu adanya pengetahuan mengenai

strategi pemasaran yang efektif dengan menyesuaikan selera pasar. Dari penelitian ini pemilik UMKM mulai mengetahui bagaimana cara memasarkan produk sesuai dengan konsep-konsep pemasaran seperti pentingnya pemberian merek, logo dan cara pengemasan. Selain itu, pemilik UMKM juga melakukan variasi promosi seperti pemasaran produk secara online melalui media sosial (*Whatsapp*) dan secara offline dengan *Word of Mouth* atau yang lebih dikenal mulut lewat mulut.

## G. DAFTAR PUSTAKA

- Arifien, S. R. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Konferensi Administrasi*, 3(1).
- Humaidi, Ismail. (2015). Peningkatan Perekonomian Masyarakat Melalui Industri Kecil: Studi Terhadap Masyarakat di Sentra Industri Kecil di Desa Tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember Jawa Timur. (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2015) Diakses dari <https://digilib.uin-suka.ac.id>
- Mandasari, D. J., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 13(1), 124.
- Mufida, A. (2020). Polemik Pemberian Bantuan Sosial Di Tengah Pandemic Covid 19. *ADALAH*, 4(1).
- Putra, A. H. (2016). Peran UMKM dalam pembangunan dan kesejahteraan masyarakat kabupaten Blora. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 5(2).
- Saehu, A., & Nugraha, F. (2019). KKN SISDAMAS: OPTIMALISASI PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI PENGGUNAAN SMARTPHONE UNTUK MARKETPLACE. *Al-Khidmat*, 2(2), 15-25.
- Siagian., Cahyono. 2021. Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 pada Sektor Ekonomi Kreatif. *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis*, 3(1), h. 207
- Sukirno, Firla Setyo & Harianto, Sugeng. (2017). Pergeseran Gaya Hidup Masyarakat Sub Urban Area di Kota Mojokerto. *Paradigma*, 05(1), 2.