

## Pengembangan Produk dan Pemasaran UMKM melalui Kegiatan Pengabdian pada Masyarakat

Frans Sudirjo<sup>1</sup>, Nuryati Solapari<sup>2</sup>, Apri Wahyudi<sup>3</sup>, Rahmat<sup>2</sup>, Muwafiqus Shobri<sup>5</sup>,  
Rahmat Joko Nugroho<sup>6</sup>

<sup>1</sup>Universitas 17 Agustus 1945 Semarang, <sup>2</sup>Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, <sup>3</sup>STIT Pringsewu, <sup>4</sup>Universitas Tamansiswa Padang, <sup>5</sup>STAI Hasan Jufri Bawean, <sup>6</sup> Univ. Ma'arif Nahdlatul Ulama

\*Corresponding author

E-mail: [frans\\_sudirjo@yahoo.co.uk](mailto:frans_sudirjo@yahoo.co.uk)

### Article History:

Received: Maret, 2023

Revised: Maret, 2023

Accepted: Maret, 2023

**Abstract:** Pemasaran merupakan hal yang diharuskan dalam berjualan dari mulai UMKM sampai ke raksasa ritel, bahkan di abad 21 ini, pemasaran adalah faktor kesuksesan perusahaan dalam berbisnis. Dalam pemasaran ada yang disebut komunikasi pemasaran, dapat diartikan sebagai komunikasi. Pengabdian ini kami lakukan untuk mengedukasi para pedagang yang memiliki informasi dan skill yang minim dalam hal pemasaran. Tujuan dari sosial pengabdian adalah untuk mengedukasi beberapa penjual yang kurang peka terhadap perubahan bisnis di bidang pemasaran. Masalah ini harus diselesaikan agar menjaring para konsumen datang untuk membeli kopi dan makanan yang dijual pada warkop tersebut. Pembuatan Banner agar warung nasi ini dapat lebih dikenal lagi. Kita menambahkan alas pada meja dan bangku agar pembeli nyaman, membeli taplak meja yang baru agar terlihat lebih rapih

### Keywords:

UMKM, Pemasaran, Pengabdian, Warkop

## Pendahuluan

Pada era Globalisasi ini perkembangan teknologi informasi semakin cepat, dengan adanya teknologi informasi dapat membantu masyarakat dalam mengetahui segala hal, untuk pengaksesannya juga dapat dilakukan di mana pun dan kapan pun (Safitri & Nusa Putra, 2022). Salah satunya di bidang pemasaran yang cepat sekali berganti. Pemasaran merupakan hal yang diharuskan dalam berjualan dari mulai UMKM sampai ke raksasa ritel, bahkan di abad 21 ini, pemasaran adalah faktor kesuksesan perusahaan dalam berbisnis. Pemasaran dengan media cetak sampai media *online* sudah marak dan tidak asing lagi dilihat oleh masyarakat dari berbagai kalangan usia (Nur, 2021). Misalnya sedang berlibur ke suatu tempat, pasti ada iklan pemasaran berupa baliho, spanduk, bahkan ketika sedang *browsing* di *Youtube*, *Facebook*, *Instagram* dan lain-lain, kerap ada iklan yang lewat di media sosial tersebut.

Menandakan bahwa pemasaran suatu produk atau jasa adalah hal yang diwajibkan untuk meraih konsumen potensial yang banyak dan berlangganan.

Dalam pemasaran ada yang disebut komunikasi pemasaran, dapat diartikan sebagai komunikasi (Srisusilawati, 2017). Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas bisnis perusahaan yang sangat dirasakan oleh konsumen secara langsung dan tidak langsung. Hampir setiap hari konsumen berinteraksi dengan komunikasi pemasaran. Maka dengan demikian komunikasi sangat penting agar pelanggan merasakan kehadiran penjual dan akhirnya membeli produk sampai berlangganan.

Pengabdian ini kami lakukan untuk mengedukasi para pedagang yang memiliki informasi dan *skill* yang minim dalam hal pemasaran. Setelah mengelilingi banyak sudut kota dan tempat, kami menemukan pedagang mie ayam yang cukup minim dalam pengemasan tempat dan pemasaran yang kurang terlihat dengan jelas. Maka kami mencoba mengedukasi dan membantu sebagian kecil dalam mengubah penampilan dan memberikan tambahan ornamen dalam ranah pemasaran. Warung nasi ini bernama "Warung Nasi Bu Diah".

Tujuan dari sosial pengabdian adalah untuk mengedukasi beberapa penjual yang kurang peka terhadap perubahan bisnis di bidang pemasaran, yang tidak memiliki *skill* dalam mendesain komunikasi media cetak, media internet dan lainnya, serta membantu menyusun tata letak ruangan yang nyaman bagi konsumen di era modernisasi, misalnya konsumen menyukai tempat yang cerah, terbuka, bersih, dan tentunya ada tempat berfoto.

