

Peningkatan Ekonomi Masyarakat Kelurahan Pamoyanan Melalui Strategi Pemasaran Produk “Kremes Ubi”

Economic Improvement of Pamoyanan Village Community through Marketing Strategy of "Kremes Ubi" Product

Yeni Nurika¹, Miftahul Khoer²

^{1a}Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam dan Pendidikan Guru Universitas Djuanda, Jl. Tol. Ciawi No.1, Kotak Pos 35 Bogor 16720, e-mail: yeninurika4@gmail.com

²Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam dan Pendidikan Guru Universitas Djuanda, Jl. Tol. Ciawi No.1, Kotak Pos 35 Bogor 16720, e-mail: miftahul.khoer@unida.ac.id

(Diterima: 02-08-2022; Ditelaah: 10-02-2023; Disetujui: 31-12-2023)

Abstrak

Persaingan bisnis kuliner semakin meningkat setiap tahunnya. Kuliner bisnis yang sedang berkembang pesat saat ini adalah produk makanan, salah satunya yaitu produk “Kremes Ubi” yang diproduksi di kelurahan pamoyanan kecamatan bogor selatan kota bogor. Adanya pandemi covid-19 berdampak pada tingkat penjualan UMKM “Kremes Ubi” mengalami penurunan. Metode pelaksanaan yang dilakukan penulis yaitu melakukan wawancara terhadap pemilik UMKM Kremes Ubi. Hasil pemilihan strategi menggunakan metode Analytical Hierarchy Process (AHP) untuk menentukan strategi alternatif yaitu mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk tanpa bahan pengawet untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk dan memperoleh keuntungan yang menjanjikan. Strategi ini dilakukan melalui promosi yang berbasis online.

Kata kunci: Covid-19, Kremes Ub, Pengabdian Masyarakat, Strategi Pemasaran;

Abstract

Culinary business competition is increasing every year. Culinary businesses that are currently growing rapidly are food products, one of which is the "Kremes Ubi" product produced in pamoyanan village, south bogor sub-district, bogor city. The existence of the co-19 pandemic has an impact on the sales level of MSMEs "Kremes Ubi" has decreased. The method of implementation carried out by the author is to conduct interviews with the owners of Kremes Ubi MSMEs. The results of strategy selection using the Analytical Hierarchy Process (AHP) method to determine alternative strategies, namely maintaining prices and improving product quality without preservatives to increase consumer loyalty to products and obtain promising profits. This strategy is carried out through online-based promotions.

Keywords: Covid-19, Community Service, Marketing Strategy, Ubi Kremes

PENDAHULUAN

Peningkatan perekonomian adalah suatu perubahan jenjang atau perbaikan kondisi dari perekonomian yang lemah kearah perekonomian yang lebih baik atau mengalami kemajuan dari sebelumnya. Pengembangan ekonomi lokal perlu diarahkan untuk mendukung perkembangan sektor-sektor ekonomi yang mempunyai potensi menciptakan kesempatan kerja yang luas dan memiliki prospek yang baik dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat di suatu wilayah. Maka dari itu dengan adanya program ekonomi kreatif yang dilakukan diharapkan mampu merubah sedikit demi sedikit perekonomian masyarakat yang ada di Kelurahan pamoyanan dengan mengadakan inovasi baru untuk menjadikan kelurahan tersebut memiliki mata pencaharian yang lebih beragam dengan memanfaatkan barang bekas yang nantinya dapat bernilai seni dan bernilai jual atau bernilai ekonomis (Rohimah & Kurnia, 2021). Adanya wabah COVID-19 yang melanda dunia, mengakibatkan beberapa sektor industri termasuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di kelurahan pamoyanan juga mengalami dampak turunnya tingkat penjualan sehingga keuntungan yang diperoleh pun menurun (Basuki Hm; 2020).

Makanan ringan atau dikenal dengan sebutan snack food adalah makanan yang dikonsumsi selain atau antara waktu makan utama dalam sehari. Oleh karena itu, makanan ini biasa disebut snack yang berarti sesuatu yang dapat mengobati rasa lapar dan memberikan suplai energi yang cukup untuk tubuh. Sedangkan produk yang termasuk dalam kategori makanan ringan menurut Surat Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia No. HK.00.05.52.4040 Tanggal 9 Oktober 2006 tentang kategori pangan bahwa : "Produk yang dapat dikatakan sebagai makanan ringan yang berbahan dasar kentang, umbi, sereal, tepung atau pati (dari umbi dan kacang) dalam bentuk keripik, kerupuk, jipang". Oleh karena itu pangan olahan yang berbasis ubi ungu dan ubi jalar ini juga termasuk kedalam kategori makanan ringan (indraswari SR;2016)

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya (Sunarti dkk; 2015).

