

Meningkatkan *Indeks* Kewirausahaan dan *Talent Marketing* Di Masa Pandemi Covid 19

Farida Nurlaila Zunaidah^{1*}, Karimatus Saidah², Nurita Primasatya³, Novi Nitya Santi⁴,
Wahid Ibnu Zaman⁵, Dhian Dwi Nur Wenda⁶, Muhamad Basori⁷,
Erwin Putera Permana⁸

farida@unpkdr.ac.id^{1*}, karimatus@unpkediri.ac.id², nurita.primasatya@gmail.com³,

novisanti@unpkdr.ac.id⁴, ibnuzaman13@gmail.com⁵, erwinp@unpkediri.ac.id⁸

^{1,2,3,4,5,6,7,8}Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar

^{1,2,3,4,5,6,7,8}Universitas Nusantara PGRI Kediri

Received: 12 06 2022. Revised: 12 11 2022. Accepted: 28 12 2022.

Abstract : The purpose of this community service activity is to hold marketing seminars to motivate and broaden MSME business owners to market their products through online marketing in order to restore the economy after the Covid-19 pandemic. The method in this community service activity is to conduct a field survey and analysis of needs related to the problems faced as well as survey questionnaires to seminar participants. The result of this marketing seminar activity is that most of the respondents have other businesses besides farming, some of which are engaged in the MSME sector. There are respondents who already have experience with online marketing, even though it is limited to whatsapp status, while others still do not have experience. The respondents were very interested in being taught and assisted in trying online marketing strategies. The respondents' impression of this marketing seminar was very good because the speakers who presented the material and provided assistance were not long-winded and easy to understand.

Keywords : Entrepreneurship, Talent, Marketing

Abstrak : Tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah mengadakan seminar marketing untuk memotivasi dan menambah wawasan para pemilik usaha UMKM untuk memasarkan produk nya melalui *online* marketing guna memulihkan perekonomian pasca pandemi Covid-19. Adapun metode dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah dengan melakukan survei lapangan dan analisis kebutuhan terkait permasalahan yang dihadapi serta angket survei terhadap peserta seminar. Hasil dari kegiatan seminar marketing ini adalah para responden Sebagian besar memiliki usaha lain selain bertani, diantaranya ada yang bergerak dalam bidang UMKM. Para responden ada yang sudah punya pengalaman marketing *online* meski sebatas melalui status *whatsapp*, sedangkan yang lainnya masih belum memiliki pengalaman. Para responden sangat tertarik untuk diajarkan dan didampingi dalam mencoba strategi marketing *online*. Kesan para responden terhadap seminar marketing ini sangat baik karena narasumber yang menyajikan materi dan memberikan pendampingan tidak bertele-tele dan mudah dipahami.

Kata kunci : Kewirausahaan, Talent, Marketing

ANALISIS SITUASI

Desa Selopanggung merupakan sebuah desa di Kecamatan Semen yang mempunyai keindahan alam yang begitu indah. Desa Selopanggung adalah sebuah kawasan yang dekat dengan suasana hutan pinus dan timur gunung wilis, dengan panorama lembah dan ngarai yang cantik (Desa, 2020). Secara geografis Desa Selopanggung mempunyai wilayah seluas 220,77 Ha. Desa Selopanggung berjarak kurang lebih 14 km dan berjarak sekitar 38 km. desa Selopanggung terletak di daerah dataran tinggi sehingga mayoritas warga Desa Selopanggung bekerja sebagai petani (Desa, 2020). Namun ternyata setelah melakukan survei diketahui bahwa warga desa Selopanggung tidak hanya bekerja sebagai petani saja, ada juga yang memiliki usaha bertanam secara hidroponik, usaha pengolahan bahan pangan seperti keripik pisang, olahan rosella, olahan kayu secang serta pedagang sekala kecil.

