

**STRATEGI PEMASARAN PENGUSAHA UMKM DI DESA SIRNOBOYO**  
**MARKETING STRATEGY OF UMKM ENTREPRENEURS IN SIRNOBOYO VILLAGE**

**Dedi Rismanto<sup>a</sup>**

Sekolah Tinggi Agama Islam Mulia Astuti Wonogiri  
[dedirismanto10@gmail.com](mailto:dedirismanto10@gmail.com)

**Nuryani<sup>c</sup>**

Prodi Pendidikan Agama Islam, Sekolah Tinggi Agama Islam Mulia Astuti Wonogiri  
[nuryani0084@gmail.com](mailto:nuryani0084@gmail.com)

**Abstrak**

Desa Sirnobojo memiliki luas wilayah 431,31 Ha yang terletak di 157 MDPL. Desa Sirnobojo memiliki jumlah penduduk kurang lebih 2.555 jiwa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pengusaha UMKM di Desa Sirnobojo untuk meningkatkan hasil penjualan produk nya. Berdasarkan hasil pengamatan, pengusaha UMKM memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran produk nya. Contoh Produk UMKM Desa Sirnobojo antara lain peyek, kripik tempe, rengginang dan lain-lain.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Media sosial, Olahan Desa Sirnobojo

**Abstract**

Sirnobojo Village has an area of 431.31 Ha which is located at 157 MDPL. Sirnobojo Village has a population of approximately 2,555 people. This research is a type of research that aims to determine the marketing strategy of UMKM entrepreneurs in Sirnobojo Village to increase the sales of their products. Based on observations, UMKM entrepreneurs use social media as a means of marketing their products. Examples of UMKM products in Sirnobojo Village include crackers, tempeh chips, rengginang and others.

**Keywords:** *Marketing Strategy, Social Media, Processed by Sirnobojo Village*

**A. PENDAHULUAN**

Desa Sirnobojo terdiri dari tujuh Dusun yang di bawahi oleh Bapak Romandhani Andang Nugroho sebagai Kepala Desa, banyak pengusaha UMKM yang tersebar di tujuh Dusun, diantaranya : Selorejo, Mesir, Nyamplung, Sumberejo, Krendetan, Ngasem, Jepurun. Dengan adanya sumber daya alam (SDA) yang mencukupi dan sumber daya manusia (SDM) yang mampu menciptakan inovasi, hal ini akan menunjang pengusaha UMKM bergerak lebih maju. Pada era sekarang ini sedang digalakan digital marketing, demi mencapai tujuan tersebut para pengusaha UMKM di edukasi tentang penggunaan sosial media yang tepat untuk memasarkan produk nya agar jangkauan konsumen nya lebih luas.

Berdasarkan observasi, banyak pengusaha UMKM yang telah berusia senja, sehingga mengalami kesulitan dalam mengakses internet maupun smartphone. Maka dari itu perlu pendampingan generasi muda untuk membuat akun sosial media serta membantu memasarkan produk melalui akun sosial media tersebut. Namun disisi lain pengusaha UMKM dari generasi muda juga belum memanfaatkan akun sosial media nya secara maksimal, kebanyakan dari mereka hanya menggunakan salah satu akun sosial media nya untuk mempromosikan produknya tidak membuat toko di Marketplace.

Penggunaan media sosial dapat meningkatkan jangkauan konsumen sehingga dapat meningkatkan penghasilan pengusaha UMKM di Desa Sirnobojo. Dengan demikian perlu adanya pembinaan pengusaha UMKM tentang digital marketing melalui media sosial: FB, IG, Shopee maupun whatsapp dan pengurusan NIB, packing serta sertifikasi halal agar produk mereka lebih luas lagi pemasarannya.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi pemasaran pengusaha UMKM di Desa Sirnobojo. Sehingga tercapai tujuan Desa kreatif dalam bidang bisnis dan kewirausahaan dengan optimalisasi digital marketing

Manfaat yang dapat di peroleh dari hasil penelitian ini diantaranya adalah :(1) Bagi peneliti, dapat menambah wawasan dan pengetahuan; (2) Bagi pengusaha UMKM, dapat menambah pengetahuan tentang digital marketing dan memperluas pemasaran produknya ; (3) Bagi Konsumen, dapat lebih mudah menemukan produk yang dibutuhkan.

## 1. Strategi Pemasaran

Mengelola bisnis memerlukan strategi pemasaran yang baik untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan produk. Tujuannya agar perusahaan tetap hidup dan berkembang. Misalnya toko yang pernah penuh dan tidak pernah terdengar kabarnya lagi bahkan tutup karena strategi pemasaran yang kurang tepat..

Pengertian strategi pemasaran merupakan suatu ukuran terukur yang ditujukan untuk mempresentasikan produk perusahaan kepada masyarakat luas. Strategi pemasaran adalah langkah bisnis yang digabungkan pada tingkat presentasi produk untuk membujuk konsumen agar melakukan pembelian. Strategi pemasaran juga memastikan bahwa pembeli mengetahui produk yang ditawarkan, Freddy Rangkuti, Philip Kotler:2004.

