

**SOSIALISASI PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN UMKM MANISAN
KOLANG KALING DI DESA KERTASARI**

Syahrion Owen Sularno¹, Nana Rahdiana²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis,

Universitas Buana Perjuangan Karawang.

Mn20.syahriansularno@mhs.ubpkarawang.ac.id , nana.rahdiana@ubpkarawang.ac.id

Ringkasan

Kegiatan Sosialisasi ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM Manisan Kolang Kaling Pak Bonar dalam memasarkan produk yang mereka miliki dengan menggunakan kalimat imperatif. Kegiatan yang dilakukan dalam bentuk sosialisasi dipilih karena dianggap paling efisien dalam memberikan atau menerapkan pengetahuan yang baru. Dengan meningkatnya kemampuan pemasaran para pelaku usaha yang berdampak pada meningkatnya penjualan produk, maka hal tersebut akan sangat membantu perekonomian penduduk di Desa Kertasari. Tujuan dari Sosialisasi dan pemasaran pada UMKM Manisan Kolang Kaling adalah untuk mengetahui apa saja strategi pemasaran dan bagaimana peran kreativitas dalam pengembangan produk dari Manisan Kolang Kaling. Berdasarkan data tersebut lalu dianalisis keunggulan dan kelemahan atas strategi yang telah diterapkan.

Kata kunci: Sosialisasi, Kreativitas dan Pengembangan Pemasaran, Manisan Kolang Kaling

Pendahuluan

Dedikasi kepada warga ialah suatu aktivitas yang mempunyai tujuan guna menolong warga dengan program kerja yang telah direncanakan tanpa mengharapkan timbal balik dari warga setempat. Aktivitas dedikasi ini dilaksanakan lewat Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tahun 2023 yang pula ialah salah satu bagian dari Universitas Buana Perjuangan Karawang. Desa Kertasari, Kecamatan Rengasdengklok, Kabupaten Karawang, Jawa Barat, Indonesia merupakan salah satu desa yang menjadi program pengabdian kepada masyarakat dalam hal ini adalah KKN (Kuliah Kerja Nyata) Universitas Buana Perjuangan Karawang. Desa yang dipimpin oleh Bapak Kepala Desa H. Suhendar. Jarak Desa Kertasari dengan pusat kota Kabupaten Karawang yaitu kurang lebih 25,7 km. Penduduk Desa Kertasari mayoritas berkerja sebagai petani, Sebagian ada yang membuka usaha mikro kecil menengah salah satu diantaranya ialah usaha manisan Kolang Kaling Pak Bonar. Berdasarkan hasil wawancara menyatakan bahwa keuntungan yang diperoleh dari penjualan manisan Kolang Kaling tidaklah

besar. Dengan dibuatnya Aktivitas KKN ini diharapkan bisa mengembangkan serta menambah jiwa empati dosen atau mahasiswa kepada warga. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sedang gencar diimplementasikan pada berbagai wilayah di Indonesia. Salah satunya yang beroperasi adalah Kota Karawang di mana banyaknya UMKM yang menjalankan usaha tertentu. Dengan merebaknya di luar tahun 2020 di tengah pesatnya perkembangan UMKM Kolang kaling, perkembangan UMKM semakin berkurang, dengan efek langsung pada transaksi keuangan UMKM Manisan Kolang Kaling Pak Bonar khususnya. Padahal UMKM Manisan Kolang Kaling Pak Bonar juga merupakan peningkatan teritorial untuk memacu perekonomian guna mewajibkan peningkatan di berbagai bidang (Mandasari, Widodo, & Djaja, 2019). Manisan telah lama menjadi bagian tak terpisahkan dari berbagai budaya di seluruh dunia. Rasanya yang manis, teksturnya yang lezat, serta daya tahan yang lama membuat manisan menjadi camilan yang diminati oleh berbagai kalangan. Salah satu jenis manisan yang khas dan memiliki daya tarik tersendiri adalah manisan kolang kaling. Pak Bonar dikenal sebagai salah satu tokoh yang menghadirkan nikmatnya manisan kolang kaling kepada para pecinta kuliner di desa kertasari dan sekitarnya. Manisan kolang kaling ala Pak Bonar tidak hanya menggugah selera, tetapi juga menghadirkan aroma kearifan lokal dan tradisi manis yang telah diwariskan dari generasi ke generasi. Pemasaran yang memiliki tujuan agar suatu produk maupun jasa dapat dikenal oleh masyarakat luas ini memanfaatkan berbagai media untuk mencapai tujuan tersebut. Media yang digunakan pada awalnya bersifat konvensional seperti pemasaran dari mulut ke mulut, penggunaan brosur, selebaran, spanduk maupun papan reklame yang berisikan pesan maupun informasi terkait suatu produk. Pemasaran dalam bentuk lisan telah digunakan sejak lama. Penggunaan bahasa dalam pemasaran terutama dalam bentuk pemasaran yang dilakukan secara langsung oleh produsen kepada konsumen memiliki beberapa aspek penting sehingga dalam pembuatannya diperlukan keterampilan dan ketelitian. Bahasa yang digunakan dalam pemasaran seperti dalam bentuk iklan pada umumnya bersifat persuasif dan mengandung kalimat imperatif atau perintah namun telah dimodifikasi sedemikian rupa sehingga tidak berkesan memerintah namun semata-mata untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik pada produk yang ditawarkan. Pemasaran dalam bentuk personal selling umumnya juga menggunakan beberapa kalimat imperatif dan persuasif. Kalimat imperatif merupakan kalimat yang mana pembaca atau pendengar diminta untuk melakukan sesuatu (Chaer, 2015).