Menurut hasil wawancara dengan perangkat desa dan para pelaku usaha, terdapat beberapa masalah terkait produk yang diolah dan dijual. Permasalahan tersebut terkait dengan pengemasan produk, pemberian label produk dan cara memasarkan/marketing produk. Jika meninjau dari segi kemenarikan produk, terlihat kemasan dan label produk yang standart. Pemilik usaha pun menuturkan bawasannya pengemasan produk dibuat seadanya dan untuk desain label diserahkan kepada pihak percetakan penting terlihat jelas nama produk nya. Kemasan produk tidak dapat dipisahkan dari proses distribusi ataupun pemasaran. Melalui pengemasan produk, konsumen akan mendapatkan manfaat yakni rasa aman dan nyaman terhadap produk tersebut (Purnaningrum, 2018). Menurut (Irrubai, 2015) kemasan berarti suatu material pembungkus suatu produk yang digunakan untuk melindungi dari berbagai kerusakan dari produk tersebut. kemasan memang memiliki peran penting pada suatu produk.

Menurut (Indraswasti, 2017) menjelaskan bahwa minat dari konsumen terhadap sebuah produk pertama kali berasal dari kemenarikan pengemasan dan keunikan label. Dari situ konsumen akan dibuat penasaran dan diharapkan selanjutnya konsumen berminat untuk membeli dan mencoba produk tersebut. Pengemasan sebuah produk memang harus dibuat serapi dan semenarik mungkin serta harus tertutup rapat dan aman agar kualitas produk tetap terjaga (Anggraini et al., 2020). Pengemasan produk yang terlihat simpel, bersih dan rapi juga tidak kalah dalam menarik minat konsumen untuk membelinya (Indraswasti, 2017). Namun kalau bisa untuk pengemasan bisa dilakukan dengan cara yang unik agar lebih bisa menggugah rasa penasaran para konsumen untuk membeli produk tersebut. pengemasan tidak harus di desain sendiri, bisa menggunakan jasa desain kemasan atau menggunakan kemasan yang sudah jadi misal seperti kemasan *standing pouch* dengan harga yang relatif terjangkau

dan tersedia dalam berbagai ukuran sehingga para produsen tinggal menyesuaikan ukuran yang diinginkan.

Selain pengemasan yang tidak kalah pentingnya adalah label pada produk. Label merupakan tulisan yang tertera pada kemasan yang berisikan sejumlah keterangan terkait produk (Rahmawati, 2013). Secara umum, minimal label harus berisikan nama atau merk produk, bahan baku, bahan tambahan (komposisi), informasi gizi, tanggal kadaluarsa, isi produk dan keterangan legalitas. Selain itu biasanya ada penamhana label halal untuk lebih memberikan rasa aman bagi konsumen yang mengkonsumsinya (Winahyu & Samsuryaningrum, 2022). Label produk merupakan salah satu hal yang tak kalah pentingnya untuk dapat menguatkan *branding* suatu usaha. Label juga dapat dijadikan ciri khas atau tanda pengenal agar dapat berbeda dengan competitor lain (Indraswasti, 2017).

Mengetahui permasalahan yang ada dan permasalahan tersebut perlu untuk mendapatkan perhatian lebih lanjut, maka tim KKN 027 mengadakan seminar bagi para pelaku usaha di Desa Selopanggung. Tujuan seminar ini adalah untuk memberikan pandangan atau wawasan terkait dengan pentingnya pengemasan dan label suatu produk sampai pada proses pemasaran secara online. Tujuan lainnya adalah mengajarkan para pelaku usaha untuk lebih kreatif dalam melakukan marketing produk. Terlebih lagi pada saat ini adalah kondisi pemulihan pasca pandemic Covid-19. Proses pemasaran atau marketing tidak hanya dilakukan melalui para *reseller* saja namun dapat mempromosikan produk nya melalui media sosial yang dimiliki pelaku usaha (Rosyady et al., 2020). Hal ini bertujuan agar produk dapat dikenal dalam skala luas, sehingga dapat meningkatkan peluang meningkatnya pemesanan pada produk yang nantinya dapat berdampak pada peningkatan kondisi perekonomian masyarakat Desa Selopanggung.

