

Pendampingan Strategi Pemasaran Umkm Tempe Guna Meningkatkan Omset Penjualan Di Desa Bagan Kuala Kecamatan Tanjung Beringin Kabupaten Serdang Bedagai

**Mega Intan Permata Sari¹, Aqilah Adibah Larasati², Indria Febrian³,
Desy Wulanda Sari⁴, Abdurrahman Zuhdi⁵**

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Indonesia

e-mail : megaintanpermatasari22@gmail.com¹, aqilahadibah6@gmail.com²,
indriafebriani18@gmail.com³, desysari8877@gmail.com⁴, abdurrahmanzuhdi@umsu.ac.id⁵

Abstrak: Pemasaran UMKM Tempe merupakan salah satu UMKM yang memulai usahanya sejak tahun 2020 pada saat awal Covid-19 Masuk ke Indonesia. Usaha UMKM Tempe tersebut berada di Desa Bagan Kuala, kecamatan Tanjung Beringin, Kabupaten Serdang Bedagai. UMKM tempe mempunyai keterbatasan pengetahuan tentang strategi pemasaran serta keterbatasan pengetahuan tentang pencatatan keuangan serta laporan keuangan, sehingga kurang mampu menjawab berapa laba yang didapatkan dari hasil usahanya, oleh karena itu untuk menjawab permasalahan yang dihadapi UMKM dilakukan kegiatan pendampingan strategi di bidang pemasaran dengan cara melakukan pendampingan dalam hal ini memberikan bantuan kemasan plastik tempe serta membuat label dan nama UMKM menjadi UMKM tempe dengan tujuan agar setiap konsumen yang membeli produk tempe akan lebih mudah mendapatkan kembali produk tempe yang diproduksi oleh UMKM. Kegiatan lain yang dilakukan dengan memberikan pendampingan pencatatan laporan keuangan sederhana.

Kata Kunci : UMKM, Strategi Pemasaran, Tempe.

Abstract: *Marketing of Tempe MSMEs is one of the MSMEs that started its business in 2020 when Covid-19 first entered Indonesia. The Tempe MSME business is located in Bagan Kuala Village, Tanjung Beringin District, Serdang Bedagai Regency. Tempe MSMEs have limited knowledge about marketing strategies and limited knowledge about financial records and financial reports, so they are less able to answer how much profit is obtained from their business results, therefore to answer the problems faced by MSMEs, strategic assistance activities are carried out in the marketing sector by providing assistance in this case providing plastic tempe packaging assistance and making labels and names for MSMEs to become tempe MSMEs with the aim that every consumer who buys tempe products will find it easier to get back tempe products produced by MSMEs. Other activities carried out by providing assistance in recording simple financial reports.*

Keywords: *MSMEs, Marketing Strategy, Tempe*

Pendahuluan

Sejak awal tahun 2020, hampir semua negara di dunia mengalami hal yang sama yaitu menghadapi virus yang disebut dengan virus Corona atau Covid-19. K. Sakharina (2020:367) Virus ini masuk dalam kategori penyakit yang menyerang sistem pernafasan yang menyebabkan gangguan pada sistem pernafasan, pneumonia akut, sampai kematian. J. A. Dani et al (2020:94). Sektor ekonomi menjadi sektor yang terdampak cukup parah akibat pandemi covid-19. Pandemi covid-19 yang terjadi di Indonesia sejak awal bulan Maret 2020 telah memaksa sebagian besar masyarakat untuk membatasi aktifitasnya agar penyebaran virus corona dapat dicegah. Hal ini berakibat berbagai sektor terkena imbasnya. R. Rosita (2020:109).

Terutama untuk usaha rumah tangga (Home Industry) yang baru terjun dalam dunia bisnis. Dalam masa pandemi saat ini, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) tidak dapat dilepaskan dari

terdampaknya pandemi covid-19. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) haruslah dapat bertahan di masa pandemi saat ini yang mana dituntut harus mempunyai inovasi lebih untuk meningkatkan daya jual ke masyarakat dengan tetap terus mematuhi protokol Kesehatan S. Setioko et al (2021:60).

UMKM merupakan suatu usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan atau juga badan usaha yang dalam hal ini termasuk juga sebagai kriteria usaha dalam lingkup kecil atau juga mikro I. F. Maizir et al (2020:89). Kondisi persaingan pasar yang kompetitif menjadi aspek yang tidak lepas dari perhatian, mereka harus saling bersaing untuk mampu menjadi yang diminati pasar, belum lagi harus bersaing dengan perusahaan besar. Alasan para pelaku bisnis UMKM mempertimbangkan aspek mutu dan kualitas tentu salah satunya dikarenakan kesadaran mereka terhadap konsumen dan calon konsumen yang selektif sebelum melakukan keputusan pembelian.