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan yang dilakukan penulis yaitu melakukan wawancara terhadap pemilik UMKM Kremes Ubi tentang kondisi saat ini di tengah kondisi pandemi COVID-19. Dengan strategi pemasaran AHP (*Analitycal Hierarchy Process*) untuk menentukan strategi alternatif yaitu mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk tanpa

bahan pengawet untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk dan memperoleh keuntungan yang menjanjikan. Strategi ini dilakukan melalui promosi yang berbasis online.

Adapun lokasi yang dijadikan tempat pelaksanaannya adalah Kelurahan Pamoyanan Kecamatan Bogor Selatan Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat. Alasan dipilih Kelurahan Pamoyanan karena kategori kelurahan tersebut merupakan kelurahan yang banyak mempunyai UMKM yang pemasarannya terbelang masih Non Online sehingga perlu pengembangan dalam bidang promosi ataupun pemasaran yang berbasis online

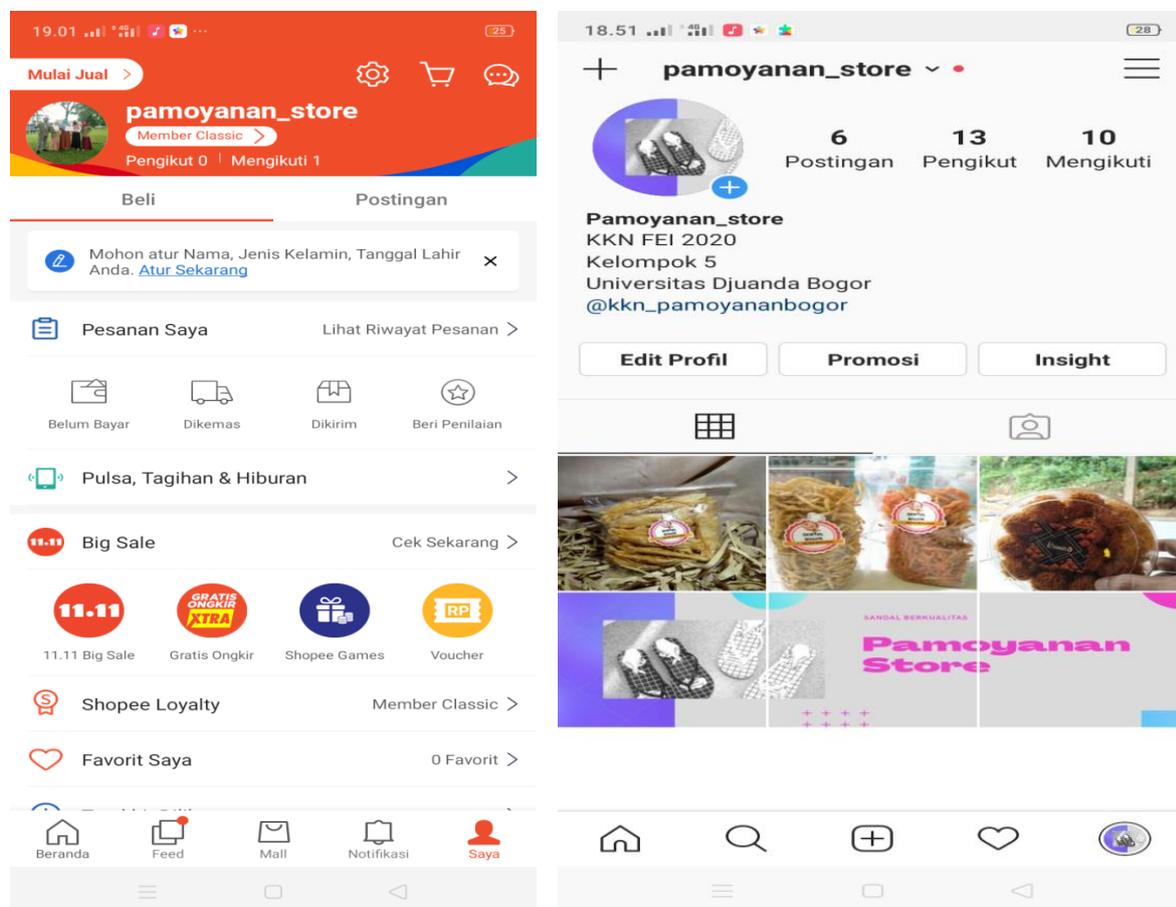
HASIL & PEMBAHASAN

Hasil dari kegiatan program ini adalah bisa memasarkan produk UMKM kremes Ubi Dengan strategi pemasaran AHP (Analitical Hierarchy Process) untuk menentukan strategi alternatif yaitu mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk tanpa bahan pengawet untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk dan memperoleh keuntungan yang menjanjikan. Strategi ini dilakukan melalui promosi yang berbasis online. Adapun media pemasarannya yaitu menggunakan media Instagram, Shopee, dan WhatSapp.