SOLUSI DAN TARGET

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi para pelaku usaha di Desa Selopanggung maka kelompok KKN 027 memberikan sebuah solusi dengan mengadakan seminar terkait dengan marketing produk yang dimiliki. Seminar Teknik Marketing *Online* ini dilaksanakan pada tanggal 7 Maret 2022 bertempat di Gedung balai pertemuan desa Selopanggung. Setelah diadakannya seminar Marketing ini diharapkan para pelaku usaha UMKM di desa Selopanggung dapat termotivasi untuk memperbaiki pengemasan produk nya, mendesain ulang label produk yang dapat dibantu oleh TIM KKN 027 yang ahli dalam bidang desain dan

IT, serta dapat memasarkan produk nya melalui akun sosial media dan *e-commers* agar produk yang diproduksi dapat dikenal oleh masyarakat luas

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 8 Maret 2022. Seminar teknik marketing online ini diikuti oleh sekitar 15 peserta yang berasal dari warga desa selopanggung yang juga menjadi responden untuk pengambilan data. Untuk menunjang maksimalnya kegiatan pengabdian masyarakat oleh TIM KKN 027, maka ada beberapa hal yang perlu dipersiapkan yakni: 1) Melakukan survei UMKM di desa Selopanggung, guna mengetahui UMKM apa saja yang aktif melakukan produksi. 2) Mewawancarai pemilik UMKM terkait produk yang diproduksinya, guna mengetahui kendala apa saja yang dialami selama produksi. 3) Menyusun kegiatan sebagai program dalam kegiatan KKN dan memberikan bantuan solusi atas permasalahan yang dihadapi pemilik UMKM. 4) Berkoordinasi dengan perangkat desa terkait serta dosen pembimbing KKN untuk mengkoordinasikan kegiatan seminar marketing guna memberikan solusi dari permasalahan yang dihadapi oleh pemilik UMKM. 5) Mempersiapkan kegiatan seminar marketing digedung balai pertemuan desa Selopanggung, sesuai ijin dari perangkat desa. 6) Menyiapkan narasumber dengan latar belakang praktisi marketing produk berbasis UMKM. 7) Mengundang para pemilik UMKN di desa Selopanggung untuk mengikuti acara seminar marketing tersebut. 8) Melaksanakan seminar marketing sesuai rounddown acara yang telah disusun. 9) Memberikan angket survei terkait pemahaman dibidang marketing kepada para pemilik usaha UMKM yang mengikuti seminar. Angket survei tersebut berisi pertanyaan terkait pemahaman terkait marketing sebelum dan sesudah mengikuti seminar. 10) Memberikan motivasi dan bantuan kepada pemilik UMKM untuk memajukan produk yang diproduksinya.

HASIL DAN LUARAN

Berdasarkan data hasil angket survei yang diisi oleh 14 koresponden peserta kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan oleh TIM KKN 027 pada seminar marketing, diketahui beberapa hal terkait pemasaran produk yang selama ini dilakukan oleh pemilik UMKM dan pemahaman terkait e-marketing melalui sosial media yakni,

1. Apakah anda pemilik atau pekerja sebuah badan usaha atau UMKM produk desa?

Apakah bentuk produk nya?

Sebagian besar peserta seminar mengungkapkan bahwa mereka memiliki berbagai usaha yang ditekuni, diantaranya menjual bawang merah, menjual cabe, menjual baju, ikan nila, buah-buahan, ATK, produk snack, laundry, beras, keripik talas, jamur dan medianya, pakaian, tas dan bahkan ada yang menekuni hidroponik dan menjual hasilnya. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa sebagian banyak masyarakat Selopanggung yang tekun dalam berwirausaha. Meskipun hasil utama masyarakat Selopanggung berasal dari pertanian, namun banyak juga masyarakat yang mencoba usaha dalam bidang lain selain pertanian. Hal ini bertujuan untuk menciptakan mata pencarian lain sehingga dimungkinkan dapat membuka lapangan kerja baru terutama dari produksi produk yang bergerak dalam bidang UMKM.

2. Bagaimanakah cara memasarkan produk usaha yang sering dilakukan?

Data menunjukkan proses pemasaran produk yang dilakukan oleh masyarakat masih bersifat konvensional, yakni dengan cara dititipkan tetangga, dijual langsung kepasar atau dijual kepada pemasok atau reseller bagi yang berkenan. Sebagian lainnya ada yang sudah mencoba mempromosikan produknya melalui status whatsapp yang dimilikinya. Seperti yang diketahui, aplikasi whatsapp merupakan salah satu media social yang banyak digunakan oleh masyarakat skala luas. Biayanya yang relative murah karena hanya menggunakan paket data yang terhubung dengan koneksi internet (Risidiana, 2020). Namun aplikasi whatsapp juga memiliki kekurangan yakni ruang social hanya terbatas bagi pengguna yang sama-sama menyimpan nomer handphone satu sama lain, sehingga jangkauannya tidak seluas media social lain seperti facebook, Instagram ataupun e-commers seperti shopee yang sekarang ini sedang marak diminati masyarakat luas (Rubiyanti et al., 2020).

