



STRATEGI PEMASARAN UMKM DESA PARIGI

Nina Chairina¹, Yati Muhayati², Meylinda Hartati Amelianur³, Fawwaz Fawwaz⁴, Rian Aldiansyah⁵,

¹UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten

*email: ymuhayati6@gmail.com

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran krusial dalam perekonomian lokal dan nasional. Di Indonesia, dukungan pemerintah terhadap UMKM penting namun tantangan seperti keterbatasan modal, kurangnya pengetahuan dan keterampilan, akses pasar yang terbatas, kendala teknologi, dan persaingan usaha masih signifikan. Penelitian ini berfokus pada efektivitas strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dan pertumbuhan UMKM di Desa Parigi, Kecamatan Saketi, Pandeglang-Banten. Melalui seminar yang diselenggarakan, pelaku UMKM diberikan wawasan mengenai pengembangan UMKM dan teknik pemasaran digital serta konvensional. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis hubungan masyarakat dan komunikasi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seminar ini sangat relevan dalam membantu UMKM mengatasi kendala operasional dan memperluas akses pasar. Dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh, pelaku UMKM diharapkan dapat menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka. Kegiatan ini penting untuk mendukung pengembangan UMKM dan berkontribusi pada kesejahteraan ekonomi lokal.

Kata kunci: *Desa Parigi; Strategi Pemasaran; Pertumbuhan Usaha*

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) play a crucial role in both local and national economies. In Indonesia, while government support for UMKM is significant, challenges such as limited capital, lack of knowledge and skills, restricted market access, technological constraints, and business competition remain substantial. This study focuses on the effectiveness of marketing strategies in enhancing sales and growth for UMKM in Parigi Village, Saketi District, Pandeglang-Banten. Through the conducted seminar, UMKM owners were provided with insights into UMKM development and both digital and conventional marketing techniques. The research employed a qualitative approach with an analysis of public relations and marketing communication. The findings indicate that the seminar is highly relevant in helping UMKM overcome operational challenges and expand market access. With the acquired knowledge and skills, UMKM owners are expected to implement more effective marketing strategies, thereby improving their competitiveness and business sustainability. This activity is crucial for supporting UMKM development and contributing to local economic well-being.

Keywords: *Parigi Village; Marketing Strategies; Business Growth*

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian suatu negara atau daerah. Karena peran penting ini, banyak negara, termasuk Indonesia, berusaha untuk terus mendukung dan mengembangkan UMKM agar dapat berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian. UMKM dianggap sebagai elemen kunci dalam memperkuat ekonomi lokal dan nasional.

Perhatian besar yang diberikan oleh pemerintah terhadap UMKM merupakan langkah strategis yang sangat penting bagi Indonesia. Pemerintah menunjukkan keseriusannya dengan berbagai program yang dirancang untuk menumbuhkan dan mengembangkan UMKM di Indonesia. Namun, meskipun dukungan dari pemerintah sangat signifikan, ini tidak berarti bahwa pengembangan UMKM berjalan tanpa hambatan. Ada tantangan yang masih perlu diatasi untuk memastikan UMKM dapat berhasil dan berkembang dengan baik.

Pembangunan ekonomi nasional bukan hanya tanggung jawab pemerintah, tetapi juga tanggung jawab bersama masyarakat. Masyarakat dianggap sebagai pelaku utama dalam pembangunan, sementara pemerintah berperan besar dalam mengarahkan, membimbing, dan

menyediakan fasilitas yang dibutuhkan. Mengatasi semakin sempitnya lapangan kerja menjadi prioritas yang tidak bisa ditunda lagi, karena penduduk merupakan aset berharga bagi bangsa dan negara. Salah satu solusi yang efektif adalah dengan mendorong pertumbuhan masyarakat yang mandiri secara ekonomi, yaitu individu yang mampu berdiri sendiri dan menciptakan peluang ekonomi sendiri, seperti melalui wirausaha.