Metode

A. Metode Ceramah

Metode ini dilakukan dengan memberikan materi pengenalan pemanfaatan digital marketing menggunakan media sosial dalam aktifitas pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Manisan Kolang Kaling Pak Bonar

B. Diskusi

Metode pembicara menyampaikan materi penting seputar UMKM dan Internet Marketing agar dapat dipahami dan dengan mudah para peserta sosialisasi dapat menguasainya. Metode ceramah melalui penyampaian presentasi dengan menampilkan gambar dan display yang menarik serta relatif padat, cepat, dan mudah dapat menarik perhatian peserta sehingga aktif melakukan diskusi.

C. Praktik

Metode ini menunjukkan proses penggunaan teknologi digital sebagai media pemasaran yang mudah dan tidak berbayar, melalui telepon pintar yang digunakan. Dengan ini peserta juga diajak aktif melakukan secara langsung program dari konsep yang diajarkan tersebut.

D. Metode Tanya Jawab

Metode ini lakukan untuk peserta diberikan kesempatan agar dapat berdiskusi atau bertanya tentang permasalahan yang telah dihadapi supaya nantinya pemateri memberikan solusi.

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif, di mana penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Metode kualitatif deskriptif menyesuaikan pendapat antara peneliti dengan informan. Pemilihan metode ini dilakukan peneliti lebih dari segi Sosialisasi yang ada di masyarakat secara jelas. Untuk melakukan hasil dari segi pemasaran yang akan dilakukan harus adanya persiapan Pelaksanaan analisis strategi bagi UMKM Manisan Kolang Kaling Pak Bonar, pemasaran serta peran kreativitas dan inovasi dilaksanakan dengan tiga tahapan yaitu: observasi dan wawancara, analisis hasil observasi dan Marketing. Sosialisasi ini dilakukan secara bertahap sesuai dengan jadwal yang telah dikemukakan di atas, yaitu untuk memperoleh data secara lengkap. Data yang telah didapat dari proses wawancara dan sosialisasi akan disajikan dengan bentuk laporan untuk memenuhi tugas KKN. Tujuan dari Sosialisasi dan pemasaran pada UMKM Manisan Kolang Kaling Pak Bonar adalah untuk mengetahui apa saja strategi pemasaran dan bagaimana peran kreativitas dalam pengembangan produk dari Manisan Kolang Kaling Pak Bonar. Berdasarkan data tersebut lalu

dianalisis keunggulan dan kelemahan atas strategi yang telah diterapkan. Dari hasil analisis tersebut penyusun mencoba memberi alternatif perbaikan atas kelemahan yang ada pada UMKM Manisan Kolang Kaling Pak Bonar.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Menganalisis strategi pemasaran dan inovasi produk apa saja yang dilakukan oleh UMKM Manisan Kolang Kaling Pak Bonar agar penelitian ini dapat memberikan solusi alternatif untuk Pemilik Usaha. Pada penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif deskriptif di mana hasil dan pembahasannya sebagai berikut:

Observasi dan Wawancara

Tanggapan dari warga setelah diadakan nya sosialisasi manfaat pemasaran melalui via sosial media :

Responden 1 : “menurut ibu apa yang ananda sampaikan ke ibu sangat bermanfaat sekali, sehingga ini bisa menjadi pacuan ibu lebih mengembangkan usaha melalui sosial media. agar usaha ini bisa dilihat dari masyarakat luas terkhusus nya masyarakat kota Bengkulu apalagi dimasa saat ini ibu agak kesulitan untuk mendapatkan pelanggan secara langsung ,tetapi dengan adanya pemasaran melalui sosial media ibu cukup lebih efektif untuk mengembangkan atau memperkenalkan usaha ibu ke masyarakat. Terimakasih ”

Responden 2: “dari sosialisasi ananda ibu bisa tahu langkah 2 ibu untuk mengembangan kan usaha dengan membuat akun sosial media terlebih dahulu setelah itu ibu langsung bisa mempromosikan nya, dengan itu bisa lebih efektif untuk mendapatkan pelanggan sekaligus memperkenalkan ke masyarakat dari hasil usaha yg ibu kembangkan, tetapi mohon untuk di pandu ya untuk langkah awal nya”.

Pada tanggal 5 Juli 2023 kami dan tim melaksanakan survey lokasi untuk melakukan wawancara pada informan yaitu pemilik dari UMKM Manisan Kolang Kaling Pak Bonar. Informan menjelaskan mengenai beberapa pelaksanaan operasional di UMKM Manisan Kolang Kaling Pak Bonar terkait dengan promosi dalam pemasaran. UMKM Manisan Kolang Kaling Pak Bonar menerapkan strategi pemasarannya dengan melakukan analisis STP (segmentation, targeting, positioning) sebagai berikut:

a. Segmentation

Hal pertama yang perlu dilakukan untuk mendapatkan konsumen yang cocok dengan produk yang dijual oleh perusahaan adalah melakukan segmentasi pasar. Manisan Kolang

Kaling Pak Bonar merupakan UMKM yang bergerak di bidang Makanan. Berikut variabel segmentasi yang berhubungan dengan UMKM Manisan Kolang Kaling Pak Bonar :

1. Demografis, dari segi demografis produk Makanan yang dipasarkan ini untuk pria atau wanita dengan usia 10- 45 tahun yang sering Berkunjung.
2. Geografis, dari segi geografis produk Kolang Kaling ini dipasarkan di wilayah Desa Kertasari dan sekitarnya saja.
3. Psikografis, dari segi psikografis sasaran produk ini adalah orang-orang yang menyukai Makanan yang bisa membuat mereka bernostalgia.

b. Targeting

Setelah melakukan segmentasi pasar, perusahaan akan menentukan target market mana yang kira-kira cocok dan akan menyukai produk yang dipasarkan. UMKM Manisan Kolang Kaling Pak Bonar menargetkan pasarnya kepada para masyarakat disekitar desa kertasari, dan juga menitipkannya di pedagang pasar di Rengasdengklok

c. Positioning

Berdasarkan segmentasi dan penentuan target pasar yang sudah dilakukan sebelumnya, Manisan Kolang Kaling Pak Bonar memosisikannya sebagai perusahaan produksi Makanan yang akan berusaha untuk memenuhi permintaan konsumen , dengan menciptakan rasa yang simpel, unik dan memiliki rasa yang menarik.

Marketing pada Hans Jelly Milk

1. Product

Product atau produk yang dihasilkan dari UMKM Manisan Kolang Kaling Pak Bonar yaitu produk Makanan. Dan saat ini Manisan Kolang Kaling Pak Bonar Hanya menerima atau memproduksi Manisan Original Saja



2. Price

Harga yang dikeluarkan atau ditawarkan Manisan Kolang Kaling Pak Bonar kepada konsumen cukup beragam, Mulai dari yang murah hingga yang cukup mahal. Karena semuanya tergantung Keinginan Konsumen itu sendiri. Akan tetapi, harganya masih bisa dibidang bersahabat bagi masyarakat menengah. Dengan kisaran harga sekitar Rp5.000 – Rp10.000.