Strategi pemasaran secara komprehensif meliputi 4p yaitu : *product, price, place dan promotion* (Freddy Rangkuti, Philip Kotler:2004), lalu target pasar juga mempengaruhi harga

produk (price), serta dimana produk tersebut akan dipasarkan dan dari media mana konsumen akan mengenal produk kita.

Menurut Freddy Rangkuti, Philip Kotler:2004 dalam fungsi strategi pemasaran sebagai berikut:

a. Pedoman pemasaran produk

Pengenalan produk kepada konsumen membuat mereka tertarik pada produk tersebut sehingga terjadilah konversi dimana produk terjual.

b. Tolak ukur keberhasilan

Strategi pemasaran yang dirumuskan secara benar, produsen akan dapat menilai hasil kerja mereka dengan membandingkan apa yang mereka dapatkan dengan target yang termuat dalam strategi pemasaran.

c. Alat kontrol dalam pengawasan

Rancangan strategis yang sudah disepakati bersama dapat digunakan untuk menentukan apakah tindakan yang diambil perusahaan telah sejalan dengan strategi pemasaran atau belum.

Berdasarkan rencana strategis yang disepakati bersama, dapat ditentukan apakah tindakan perusahaan sejalan dengan strategi pemasaran atau belum.

## 2. Media Sosial

Media sosial adalah platform digital yang menawarkan penggunanya kesempatan untuk terlibat dalam kegiatan sosial. Beberapa kegiatan yang dapat dilakukan dalam media sosial misalnya komunikasi atau pemberian informasi berupa konten foto dan video. Berbagai informasi tentang konten yang dibagikan dapat dibuka untuk semua pengguna selama 24 jam.

Fungsi media sosial diantaranya ; (1)Sebagai alat komunikasi, (2) Branding, (3) Tempat usaha, (4) Marketing. Sedangkan manfaat media sosial antara lain; Sebagai sarana belajar, Sarana dokumentasi dan administrasi, Sarana perencanaan dan strategi, Sarana kontrol, evaluasi dan pengukuran, Wheelen dan Hunger, 2003: 384.

## B. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, deskriptif adalah rumusan masalah yang mengarahkan penelitian untuk menelaah atau menggambarkan situasi sosial yang dikaji secara menyeluruh, luas dan mendalam Sugiyono (2016:209). Analisis terhadap dinamika fenomena yang diamati, dengan menggunakan logika ilmiah dan pengumpulan data,

Rismanto (2021:115-126) melalui pelatihan digital marketing yang diadakan KPMT pengusaha UMKM Desa Simoboyo diarahkan untuk memaksimalkan sosial media termasuk membuat toko di market place. Metode nya dengan mengadakan pelatihan digital marketing bagi pengusaha UMKM Desa Simoboyo.

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) adalah perusahaan yang dikelola oleh perorangan atau perusahaan yang dimiliki oleh perorangan. Menurut Kontan, jumlah UKM mencapai 58,87 juta orang pada 2018. Sebagian besar adalah pengusaha mikro. Informasi ini berasal dari Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, Statistik Finlandia dan Dana Perumahan PBB. Dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia pada tahun yang sama yang diperkirakan sekitar 265 juta jiwa, jumlah tersebut cukup besar. Artinya, jumlah UMKM di Indonesia sangat besar. Meskipun keberadaan UKM masih dalam level mikro, namun menjadi salah satu penggerak ekonomi global di Indonesia.

Di era globalisasi, teknologi memegang peranan yang sangat penting. Teknik Miarso (2007: 62) yang memiliki pemahaman tentang proses penciptaan nilai, yaitu proses yang menggunakan atau menghasilkan produk. Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2016; 642), media sosial adalah media di mana konsumen dapat berbagi informasi teks, gambar, video, dan audio satu sama lain. Tergantung pada penggunaannya, media sosial dapat memiliki fungsi positif atau negatif.

Media sosial merupakan bagian dari internet yang memiliki peran salah satunya sebagai wahana promosi makanan olahan yang digunakan oleh para pengusaha karena memiliki respon langsung kepada penggunaannya secara umum..

Menjawab tantangan zaman, KPMT STAIMAS Wonogiri mengadakan Pelatihan Digital Marketing untuk menambah wawasan pengusaha UMKM di Desa Simoboyo dalam memaksimalkan sosial media untuk mempromosikan produknya sehingga mereka dapat menjangkau konsumen lebih luas dan meningkatkan penjualan produk nya.



### Gambar 1. Pelatihan Digital Marketing

Tahapan membuat akun sosial media seperti :

1. Facebook
  - a. Menyiapkan smartphone
  - b. Mencari aplikasi di playstore
  - c. Instal aplikasi
  - d. Daftar/ membuat akun
  - e. Posting produk
2. IG
  - a. Menyiapkan smartphone
  - b. Mencari aplikasi di playstore
  - c. Instal aplikasi
  - d. Daftar/ membuat akun
  - e. Posting produk
  - f. Membuka toko di Market Place (Shopee,dan lain-lain) mulai dari membuat akun, membuka toko sampai meng upload produk ditoko tersebut.