Berdasarkan UU RI No.20 Tahun 2008. UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. UMKM ini bersifat mandiri, artinya tidak merupakan anak perusahaan atau cabang dari usaha menengah atau besar, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Pemberdayaan masyarakat adalah strategi yang bertujuan untuk memberikan peran yang signifikan kepada masyarakat agar mereka bisa aktif berpartisipasi dalam kegiatan sosial. Dalam konteks UMKM, pemberdayaan ini penting karena keberhasilan UMKM sangat bergantung pada peran aktif dari pemilik usaha serta faktor-faktor pendukung lainnya yang memungkinkan UMKM untuk terus beroperasi dan berkembang. Dengan kata lain, agar UMKM dapat berkembang dengan baik, diperlukan pemberdayaan yang efektif dari masyarakat, termasuk pemilik usaha, serta dukungan dari berbagai pihak untuk menjaga kelangsungan operasional UMKM.

Banyak orang cenderung mengaitkan pemasaran hanya dengan kegiatan penjualan, seperti sales, iklan, dan promosi. Bahkan, ada yang menganggap bahwa profesi pemasar (marketer) sama dengan penjual (sales). Namun, sebenarnya pemasaran memiliki cakupan yang lebih luas dan berbeda dari penjualan. Pemasaran mencakup berbagai strategi dan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, bukan hanya sekadar menjual produk.

Untuk mencapai tujuan pemasaran, pelaku usaha dagang biasanya memerlukan sumber modal. Modal ini sangat penting karena memungkinkan pengusaha untuk menjaga kelangsungan bisnis mereka dan memenuhi kebutuhan lain yang diperlukan untuk menjalankan usaha. Dengan modal yang memadai, mereka dapat menjalankan strategi pemasaran yang efektif dan memastikan usaha mereka tetap bertahan dan berkembang.

Konsep pemasaran menurut prinsip syariah atau hukum Islam. Dalam konteks ini, kegiatan pemasaran harus didasari oleh niat untuk beribadah kepada Tuhan, serta upaya untuk mencapai kesejahteraan bersama, bukan hanya untuk kepentingan pribadi atau golongan tertentu. Pemasaran syariah menekankan bahwa semua proses dalam pemasaran, termasuk penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai, harus sesuai dengan akad (perjanjian) dan prinsip-prinsip muamalah (interaksi bisnis dan sosial) yang Islami.

Strategi pemasaran adalah pendekatan atau metode yang digunakan oleh perusahaan untuk menonjolkan keunggulan produk mereka, baik itu barang atau jasa. Tujuan dari strategi pemasaran ini adalah untuk memenangkan persaingan di pasar secara berkelanjutan. Dengan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat membedakan produk mereka dari pesaing, menarik lebih banyak pelanggan, dan mempertahankan posisi mereka di pasar. Strategi ini penting untuk memastikan bahwa perusahaan tetap kompetitif dan terus berkembang di tengah persaingan yang ada.

Strategi pemasaran adalah rencana yang komprehensif, terpadu, dan menyeluruh yang dirancang khusus untuk mengarahkan aktivitas pemasaran barang dan jasa. Strategi pemasaran mencakup serangkaian langkah-langkah yang memiliki tujuan jelas dan kebijakan yang ditujukan untuk memberikan arahan kepada pelaku usaha dalam memasarkan produk atau jasa mereka.

Lebih lanjut, strategi pemasaran produk adalah cara yang dirancang melalui proses sosial dan manajerial oleh individu atau kelompok untuk mencapai target yang mereka inginkan. Proses ini bertujuan agar produk yang telah mereka ciptakan dapat dipasarkan dengan optimal. Strategi pemasaran yang efektif akan memberikan dampak positif pada

penjualan, meningkatkan omset, dan membantu perusahaan mencapai tujuan bisnisnya. Dalam konteks ini, strategi pemasaran menjadi alat penting untuk memastikan produk diterima dengan baik di pasar dan berhasil bersaing dengan produk lainnya. Di dalam penelitian yang di pilih ini adalah wilayah Desa Parigi, Kecamatan Saketi, Pandeglang-Banten. Di wilayah ini ada berbagai macam UMKM

2. METODE

Kegiatan yang dilaksanakan tim KUKERTA 16 UIN SMH Banten bertujuan untuk Memberikan wawasan dan pemahaman kepada pelaku UMKM di Desa Parigi tentang konsep-konsep dasar dan lanjutan dalam pemasaran, termasuk cara memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing usaha, dan membantu pelaku UMKM mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar lokal, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar.