Permasalahan yang ditemui penulis di Warung Nasi Ibu Diah, terutama dari tempat berjualan, alat-alat berjualan yang kurang layak digunakan, serta tata letak meja untuk konsumen kurang tertata rapi dan belum dicat. Masalah ini harus diselesaikan agar menjaring para konsumen datang untuk membeli kopi dan makanan yang dijual pada *warkop* tersebut. Pengemasan atau tampilan tempat berjualan merupakan hal yang pertama dilihat dan dirasakan kenyamanannya ketika membeli produk, sudah hal yang sangat diharuskan bahwa penampilan harus terlihat menarik bagi konsumen.

Alat-alat yang kurang layak digunakan adalah permasalahan yang kedua, bahwa alat-alat yang digunakan juga dilihat oleh konsumen ketika membeli produk, sudah hal yang sangat diharuskan bahwa harus diganti dengan alat-alat baru agar konsumen tertarik untuk membeli produk.

Kemudian permasalahan yang ketiga yaitu tata letak meja dan bangku yang tidak tertata rapi dan tidak rapi karena belum dicat. Salah satu hal yang akan

mengikat konsumen untuk berlangganan adalah kenyamanan dalam menikmati hidangan dengan kondisi tempat yang nyaman, rapi dan higienis. Penulis menemukan bahwa di warkop bapak Ajum ini tata letak meja bagi konsumen tidak tertata rapi dan belum dicat hingga terlihat kurang enak dipandang. Dengan demikian penulis beranggapan masalah ini cukup serius untuk diselesaikan dan dicari solusinya.

## Metode

Dalam pelaksanaannya menggunakan metode pengamatan langsung dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan cara menggunakan latar belakang alamiah untuk menafsirkan fenomena yang terjadi serta dilakukan dengan melibatkan berbagai metode yang sudah ada (Sugiyono, 2020). Jenis kualitatif dengan melakukan observasi secara langsung ke sekolah. Data hasil pengamatan yang didapatkan melalui kegiatan observasi secara langsung.

Tabel 1. Rincian barang dan juga biaya yang dikeluarkan

No	Nama Barang	Jumlah	Harga
1.	Banner ( ukuran 60cm x 100 cm )	2	60.000
2.	Banner ( ukuran 120cm x 70cm)	1	35.000
3.	Banner ( ukuran 350cm x 50cm )	1	65.000
4.	Banner (ukuran 450cm x 50cm )	1	80.000
5.	Banner ( ukuran 300cm x 50cm)	1	55.000
6.	Walpaper	3 m	60.000
7.	Paku Payung	2 pack	4.000
8.	Lakban Hitam Cloth (sedang )	2	17.000
9.	Lakban Hitam Cloth (besar)	1	25.000
10.	Trash Bag	2 pack	30.000
	<b>Jumlah</b>		<b>431.000</b>

## Hasil

Pemasaran di abad 21 ini sangat berperan penting bagi semua perusahaan, bahkan UMKM sekalipun. Karena konsumen di era modern ini lebih memilih kenyamanan di segala hal termasuk pemasaran, ketika pemasaran baik dan mencolok, maka konsumen ramai membeli produk tersebut, contohnya *Mixue*, *Alfamart* dan lainnya. Dengan *positioning* promosi yang tepat serta pelayanan dan tempat yang nyaman, maka perusahaan tersebut meraih pelanggan yang banyak dan menuju kepada keuntungan perusahaan.



Gambar 1. Pemasangan *Banner* untuk UMKM

Begitu pun para penjual UMKM yang tidak menutup kemungkinan untuk berjaya meraih konsumen potensial ketika promosi, komunikasi, penampilan, kenyamanan diperhatikan secara seksama dengan kreativitas beraneka ragam. Oleh karenanya penulis beserta teman-teman, melakukan pengabdian terhadap Warung Nasi Bu Diah, dengan mengubah sedikit tempat, memberikan kreasi yang cukup menarik, menata letak meja yang tidak teratur dengan baik dan memberikan taplak agar terlihat rapi, dan mengganti alat-alat yang digunakan menjadi alat-alat baru agar konsumen nyaman.