Produk Olahan UMKM Desa Sirnobojo antara lain: peyek, keripik tempe, telur asin, rengginang dan lain-lain. Ada juga hasil kerajinan dari bambu yakni caping.



Gambar 2. Telur asin, Keripik tempe, Rengginang, Caping.

#### 1. Proses pembuatan telur asin

- Rendam telur bebek dalam air dengan campuran selama 2 menit
- Bersihkan telur bebek

- Mengamplas nya / tidak (bisa pilih)
- *Mixing* abu gosok dengan air hingga menjadi kental
- Masuk kan garam lalu aduk
- Lumuri telur bebek dengan lumpur sampai tertutupi semua, ketebalan 3 cm.
- Masukkan telur bebek kedalam tempat yang disediakan.
- Diamkan selama 14 hari
- Setelah proses selesai, rebus atau kukus telur bebek dengan api kecil kurang lebih 1 jam

## 2. Tahapan membuat Keripik tempe

### a. Bahan-bahan

- 1 buah tempe
- 250 gr tepung beras
- 15 gr tepung tapioka
- 75 ml santan
- 1 telur ayam
- 700 ml air
- Minyak

### b. Bumbu halus

- 5 siung bawang putih
- 4 butir kemiri
- 3 ketumbar
- 1/2 sdt garam
- 1/2 sdt penyedap

### c. Cara membuat

- Aduk tepung beras, tepung tapioka, bumbu halus, garam, dan penyedap, masukan air sedikit demi sedikit lalu aduk hingga merata.
- Masukkan telur ayam dan santan, kocok sampai telur rata

- Panaskan minyak, masukan tempe ke adonan tepung, goreng sampai kekuningan dengan api besar.

### 3. Tahapan membuat rengginang

#### a. Bahan-bahan

- 500 gr beras ketan putih kualitas bagus
- 2200 ml air
- 1 sdt gula pasir

#### b. Bumbu halus

- 5 siung bawang putih
- 1/4 sendok merica
- 1/2 sendok terasi bakar
- 1 1/2 sdm garam

#### c. Cara membuat

- Kukus beras ketan, minimal 15 menit.
- *Mixing* bumbu halus, garam, gula, dan air. Aduk rata, rebus hingga mendidih. Tambahkan beras ketan, aduk sampai merata
- Kukus minimal selama 35 menit hingga matang
- Angkat dan olah bentuk sesuai selera, kemudian jemur di bawah terik matahari
- Setelah satu sisi kering, balik rengginang agar kering merata
- Kemudian siap digoreng dan disajikan.

### 4. Tahapan membuat caping

- Menggunakan bambu apus, dipotong sesuai ukuran lalu dibelah, diirat(oroti) dan dijemur
- Bambu yang sudah diikat lalu di suwir-suwir memakai golok setelah itu di anyam sesuai capinig yang diinginkan.

## D. KESIMPULAN

Pemasaran melalui media sosial saat ini sudah banyak digunakan oleh UMKM, agar lebih kreatif dan inovatif dalam menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran, maka perlu dipelajari beberapa strateginya. Yaitu :

1. Menentukan tujuan dan jenis media yang akan digunakan
2. Buat konten yang menyenangkan dan kreatif
3. Ciptakan komunikasi tatap muka yang efektif

Pelatihan Digital Marketing dilakukan pada Minggu, 03 Juli 2022 yang diikuti oleh pengusaha UMKM dari tujuh dusun di Desa Sirnobojo.

Hasil pelatihan ini pengusaha UMKM Desa Sirnobojo menjadi lebih paham tentang pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, sehingga mereka bisa mulai memaksimalkan akun media sosial yang mereka miliki untuk mempromosikan produk olahannya seperti: Telur asin, keripik tempe, rengginang dan caping.

#### **E. UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu dalam pengabdian masyarakat di Desa Sirnobojo. Kepada seluruh warga Desa Sirnobojo yang telah menerima Mahasiswa KPMT 2022, dan seluruh jajaran perangkat Desa dan Kepala Desa Sirnobojo.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Andiana Moedasilir (2022). *5 Strategi pemasaran; Tujuan, Contoh, Jenis Strategi*.
- Andrian Permana (2022). *Pemasaran Melalui Media Sosial: Solusi Marketing Digital Bisnis Anda*
- Rismanto, D. (2021). Analisis Pesan Dakwah Di Acara Mutiara Ramadhan Di TVKU Semarang. *Syiar: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 1(2), 115–126.
- Freddy Rangkuti, Philip Kotler (2004). *Flexible Marketing*
- Laudia Tysara (2021). *Pengertian Media sosial adalah laman dalam jaringan sosial, ini fungsi dan jenis-jenis nya*.
- Novi Fuji Astuti (2021). *Mengenal fungsi media sosial, Berikut pengertian dan jenisnya*.
- Populix (2021). *7 Strategi Pemasaran yang efektif, Pengertian & Elemen*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Tim Editorial Rumah.com (2021). *12 Usaha kecil (UKM) untuk Bisnis di Indonesia*
- Wheelen, T.L. and J.D Hunger, 2003. *Manajemen Strategis, Edisi kelima*, Penerjemah Julianto Agung, Yogyakarta: Penerbit Andi.