Kami menerapkan metode riset kualitatif untuk hubungan masyarakat dan komunikasi pemasaran, seperti yang diuraikan oleh Daymon dan Holloway (2011). Metode ini memiliki definisi yang sejalan dengan riset kualitatif secara umum, yaitu didasarkan pada pengumpulan fakta-fakta di lapangan dan dikombinasikan dengan teori-teori pendukung untuk memahami hubungan masyarakat melalui pendekatan sebab-akibat. Tujuannya adalah untuk menemukan solusi dalam mengidentifikasi kelemahan, memperbaiki, serta meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran..

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam menjalankan suatu bisnis, menghadapi masalah adalah hal yang tak terelakkan. Beberapa masalah bisa diprediksi dan diantisipasi dengan perencanaan yang baik, sementara yang lain datang secara tiba-tiba dan memerlukan penanganan segera. Berdasarkan pengamatan kami terhadap UMKM di desa Parigi selama berada di sana, berikut adalah beberapa masalah yang sering dikeluhkan oleh masyarakat setempat:

A. Keterbatasan Modal

Keterbatasan modal adalah salah satu tantangan utama yang dihadapi banyak pelaku UMKM di Desa Parigi. Modal yang memadai sangat penting untuk pengembangan usaha, tetapi sering kali UMKM mengalami kesulitan dalam memperoleh dana yang diperlukan. Banyak pelaku UMKM menghadapi kesulitan dalam mengakses pembiayaan dari bank atau lembaga keuangan, terutama karena syarat dan ketentuan yang ketat, seperti persyaratan agunan atau kredit yang sulit dipenuhi. Proses pengajuan pinjaman yang memerlukan dokumen rumit dan administrasi panjang juga menjadi hambatan bagi UMKM dengan kapasitas administratif terbatas. Selain itu, banyak pelaku UMKM mengandalkan tabungan pribadi sebagai sumber modal awal, namun tabungan ini sering kali tidak mencukupi untuk kebutuhan investasi yang lebih besar. Sumber modal internal, seperti pendapatan usaha, sering kali terbatas dan tidak dapat sepenuhnya memenuhi kebutuhan operasional dan pengembangan.

Kesulitan juga muncul dalam menarik investasi eksternal dari investor atau venture capital, yang mungkin enggan berinvestasi karena risiko tinggi dan kurangnya track record yang dapat meyakinkan mereka. Meskipun crowdfunding dan platform pendanaan alternatif dapat menjadi opsi, pelaku UMKM di Desa Parigi mungkin kurang familiar dengan metode ini atau tidak memiliki jaringan yang cukup untuk mempromosikan kampanye mereka. Selain itu, penggunaan modal yang tidak efektif, seperti perencanaan keuangan yang kurang matang atau pengelolaan modal yang buruk, dapat memperburuk masalah. Keterbatasan modal berdampak langsung pada kemampuan UMKM untuk berinvestasi dalam peralatan modern, membeli bahan baku dalam jumlah yang cukup, dan melakukan ekspansi usaha, sehingga

membatasi pertumbuhan dan daya saing mereka di pasar. Mengatasi keterbatasan modal ini memerlukan pendekatan holistik, termasuk peningkatan akses ke pembiayaan, perencanaan keuangan yang lebih baik, dan pemanfaatan sumber daya yang lebih efisien.

B. Kurangnya Pengetahuan dan Keterampilan

Kurangnya pengetahuan dan keterampilan menjadi salah satu tantangan signifikan yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Desa Parigi. Banyak pelaku usaha yang merasa belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai manajemen bisnis, terutama dalam hal pengelolaan keuangan, perencanaan strategi, serta pemasaran produk. Keterbatasan ini membuat mereka sulit untuk mengambil keputusan yang tepat dalam menjalankan dan mengembangkan usaha. Sebagai contoh, manajemen keuangan yang kurang baik sering kali mengakibatkan masalah dalam pengelolaan arus kas, yang pada akhirnya dapat menghambat operasional dan pertumbuhan usaha.