3. Bagaimana hasil yang diperoleh dari pemasaran produk yang selama ini telah digunakan?

Para koresponden berpendapat bahwa hasil yang didapat belum maksimal, ataupun sudah menghasilkan namun tidak sebanyak yang diharapkan. Hal tersebut dipengaruhi juga oleh media promosi yang digunakan. Media promosi yang jangkauannya tidak luas membuat produk tidak banyak diketahui orang atau hanya diketahui masyarakat lokal daerah asal saja.

4. Apakah pernah mencoba strategi online marketing (pemasaran online)? Berikan alasan!

Jawaban dari para responden adalah sebagian responden menjawab belum pernah mencoba strategi online marketing. Menurut responden pengetahuan akan online marketing masih sangat minim serta pengetahuan cara menggunakan media social masih

sangat terbatas, sehingga menimbulkan keraguan bagi para pemilik usaha untuk memasarkan produk nya secara online. Banyak yang takut akan menjadi ribet, ada juga yang takut dengan kasus penipuan. Sebagian lagi dari responden menjawab pernah melakukan online marketing namun hanya sebatas mempromosikan produk nya melalui status whatsapp. Menurut responden dapat membantu meningkatkan pemesanan produk meski tidak terlalu signifikan. Paling tidak dari satu orang yang melihat status whatsapp si penjual, akan memperkenalkan produk jualannya kepada orang lain sehingga tidak berhenti disatu orang saja.

5. Pemahaman apa yang anda dapatkan setelah mengikuti seminar ini?

Para responden memberikan tanggapan yang sangat positif. Setelah mengikuti seminar marketing, banyak yang lebih memahami tata cara memasarkan suatu produk . Memasarkan produk tidak hanya dilakukan secara konvensional namun bisa melalui online diberbagai social media dan e-commers dengan cara yang lebih mudah dan tidak seribet yang dibayangkan.

6. Manfaat apakah yang anda dapatkan setelah mengikuti seminar ini?

Setelah mengikuti seminar marketing ini para responden berpendapat bahwa mereka mendapatkan banyak manfaat, diantaranya akhirnya mengetahui cara pemasaran yang efektif dan efisien, mengetahui cara penggunaan social media untuk meningkatkan nilai jual produk dan mengenalkan produk diskala lebih luas, mengetahui cara memasarkan produk melalui e-commers seperti shopee yang ternyata menurut responden tidak terlalu sulit untuk dilakukan.

7. Menurut anda, apakah seminar ini menarik? Berikan alasan anda!

Menurut para responden seminar marketing yang diadakan oleh Tim KKN 027 sangat menarik dan banyak memberikan wawasan serta manfaat terkait marketing produk secara online. Para responden pun menuturkan bahwa narasumbernya sangat bagus, penjelasannya mudah dipahami dan tidak berbelit-belit sehingga membuat para responden tertarik untuk segera mempraktikkannya.

8. Setelah mengikuti seminar marketing ini, apakah anda tertarik untuk mencoba menerapkan strategi marketing yang telah dijelaskan?

Para responden menjawab sangat tertarik untuk mencoba strategi marketing secara online. Namun karena banyaknya masyarakat yang pengetahuan terkait social media dan e-commers masih minim maka banyak yang meminta untuk diajari dan dibimbing agar dapat melakukan stategi marketing secara online nantinya.

Pendampingan akan dilakukan oleh Tim KKN 027 setelah seminar selesai agar para pemilik UMKM lebih termotivasi untuk mempromosikan produk nya diskala yang lebih luas. Pendampingan diarahkan pada desain pengemasan, desain label produk dan membantu mempromosikan produk melalui media sosial selain whatsapp yang dimiliki pemilik UMKM serta melalui *e-commers* seperti *shopee*. Berikut dokumentasi kegiatan seminar dan pendampingan strategi marketing produk UMKM desa Selopanggung,