3. Place

Untuk tempatnya, Manisan Kolang Kaling Pak Bonar memiliki tempat produksi yang cukup strategis. Yaitu berada di tengah tengah Desa Kertasari yang mana dalam hal pembelian bahan baku dan kegiatan operasionalnya tidak akan memakan waktu yang lama karena dekat dengan pasar.

4. Promotion

Proses promosi yang dipakai oleh Manisan Kolang Kaling Pak Bonar ada 2 macam, yaitu melakukannya secara online dan offline. promosi yang dilakukan secara online yaitu menggunakan akun sosial media pribadi dalam mempromosikan produk Hans Jelly milk seperti melalui instagram, facebook dan tiktok.

Analisis Hasil Observasi

Berdasarkan data dan informasi yang didapat dari observasi dan wawancara, penyusun berpendapat bahwa kelemahannya terdapat pada strategi promosi dan pemasaran dari produk Manisan Kolang Kaling Pak Bonar yang masih kurang efektif, walaupun Manisan Kolang Kaling Pak Bonar sudah memanfaatkan media sosial facebook dan whatsapp sebagai media pemasaran, tetapi dalam akun instagramnya Manisan Kolang Kaling Pak Bonar tidak memisahkan antara akun pribadi dan akun bisnis. . UMKM juga bisa menjadikan pelanggan sebagai sahabat agar para pelanggan tersebut tidak ragu untuk menyampaikan kritik dan saran yang dapat membangun perusahaan menjadi lebih baik lagi kedepannya. Dengan seperti itu diharapkan penjualan Manisan Kolang Kaling Pak Bonar yang dipasarkan secara online melalui marketplace oleh Pemilik bisa mendapatkan pelanggan yang lebih banyak lagi. Satu hal lagi yang penting dilakukan agar bisa menjangkau pasar lebih luas yaitu memperkuat promosi, kreativitas dan inovasi yang dilakukan bisa saja menjadi sia-sia jika tidak didukung oleh kegiatan promosi untuk meningkatkan brand Awareness terhadap produk yang dijual oleh pengusaha.

Kesimpulan

Manisan kolang kaling ala Pak Bonar adalah bukti nyata bagaimana kuliner dapat menjadi penghubung antara masa lalu dan masa kini. Melalui rasa yang autentik dan teknik yang terampil, Pak Bonar telah berhasil menghidupkan kembali nilai-nilai tradisional dalam bentuk manisan yang menggoda. Sebuah gigitan dari manisan kolang kaling tidak hanya memberikan kelezatan pada lidah, tetapi juga menghubungkan kita dengan warisan budaya yang tak ternilai harganya. Strategi yang dilakukan oleh UMKM Manisan Kolang Kaling Pak Bonar mengutamakan kualitas produk seperti dari segi bahan baku yang digunakan dan proses produksinya.

Rekomendasi

Misalnya, dengan melakukan komunikasi pesanan secara langsung ke konsumen Pelaku UMKM juga harus sering mengikuti pameran, bazar ataupun event-event tertentu. Selain itu, strategi promosi yang dilakukan yakni dengan penjualan perorangan seperti bertatap muka langsung dengan konsumen, dan media sosial seperti grup WhatsApp, Facebook, dan Instagram

Daftar Pustaka

- Dewi, R. R., Wibowo, S. M., & Nadifah, M. (2022). Pelatihan Meningkatkan Pemahaman Pelaku UMKM Menyusun Laporan Keuangan Sederhana (UMKM Kompeten di Bekasi). *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi*, 1(1), 15-23.
- Jefri, U., & Ibrohim, I. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif di Kecamatan Puloampel Kabupaten Serang Banten. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1), 86-100.
- Kalsum, U., Setiyadi, A., Arifin, S., & Sari, B. F. (2022). STRATEGI PEMASARAN UMKM BERBASIS DIGITAL MARKETING DI DESA KALANGGUNUNG CIPEUCANG PANDEGLANG–BANTEN. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 3(1), 19-26.
- Prasetyo, B., & Hidayat, T. (2019). Pengaruh Promosi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk XYZ
- ZUHRI, A. A. W. ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) KOLANG KALING DI KOKOLAKA (KAMPUNG OLAHAN KOLANG KALING) KELURAHAN JATIREJO KECAMATAN.