Selain itu, kurangnya keterampilan dalam pemasaran, terutama dalam era digital, menyebabkan UMKM kesulitan dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing produk mereka. Tanpa pengetahuan yang cukup tentang teknik pemasaran modern, seperti penggunaan media sosial dan platform e-commerce, banyak UMKM yang masih bergantung pada metode tradisional yang kurang efektif. Hal ini semakin diperparah oleh minimnya akses terhadap pelatihan dan pendidikan yang dapat meningkatkan kapasitas mereka dalam mengelola usaha. Akibatnya, potensi pertumbuhan UMKM di Desa Parigi tidak dapat dimanfaatkan secara maksimal, dan mereka sering kali kesulitan bersaing dengan usaha lain yang lebih terorganisir dan terampil. Untuk mengatasi kendala ini, diperlukan upaya peningkatan kapasitas melalui pelatihan, pendampingan, dan akses terhadap sumber daya yang dapat membantu mereka mengembangkan keterampilan yang diperlukan untuk mengelola dan memajukan usaha mereka.

C. Akses Pasar yang Terbatas

Akses pasar yang terbatas merupakan salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Desa Parigi. Banyak pelaku usaha mengalami kesulitan dalam memperluas jangkauan pasar mereka, baik di tingkat lokal maupun regional. Salah satu penyebabnya adalah keterbatasan infrastruktur dan transportasi yang menghambat distribusi produk ke pasar yang lebih luas. UMKM di desa ini sering kali hanya mampu menjual produk mereka di pasar lokal yang kecil, sehingga volume penjualan mereka tetap rendah dan sulit untuk berkembang. Selain itu, keterbatasan pengetahuan tentang strategi pemasaran modern, terutama pemasaran digital, juga menjadi hambatan signifikan. Banyak pelaku UMKM yang belum memanfaatkan teknologi seperti media sosial, platform e-commerce, atau pemasaran online lainnya, yang dapat membantu mereka menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan penjualan.

Kurangnya keterampilan dalam memanfaatkan teknologi ini menyebabkan UMKM tertinggal dalam persaingan dengan usaha lain yang lebih maju dalam hal pemasaran digital. Selain itu, pelaku UMKM juga menghadapi tantangan dalam memahami kebutuhan dan preferensi pasar di luar wilayah mereka, sehingga sulit bagi mereka untuk menyesuaikan produk atau layanan agar lebih sesuai dengan permintaan pasar yang lebih luas. Akses pasar yang terbatas ini pada akhirnya menghambat pertumbuhan usaha mereka dan membuat mereka sulit untuk meningkatkan pendapatan dan keberlanjutan usaha. Untuk mengatasi masalah ini, perlu ada dukungan dalam bentuk pelatihan pemasaran digital, peningkatan akses terhadap teknologi, serta pengembangan jaringan distribusi yang lebih efektif agar UMKM di Desa Parigi dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing mereka.

D. Kendala Teknologi

Kendala teknologi merupakan salah satu hambatan besar yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Desa Parigi. Banyak dari mereka belum sepenuhnya memahami dan memanfaatkan teknologi yang tersedia untuk mendukung operasional dan pertumbuhan usaha mereka. Salah satu masalah utama adalah minimnya akses terhadap perangkat teknologi yang memadai, seperti komputer, perangkat lunak manajemen bisnis, atau koneksi internet yang stabil. Tanpa alat-alat ini, pelaku UMKM kesulitan untuk menjalankan kegiatan usaha secara efisien, seperti mengelola inventaris, melakukan pembukuan, atau berkomunikasi dengan pelanggan secara efektif. Selain itu, keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan teknologi juga menjadi penghambat. Banyak pelaku UMKM yang belum terbiasa dengan teknologi digital, sehingga mereka kurang mampu memanfaatkan platform online untuk pemasaran, penjualan, atau bahkan manajemen internal. Misalnya, penggunaan media sosial dan e-commerce yang semakin penting dalam dunia bisnis saat ini masih minim diadopsi oleh UMKM di desa ini. Hal ini membuat mereka tertinggal dalam persaingan, terutama dengan usaha yang lebih terorganisir dan menguasai teknologi.

Kendala teknologi ini juga mempengaruhi kemampuan UMKM untuk mengakses informasi yang relevan dan terbaru, seperti tren pasar atau inovasi produk, yang dapat membantu mereka meningkatkan daya saing. Akibatnya, mereka sering kali tidak dapat mengikuti perkembangan pasar yang dinamis dan berpotensi kehilangan peluang bisnis. Untuk mengatasi kendala ini, diperlukan upaya untuk meningkatkan akses terhadap teknologi, termasuk pelatihan dan pendampingan dalam penggunaan teknologi digital. Dengan demikian, UMKM di Desa Parigi dapat lebih efisien dalam operasionalnya, memperluas pasar mereka, dan meningkatkan daya saing di era digital ini.