Gambar 1. Narasumber memberikan materi seminar dan pendampingan



Gambar 2. Proses pembuatan desain label produk oleh TIM KKN 027

SIMPULAN

Desa Selopanggung merupakan desa yang terletak dikaki gunung wilis dimana Sebagian besar penduduknya bekerja sebagai petani. Namun selain bertani masyarakat selopanggung juga ada yang memiliki usaha UMKM, diantaranya keripik pisang, keripik talas, rosella dan lain-lain. Permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM desa selopanggung adalah dari proses marketing atau pemasaran produk . Hal ini disebabkan oleh pengetahuan pemilik usaha UMKM yang masih minim terkait kemenarikan pengemasan produk , kemenarikan labelling dan terkait strategi marketing secara *online* agar produknya dapat dikenal oleh masyarakat sekala luas. Melalui seminar marketing yang diadakan oleh Tim KKN 027 ternyata memberikan banyak manfaat seputar marketing *online*. Wawasan

pelaku UMKN semakin luas dan termotivasi untuk lebih menekuni strategi marketing *online* untuk meningkatkan omset pendapatannya, sehingga dapat berdampak pada pemulihan ekonomi masyarakat desa Selopanggung pasca pandemi Covid-19.

DAFTAR RUJUKAN

- Anggraini, N., Sutarni, S., Fatih, C., Zaini, M., Analiasari, A., & Humaidi, E. (2020). DIGITAL MARKETING PRODUK PERTANIAN DI DESA SUKAWARINGIN KECAMATAN BANGUNREJO KABUPATEN LAMPUNG TENGAH. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN)*, 1(1), 36–45.
<https://jurnal.polinela.ac.id/JPN/article/view/1642>
- Desa, P. (2020). *Website Desa Selopanggung*. <http://www.selopanggung.id/>
- Indraswasti, D. (2017). *Pengemasan Makanan*. Forum Ilmiah Kesehatan (FORIKES).
https://web.archive.org/web/20180423140036id_/http://forikes-ejournal.com/index.php/baf/article/viewFile/240/114
- Irrubai, M. L. (2015). STRATEGI LABELING, PACKAGING DAN MARKETING PRODUK HASIL INDUSTRI RUMAH TANGGA DI KELURAHAN MONJOK KECAMATAN SELAPARANG KOTA MATARAM NUSA TENGGARA BARAT. *Society, Jurnal Jurusan Pendidikan IPS Ekonomi*, 8(1), 15–30.
<https://doi.org/https://doi.org/10.20414/society.v6i1.1462>
- Purnaningrum, E. (2018). PENGEMBANGAN PEMASARAN ONLINE DAN PENGEMASAN PRODUK BERPERAN TERHADAP HASIL DAYA JUAL. *Jurnal Penamas Adi Buana*, 2(1), 7–10.
<https://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/penamas/article/view/1817/1640>
- Rahmawati, F. (2013). Pengemasan dan Pelabelan. In *Materi Pelatihan* (pp. 1–8). Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta.
<http://staffnew.uny.ac.id/upload/132296048/pengabdian/pengemasan-dan-pelabelan.pdf>
- Risdiana, A. (2020). ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING PRODUK INDUSTRI KREATIF DI KECAMATAN RAJAPOLAH, TASIKMALAYA. *Aplikasia: Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama*, 20(1), 9–19.
<https://doi.org/https://doi.org/10.14421/aplikasia.v20i1.2359>
- Rosyady, hisca A., Yudhana, A., & Akbar, S. A. (2020). Pelatihan dan Pendampingan Pemeliharaan Alat Sistem Pengairan Otomatis dan Online Marketing Produk

Pertanian Desa Wareng. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Ahmad Dahlan*, 123–128.

<http://www.seminar.uad.ac.id/index.php/senimas/article/view/5219/1117>

Rubiyanti, R., Sri, T., & Wibowo, A. (2020). Strategi Kewirausahaan dan Digital Marketing Produk Teh Binahong di Tawang, Tasikmalaya, Jawa Barat. *DIKEMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(1), 79–84.

<http://journal.pnm.ac.id/index.php/dikemas/article/view/141/119>.

<https://doi.org/10.37160/emass.v2i1.426>

Winahyu, P., & Samsuryaningrum, I. P. (2022). Pembekalan Manajemen Usaha dan Labeling Produk Pada Usaha Onde- Onde Bu Jaka Bondowoso. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 3(1), 9–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.32528/jpmm.v3i1.4899>