Salah satunya UMKM Tempe yang masih memiliki kekurangan seperti tidak memiliki merek pada produk, kurangnya pengetahuan terhadap teknologi pemasaran. Dengan kurangnya sumber daya manusia untuk mengembangkan inovasi agar produk lebih menarik, timbul motivasi dari PKPM IIB Darmajaya untuk membangun dan mengembangkan produk Tempe milik Ibu. Dwi Widyawati. Sehingga, berdasarkan latar belakang di atas, pengabdian ini bertujuan untuk mengembangkan UMKM Produksi Tempe.

Salah satu masalah pokok yang menjadi kendala dalam pemasaran adalah banyaknya saingan didalam pasar itu sendiri baik dari produk sejenis maupun dari produk lain. Hal tersebut merupakan tanggung jawab besar yang harus dimenangkan oleh suatu perusahaan jika ingin tetap eksis didalam persaingan bisnis. Persaingan yang semakin tajam dan perubahan-perubahan yang terus terjadi harus dapat dijadikan pelajaran oleh manajemen pemasaran agar dapat secara proaktif mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi baik masa sekarang dan akan datang.

Metode Penelitian

Pengabdian ini dilaksanakan dalam menggunakan 2 metode yaitu metode teori dan metode praktek :

1. Metode teori merupakan cara penyampaian informasi dan konsep secara abstrak, biasanya melalui ceramah atau bacaan. Metode ini mengajarkan tentang bagaimana proses penjualan memanfaatkan digital marketing untuk mengembangkan pemasaran bisnis UMKM, khususnya untuk meningkatkan daya jual lebih meningkat. Dapat di harapkan UMKM dalam pegabdian ini dapat memperluas pemasarannya melalui media sosial di era digital ini.
2. Metode praktek melibatkan pengalaman langsung, melakukan aktivitas di lapangan untuk menerapkan pengetahuan, serta memastikan pemahaman yang lebih mendalam. Metode ini mengajarkan bagaimana cara pembuatan akun media sosial. Media sosial yang digunakan seperti Fecacebook, Instagram, dan Tiktok. Pemberian tutorial ini juga disertai dengan tata cara tentang penggunaan bagaimana menggunakan fitur –fitur yang tersedia di media sosial secara optimal.

Peralatan dan bahan yang digunakan yaitu :

1. Laptop untuk pemaparan materi dalam pelatihan dalam bentuk teori maupun praktek.
2. Gadget seperti handphone digunakan untuk mengakses media sosial dalam pembuatan akun sebagai alat pemasaran UMKM tersebut.

Adapun langkah yang digunakan dalam kegiatan ini antara lain :

1. Koordinasi dengan owner pada tanggal 22 Oktober 2024 terkait jadwal kegiatan, dan lokasi kegiatan. Dengan adanya koordinasi ini dapat di sepakati 22 Oktober 2024 pukul 14.00 – 16.00 WIB. Agar kegiatan penyampaian materi berjalan dengan baik.
2. Adapun kegiatan persiapan penyuluhan dan pelatihan yang dilaksanakan pada tanggal 24 Oktober 2024, disiapkan berupa materi yang akan ditampilkan juga sampaikan dalam sesi teori.
3. Pelatihan sesi pertama melakukan teori tentang digital marketing selama 45 menit dengan sesi Tanya jawab. Dan dilanjut sesi kedua pembuatan akun media sosial berupa Facebook, dan Instagram.

Lokasi Pelaksanaan :

Kegiatan pengabdian ini dengan judul “Pendampingan Strategi Pemasaran Umkm Tempe Guna Meningkatkan Omset Penjualan Di Desa Bagan Kuala Kecamatan Tanjung Beringin Kabupaten

Serdang Bedagai” yang berlokasi di jalan bagan kuala, Gg. Lebay lain, dusun 2 kecamatan tanjung beringin.

Peserta :

Kegiatan pengabdian ini diikuti oleh owner dan juga mahasiswa KKN TEMATIK Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pertama yang dilakukan adalah pengenalan tentang bisnis digital, kegiatan ini diperkenalkan kepada pemilik UMKM untuk memperkenalkan materi tentang Bisnis Digital guna untuk meningkatkan pangsa pasar bagi pengusaha dan mengurangi biaya, misalnya distribusi atau promosi. Pada kegiatan ini, pemilik UMKM terlihat antusias dalam mendengarkan pemaparan dari pemateri mengenai bisnis digital.

Pada kegiatan selanjutnya, dilakukan pendampingan dalam pembuatan merk, logo, serta kemasan dari UMKM milik Bapak Novi. Dalam menamai produk, pengabdian tentunya meminta izin kepada Ibu Dwi Widyawati selaku pemilik UMKM Tempe, untuk dapat memberikan saran Merek untuk produknya. pengabdian memberikan usulan “Tempe Yuni”. Hal itu dikarenakan nama Yuni ialah nama suami dari ibu Yuni dan juga selaku pemilik UMKM Produksi Tempe.