E. Persaingan Usaha

Persaingan usaha merupakan tantangan yang signifikan bagi pelaku UMKM di Desa Parigi. Mereka menghadapi persaingan yang ketat, baik dari sesama pelaku usaha lokal maupun dari usaha-usaha yang berasal dari luar desa. Dalam lingkungan yang kompetitif ini, UMKM sering kali kesulitan untuk mempertahankan pangsa pasar mereka, terutama jika mereka tidak memiliki keunggulan yang membedakan produk atau layanan mereka dari yang lain. Produk yang kurang inovatif atau layanan yang tidak terlalu berbeda dari pesaing sering kali membuat UMKM sulit menarik dan mempertahankan pelanggan.

Selain itu, pelaku UMKM di Desa Parigi sering kali menghadapi persaingan dari usaha yang lebih besar dan terorganisir, yang memiliki sumber daya lebih besar, baik dalam hal modal, teknologi, maupun akses pasar. Usaha-usaha yang lebih besar ini biasanya mampu menawarkan produk dengan harga yang lebih rendah atau kualitas yang lebih tinggi, yang sulit ditandingi oleh UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya. Dalam situasi seperti ini, UMKM perlu bekerja lebih keras untuk tetap relevan dan kompetitif.

Persaingan usaha juga diperparah oleh keterbatasan dalam strategi pemasaran dan inovasi produk. Banyak pelaku UMKM yang belum sepenuhnya memahami pentingnya diferensiasi dan inovasi untuk menarik konsumen. Mereka mungkin juga kurang memiliki pengetahuan atau sumber daya untuk melakukan riset pasar, yang dapat membantu mereka menemukan celah atau kebutuhan yang belum terpenuhi oleh pesaing. Tanpa strategi yang efektif, UMKM sering kali hanya mampu bertahan di pasar yang stagnan, tanpa peluang untuk berkembang lebih jauh.

Untuk mengatasi tantangan ini, UMKM di Desa Parigi perlu fokus pada pengembangan keunggulan kompetitif yang jelas, seperti peningkatan kualitas produk, inovasi dalam layanan, atau strategi pemasaran yang lebih kreatif dan terarah. Mereka juga perlu meningkatkan kemampuan dalam riset pasar dan pengembangan produk untuk terus

beradaptasi dengan perubahan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, meskipun persaingan usaha tetap ketat, UMKM dapat menemukan cara untuk bertahan dan bahkan berkembang di tengah lingkungan bisnis yang kompetitif.

F. Permodalan dan Akses Keuangan

Permodalan dan akses keuangan menjadi salah satu tantangan kritis yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Desa Parigi. Banyak usaha kecil di desa ini mengalami kesulitan dalam mendapatkan modal yang cukup untuk memulai, mengembangkan, atau mempertahankan usaha mereka. Sumber permodalan yang terbatas sering kali menghambat kemampuan mereka untuk berinvestasi dalam hal-hal penting seperti pembelian bahan baku, peralatan, atau teknologi yang dibutuhkan untuk meningkatkan produktivitas dan daya saing.

Salah satu penyebab utama dari masalah ini adalah sulitnya akses ke lembaga keuangan formal, seperti bank atau koperasi. Banyak UMKM di Desa Parigi tidak memenuhi syarat untuk mendapatkan pinjaman dari bank karena keterbatasan agunan, riwayat kredit yang kurang memadai, atau kurangnya dokumen administrasi yang diperlukan. Proses pengajuan pinjaman yang rumit dan memakan waktu juga sering kali menjadi penghalang bagi pelaku usaha yang sudah sibuk dengan operasional sehari-hari.

Selain itu, kurangnya informasi tentang sumber pembiayaan alternatif, seperti pinjaman mikro, crowdfunding, atau bantuan pemerintah, membuat banyak pelaku UMKM tidak dapat memanfaatkan peluang yang ada. Mereka mungkin juga enggan untuk mencari bantuan keuangan dari pihak eksternal karena takut akan risiko atau ketidakpastian dalam pengelolaan utang. Akibatnya, banyak usaha hanya bergantung pada modal pribadi atau pendapatan dari usaha yang berjalan, yang sering kali tidak mencukupi untuk mendorong pertumbuhan yang signifikan.