Gambar 2. Lokasi tempat yang sudah di lakukan perbaikan

Warung Nasi Bu Diah yang berlokasi di Jl. Bhayangkara Gg. Karya 1, Setelah berdiskusi cukup panjang dengan penjual, maka dihasilkanlah sebuah kerja sama yang baik, bahwa diperbolehkan tim penulis untuk mengubah sedikit dan menambahkan beberapa ornamen yang menarik untuk memikat perhatian konsumen. Pembuatan *Banner* agar warung nasi ini dapat lebih dikenal lagi. Kita menambahkan alas pada meja dan bangku agar pembeli nyaman, membeli taplak meja yang baru agar terlihat lebih rapih dan enak dipandang agar membuat konsumen merasa nyaman saat makan disitu, menambahkan stiker dan logo agar mudah dikenal oleh konsumen dan sebagai ciri khas warung tersebut.



Gambar 3. Pemasangan *Baner* UMKM

## Kesimpulan

### A. Kesimpulan

Kegiatan ini dilaksanakan sebagai bentuk pengabdian berupa kegiatan pelaksanaan *Social Marketing Project*. Dengan adanya ini diharapkan dapat ikut andil terjun kelapangan sebagai tugas seorang mahasiswa untuk membantu UMKM dalam membantu bisnisnya. memotivasi bagaimana caranya menumbuhkan jiwa kewirausahaan pada pengusaha UMKM di daerah tersebut .Pentingnya strategi pemasaran bagi UMKM yang meliputi strategi *branding, packaging dan marketing*.

Pemasaran dan komunikasi pemasaran merupakan hal yang sangat wajib dimiliki oleh perusahaan dan dikembangkan bahkan oleh pelaku UMKM, karena setiap perusahaan sukses memiliki manajemen pemasaran yang kompeten dalam melakukan aktivitas bisnisnya, misalnya perusahaan *Iphone, Samsung, Vivo* dan lain - lain. Contoh pemasaran yang sukses dibidang kuliner yang ada di sukabumi di antaranya, *Mixue, Mie Sejawat, Mie SP, McDonalds, , Janji Jiwa*, dan lain - lain. Semua ini menampilkan keunggulan bisnisnya melalui komunikasi pemasaran.

Warung Nasi Bu Diah merupakan target Tim penulis untuk dikembangkan dalam hal pemasaran dan komunikasi pemasaran, yang kita lakukan adalah membuat tempat berjualan nyaman dan membuat komunikasi pemasaran berupa sosialisasi melalui *social media* seperti *Youtube, Whatsapp* dan lainnya agar membantu dalam memasarkan produknya dan mengandung informasi penting yang berkenaan dengan penjualan warung nasi tersebut. Dengan tujuan memudahkan konsumen menerima informasi bahwa di sini ada tempat yang berjualan warung nasi dengan nyaman dan cita rasa yang khas.

Harapan penulis dengan dilakukan pengabdian ini yaitu untuk memberikan motivasi kepada penjual dan kepada mahasiswa agar turut memberikan sebagian

ilmu dan rezekinya kepada masyarakat luas terutama para pelaku UMKM yang berperan besar untuk kemajuan negara, serta memberikan edukasi kepada para penjual akan pentingnya ilmu pengetahuan terkini dalam berbisnis, supaya penjualannya bisa maju dan menjunjung tinggi kenyamanan konsumen.

### **B. Saran**

Kegiatan ini telah dilaksanakan dan segala prosesi acara telah terlaksana dengan lancar dan sesuai harapan. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan rasa saling membantu antara satu dengan yang lainnya agar terjalinnya hubungan yang harmonis dan memberi manfaat. Selain itu, yang menjadi harapan hasil dari pelaksanaan pengabdian ini adalah termotivasinya masyarakat setempat untuk mengembangkan UMKM di wilayah tersebut serta terwujudnya *branding, packaging dan marketing* yang baik. Ke depannya, diharapkan kegiatan ini dilaksanakan secara berkala sehingga perkembangannya dapat dipantau dengan baik.

### **Pengakuan/Acknowledgements**

Berisi deskripsi tentang ucapan terima kasih atau pengakuan kepada pihak-pihak Warung Nasi Bu Diyah yang mengizinkan untuk memberikan kesempatan untuk melakukan pengabdian dan semua pihak yang turut terlibat secara langsung atau tidak langsung dalam mensukseskan kegiatan program pengabdian masyarakat.

### **Daftar Referensi**

- Nur, E. (2021). PERAN MEDIA MASSA DALAM MENGHADAPI SERBUAN MEDIA ONLINE THE ROLE OF MASS MEDIA IN FACING ONLINE MEDIA ATTACKS. *MAJALAH SEMI ILMIAH POPULER KOMUNIKASI MASSA*, 2(1), 51–64.
- Safitri, M., & Nusa Putra, U. (2022). PENGARUH IKLAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN: SEBUAH TINJAUAN PUSTAKA. *SENMABIS: Conference Series*, 1(1), 55–63.
- Srisusilawati, P. (2017). KAJIAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM MENDORONG KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PERBANKAN. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(1), 1–18. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v1i1.1993>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.