Program PEM (Pendampingan Ekonomi Masyarakat) merupakan kegiatan pendampingan mahasiswa Kelompok 5 kepada masyarakat kelurahan pamoyanan dalam permasalahan ekonomi. Pendampingan ekonomi yang dilaksanakan berupa pendampingan dalam hal pengembangan pemasaran produk umkm melalui media sosial. Permasalahan yang terjadi di UMKM ialah sulit memperluas pasar karena tingkat go digital masih cukup rendah. Pandemi covid-19 yang masih berlangsung hingga saat ini menghantam berbagai sektor termasuk UMKM untuk dapat terus bertahan. Segmentasi pasar secara spesifik saat ini penting dilakukan secara efektif. Selain itu, segmentasi ini nantinya dapat membantu upaya memperluas pemasaran yang lebih terarah. Pemasaran secara digital merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk memasarkan sebuah produk. Dalam hal ini kami membantu membuat stiker produk agar lebih menarik dalam pemasarannya dan memasarkan produk kremes ubi ini dengan media sosial berupa Instagram, Shopee, dan WhatSapp.

Setiap program kegiatan pengabdian kepada masyarakat di rancang oleh penulis dengan alasan agar kegiatan tersebut dapat membantu permasalahan yang ada di masyarakat. Sebagaimana tujuan sebuah pengabdian yaitu membantu memperbaiki keadaan masyarakat ke arah yang lebih baik. Permasalahan yang ada di kelurahan pamoyanan khususnya UMKM Kremes Ubi ini ialah kurangnya penggunaan media sosial. Perkembangan teknologi yang terjadi sekarang ini melahirkan geliat ekonomi digital yang justru membawa banyak manfaat bagi pelaku UMKM, tidak hanya dalam memasarkan produknya tetapi juga memudahkan proses produktivitas para pelaku UMKM. Kehadiran saluran marketplace dan media sosial membuka peluang bagi pelaku UMKM dalam mengenalkan produk mereka ke ranah yang lebih luas promosi yang berbasis online.

Dari permasalahan diatas penulis menawarkan solusi yang bisa digunakan untuk mengatasi masalah tersebut yaitu membantu pelaku UMKM dalam pemasaran produk secara *online*. Adapun sosial media yang digunakan dalam pemasaran produk kremes ubi ini adalah sosial media seperti instagram, whatsapp dan shopee. Dengan adanya kegiatan pemasaran secara online ini dapat membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan pendapatan pada masa pandemic covid-19.



Gambar 1. Akun Media Sosial Pamoyanan Store

KESIMPULAN

Pemasaran pada produk kremes ubi ini perlu di tingkatkan. Walaupun di hari biasa penjualan kremes ubi ini terus meningkat tetapi dengan adanya pandemi covid-19 penjualan sangat menurun. Walaupun dalam penjualan kremes ubi ini menurun pada saat pandemi covid-19 tetapi untuk memproduksi kremes ubi ini tetap dilakukan setiap hari dan untuk nilai jual ataupun pemasaran tetap dengan harga yang biasa dipasarkan. Permasalahan yang terjadi di UMKM ialah sulit memperluas pasar karena tingkat go digital masih cukup rendah. Pandemi covid-19 yang masih berlangsung hingga saat ini menghantam berbagai sektor termasuk UMKM untuk dapat terus bertahan. Segmentasi pasar secara spesifik saat ini penting dilakukan secara efektif. Selain itu, segmentasi ini nantinya dapat membantu upaya memperluas pemasaran yang lebih terarah. Pemasaran

secara digital merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk memasarkan sebuah produk. Dalam hal ini kami membantu membuat stiker produk agar lebih menarik dalam pemasarannya dan memasarkan produk kremes ubi ini dengan media sosial berupa Instagram, Shopee, dan WhatsApp.

Setelah mengikuti kegiatan program pemasaran produk kremes ubi ini bisa meningkatkan perekonomian masyarakat dengan cara pemasaran yang berbasis online, melalui Instagram, Shopee dan WhatsApp.

DAFTAR PUSTAKA

- Indraswari SR. 2016. Pengaruh Inovasi Produk Ubi Ungu Terhadap Kualitas Produk Kremes Ubi Ungu Kacang Di Desa Linggajati Kabupaten Kuningan [Skripsi]. Bandung (ID). Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung
- Murdani, Widayani S, Hadromi. 2019. Pengembangan Ekonomi Masyarakat Melalui Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi di Kelurahan Kandri Kecamatan Gunungpati Kota Semarang). p-ISSN: 1410-2765; e-ISSN: 2503-1252
- Narto, & Gatot Basuki HM, 2020. Penguatan Strategi Pemasaran Puduk Di Tengah Pandemi Covid-19 Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik. Vol 6. No 1. Surabaya
- Rohimah, S., & Kurnia, T. (2021). Peningkatan Ekonomi Masyarakat Melalui Inovasi Produk Olahan Keripik Kulit Singkong. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 11-18.
- Wibowo DH, zainul arifin dan sunarti. 2015. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo). Vol.29. No.1. Malang.