Gambar 1. Proses pengemasan tempe

Tidak hanya merek, pengabdian juga memberikan saran berupa logo dari merek tersebut. Merek yang dibuat tidak jauh dari nama “Yuni”, karena logo merupakan tanda tangan dari sebuah merek yang menjadi identitas pembeda dari para kompetitor. Sama dengan pemberian saran merek, pengabdian juga memberikan beberapa pilihan dari logo yang cocok dengan merek yang telah diberikan. Tentunya logo yang pengabdian berikan mempunyai filosofi yang sesuai dengan inisial nama pemilik UMKM Tempe tersebut.

Kemudian dari segi kemasan, dengan kondisi saat ini harga kedelai yang menjulang tinggi sehingga pengembang melalui perencanaan dibuat. Pengabdian dan juga Ibu Yuni memutuskan untuk mengganti atau memperkecil ukuran kemasan menjadi 10 x 12 dengan harga yang sama. Guna agar permintaan tetap naik. Kemasan yang pengabdian buat juga tertera logo dari merek yang kami buat dengan tujuan sebagai pemasaran tidak langsung sekaligus membentuk citra merek dari produk yang dihasilkan.



Gambar 2. Tempe yang sudah dikemas

Pada Akhirnya, UMKM Tempe yang sebelumnya tidak mempunyai merek pada kemasan, kini sudah memiliki merek kemasan yaitu Tempe Novi, dengan demikian konsumen lebih mudah mengingat nama produk dan tertarik untuk membelinya. Selain itu, dengan adanya layanan web yaitu Google Maps UMKM Tempe dapat dijangkau dengan luas karena bisa memberikan informasi alamat detail, deskripsi UMKM maupun foto-foto produk yang dilampirkan.

Kesimpulan

Berdasarkan uraian kegiatan diatas, pelaksanaan kegiatan ini menghasilkan UMKM Tempe yang sebelumnya tidak mempunyai merek pada kemasan, kini sudah memiliki merek kemasan, dengan demikian konsumen lebih mudah mengingat nama produk dan tertarik untuk membelinya. Selain itu, dengan adanya layanan web yaitu Google Maps UMKM Tempe dapat dijangkau dengan luas karena bisa memberikan informasi alamat detail, deskripsi UMKM maupun foto-foto produk yang dilampirkan. Semua kegiatan tersebut dapat membantu masyarakat untuk mengenal produk dan meningkatkan nilai jual dari produk UMKM di Desa Bagan Kauala, Kecamatan Tanjung Beringin, Kabupaten Serdang Berdagai., membantu meningkatkan perekonomian UMKM selama pandemi covid-19, dan dapat memperluas, jangkauan pangsa pasar dari produksi tempe yang dibuat.

Saran

Saran Mitra UMKM tempe harus terus berupaya untuk mengupgrade diri mereka dalam memaksimalkan penggunaan strategi pemasaran seperti tetap konsisten menggunakan label dengan brand yang sudah ada serta berupaya menggunkan pemasaran digital, hal ini akan mempercepat peningkatan penjualan produk melalui media-media promosi yang digunakan, selain itu dengan pencatatan keuangan mitra dapat lebih rapi dan terorganisir kegiatan bisnis dan keuangannya.

Daftar Pustaka

- Anggraeni, P., Sunarti, S., & Mawardi, M. (2020). Analisis Swot Pada Umkm Keripik Tempe Amel Malang Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 43(1), 104–113.
- Hidayat, A. F., & Abdul Muttalib, S. (2020). Analisis Nilai Tambah Produk Agroindustri Tempe Di Kecamatan Sukamulia, Kabupaten Lombok Timur. *Jurnal Ilmiah Rekayasa Pertanian Dan Biosistem*, 8(2), 230–235. <https://doi.org/10.29303/jrpb.v8i2.190>
- I. F. Maizir, P. A. Al-khairi, and A. D. Sari, “Analisis Lingkungan Tempat Kerja Dalam Peningkatan Produktivitas Pada Umkm Konveksi XYZ Dengan Menggunakan Metode 6S,” *IENACO (Industrial Eng. Natl. Conf.*, vol. 8, pp. 89– 95, 2020.
- I. K. Sakharina, “Hak Atas Pangan di Masa Pandemi Coronavirus Disease Covid-19,” *Legislatif*, vol. 3, no. 2, pp. 367–384, 2020.
- Ivan, D., & Simatupang, S. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Tempe Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Skylandsea*, 3(1), 243–257.
- J. A. Dani and Y. Mediantara, “Covid-19 dan Perubahan Komunikasi Sosial,” *Persepsi Commun. J.*, vol. 3, no. 1, pp. 94– 102, 2020, doi: 10.30596/persepsi.v3i1.4510.
- R. Rosita, “Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia,” *J. Lentera Bisnis*, vol. 9, no. 2, p. 109, 2020, doi: 10.34127/jrlab.v9i2.380.
- S. Setioko, Y. Fitriani, and K. Munawaroh, “Strategi Peningkatan Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) di Era Pandemi Covid-19 Pada Kota Metro,” *J. Community Dev.*, vol. 2, no. 2, pp. 60–65, 2021.
- Sudjilah, (2020). *Pemberdayaan UMKM & Keunggulan Bersaing*. Malang: Media Nusa Creative