Keterbatasan akses ke permodalan ini berdampak langsung pada kemampuan UMKM untuk berinovasi, berekspansi, dan meningkatkan kualitas produk atau layanan mereka. Tanpa modal yang cukup, mereka sulit bersaing dengan usaha yang lebih besar dan lebih terorganisir. Untuk mengatasi masalah ini, diperlukan upaya untuk meningkatkan literasi keuangan di kalangan pelaku UMKM, memperluas akses mereka ke berbagai sumber pembiayaan, serta menyediakan dukungan administratif yang membantu mereka memenuhi persyaratan yang diperlukan untuk mendapatkan modal dari lembaga keuangan. Dengan akses keuangan yang lebih baik, UMKM di Desa Parigi dapat tumbuh lebih cepat dan berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian lokal.

G. Kurangnya Konsistensi saat Memulai Usaha

Kurangnya konsistensi saat memulai usaha adalah tantangan yang sering dihadapi oleh pelaku UMKM di Desa Parigi. Banyak pelaku usaha baru yang mengalami kesulitan dalam menjaga komitmen dan konsistensi dalam menjalankan bisnis mereka, terutama pada tahap awal pendirian usaha. Hal ini sering kali disebabkan oleh kurangnya perencanaan yang matang dan strategi yang jelas sebelum memulai usaha. Tanpa perencanaan yang solid, pelaku usaha cenderung menghadapi kebingungan dalam menentukan langkah-langkah yang tepat, yang pada akhirnya mengarah pada perubahan arah yang sering terjadi secara mendadak. Konsistensi yang rendah juga bisa disebabkan oleh kurangnya pengalaman dan pengetahuan dalam menjalankan bisnis, sehingga ketika menghadapi tantangan atau hambatan, pelaku usaha mudah merasa ragu atau kehilangan motivasi. Misalnya, ketika penjualan tidak sesuai harapan atau ada masalah operasional, beberapa pelaku UMKM mungkin tergoda untuk segera mengubah strategi atau bahkan menutup usaha sebelum usaha tersebut sempat berkembang. Selain itu, perubahan dalam komitmen pribadi, seperti kesibukan keluarga atau pekerjaan lain, juga dapat memengaruhi konsistensi dalam menjalankan usaha. Kurangnya

konsistensi ini berdampak pada stabilitas dan pertumbuhan usaha. Usaha yang tidak dijalankan secara konsisten cenderung sulit membangun kepercayaan dari pelanggan, tidak mampu menciptakan brand yang kuat, dan akhirnya kehilangan peluang untuk berkembang. Agar UMKM di Desa Parigi dapat mengatasi masalah ini, penting bagi mereka untuk memulai usaha dengan perencanaan yang baik, termasuk menetapkan tujuan jangka panjang dan jangka pendek, serta mengembangkan strategi yang realistis dan fleksibel. Selain itu, dukungan dari mentor atau komunitas bisnis lokal bisa sangat membantu pelaku usaha untuk tetap konsisten dan termotivasi dalam menghadapi tantangan bisnis. Dengan konsistensi yang lebih baik, pelaku UMKM dapat meningkatkan peluang keberhasilan usaha mereka dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Urgensi dilaksanakan kegiatan

Urgensi dilaksanakannya kegiatan seminar dan strategi pemasaran terhadap perkembangan UMKM di Desa Parigi sangat tinggi, mengingat berbagai tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha kecil di daerah tersebut. Seminar dapat berfungsi sebagai wadah edukasi bagi para pelaku UMKM untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka, terutama dalam bidang manajemen bisnis, pengelolaan keuangan, dan inovasi produk. Dengan pengetahuan yang lebih baik, pelaku usaha dapat membuat keputusan yang lebih tepat, mengelola usaha dengan lebih efisien, dan menghadapi tantangan dengan lebih percaya diri. Selain itu, strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk membantu UMKM memperluas akses pasar mereka, mengingat banyak pelaku usaha di Desa Parigi yang masih terbatas dalam kemampuan memasarkan produk, baik karena kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital maupun akses yang terbatas ke pasar yang lebih luas. Melalui seminar, pelaku UMKM dapat mempelajari teknik-teknik pemasaran modern, seperti pemanfaatan media sosial, e-commerce, dan strategi branding yang dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing produk mereka. Selain itu, kegiatan ini juga penting untuk membangun jejaring antara pelaku UMKM, pemerintah, dan pemangku kepentingan lainnya, memungkinkan mereka untuk bertukar pengalaman, membangun kolaborasi, dan mengakses informasi serta sumber daya yang dapat membantu mereka mengatasi kendala-kendala yang ada. Dengan demikian, pelaksanaan seminar dan penerapan strategi pemasaran yang tepat sangat mendesak untuk mendorong perkembangan UMKM di Desa Parigi, meningkatkan kapasitas dan keberlanjutan usaha, serta berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat setempat.

Pelaksanaan Seminar

Tema utama yang diangkat pada seminar ini adalah tentang “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM di desa Parigi”. Seminar ini berfokus tentang bagaimana para pelaku UMKM mengembangkan sebuah usaha melalui strategi pemasaran digital maupun nondigital, beberapa poin yang kami sampaikan dalam materi seminar ini adalah:

1. UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)
 - a. Cara mengembangkan UMKM agar dapat meningkatkan UMKM hingga berkelanjutan,
 - b. Mengoptimalkan kekurangan menjadi kesempatan
 - c. Kebutuhan riset dan inovasi,
 - d. Cara berinovasi sesuai dengan tren pasar
2. Mengembangkan UMKM melalui berbagai Platform Pemasaran Digital
 - a. Menjelaskan metode atau pendekatan pemasaran online.
 - b. Membandingkan teknik pemasaran konvensional dan digital

c. Teknik memperoleh keuntungan melalui pemasaran digital
Materi seminar ini dibawakan oleh Ibu Nina Chairina S.Ag., M.H. selaku dosen pembimbing lapangan Kukerta 16 UIN SMH Banten.



Gambar 1. Foto Bersama Peserta Seminar

4. KESIMPULAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran krusial dalam perekonomian lokal dan nasional, termasuk di Indonesia. Dukungan pemerintah terhadap UMKM sangat penting, namun tantangan seperti keterbatasan modal, kurangnya pengetahuan dan keterampilan, akses pasar yang terbatas, kendala teknologi, dan persaingan usaha masih perlu diatasi untuk memastikan keberhasilan dan pertumbuhan UMKM.

Strategi pemasaran yang efektif merupakan elemen kunci dalam mengatasi tantangan ini dan memajukan UMKM. Seminar tentang strategi pemasaran, seperti yang dilakukan di Desa Parigi, sangat penting untuk memberikan wawasan dan keterampilan kepada pelaku UMKM. Materi seminar yang mencakup pengembangan UMKM, pemasaran digital, dan perbandingan dengan teknik pemasaran konvensional bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam memasarkan produk mereka secara lebih efektif.

Kegiatan ini mendesak untuk dilaksanakan guna mengatasi berbagai kendala yang dihadapi pelaku UMKM, seperti keterbatasan modal, kurangnya pengetahuan pemasaran, dan akses terbatas ke pasar. Dengan pengetahuan yang lebih baik dan strategi pemasaran yang tepat, pelaku UMKM di Desa Parigi diharapkan dapat mengembangkan usaha mereka secara berkelanjutan, meningkatkan daya saing, dan berkontribusi lebih besar terhadap kesejahteraan ekonomi lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Anastasia, M. (2021). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo. *Jurnal Tabarru'*, 431.
- Dkk, T. K. (2020). Seminar Dan Pelatihan Digitalisasi Sebagai Pendorong Pengembangan UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kelurahan Darmo Surabaya. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 53.
- Melifia liantifa, F. (2020). Karakteristik Wirausaha, Moda Usaha dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 740.
- Purwanti, E. (2018). Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga. *Among Makarti Vol. 5 No 9*, 13.
- Sholicha, N. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan omset Penjualan UMKM Desa Sumber Kembar, Kec. Pacet Kab. Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1157.
- Triwidatin, Y. (2022). Analisis Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM di Kecamatan Sukaraja Kabupaten Bogor. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 3826.

First Publication Right
GANESHA Jurnal pengabdian Masyarakat

This Article is Licensed Under

