

Pendampingan Edukasi Strategi Pemasaran Pertanian Sayur Mayur dan UMKM Keripik Kentang di Desa Margaluyu

Arya Darmawan^{1*}, Otti Ilham Khair², Rini Ratnaningsih³

^{1,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta

²Sekolah Tinggi Ilmu Pemerintahan Abdi Negara

*Email Korespondensi: arya_darmawan@stei.ac.id

ABSTRACT

This community service activity aims to provide understanding of the importance of attractive branding and marketing, as well as to develop and enhance skills in business management, marketing, and product innovation, which overall can help farmers improve their standard of living. The implementation of this community service activity took place over 2 days, on Friday, March 1, 2024, and Saturday, March 2, 2024, at the Margaluyu Village Hall, Pangalengan, Bandung, West Java. This community service activity has provided significant benefits to the community, especially the participants, by enhancing their understanding of marketing strategies for processed products. This enables them to more effectively promote their products to consumers outside the village. Through training in digital marketing strategies, participants are equipped with valuable understanding and skills in utilizing social media and online marketplace platforms to market their processed products. Thus, this activity not only imparts new knowledge but also provides practical tools that assist participants in increasing visibility and market access for their products, supporting the overall development of their businesses.

Keywords

Marketing, Branding, SWOT Analysis, Digital Marketing



BERDAYA : Jurnal
Pendidikan dan
Pengabdian Kepada
Masyarakat
Vol 6, No.2, 2024, pp.
249-256
eISSN 2721-6381

Article History

Received : 3/26/2024 / Accepted : 4/26/2024/ First Published: : 5/9/2024

To cite this article

Darmawan, A., Khair, O., & Ratnaningsih, R. (2024). Pendampingan Edukasi Strategi Pemasaran Pertanian Sayur Mayur dan UMKM Keripik Kentang di Desa Margaluyu. *BERDAYA: Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 249 - 256. <https://doi.org/10.36407/berdaya.v6i2.1290>



© The Author(s)2024

. This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license

ABSTRAK

Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang pentingnya branding dan pemasaran yang menarik serta mengembangkan dan meningkatkan keterampilan dalam pengelolaan bisnis, pemasaran, dan inovasi produk yang secara keseluruhan dapat membantu para petani dalam meningkatkan taraf hidup mereka. Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan selama 2 hari yaitu pada hari Jum'at, 1 Maret 2024 dan Sabtu, 2 Maret 2024 di Balai Desa Margaluyu, Pangalengan, Bandung, Jawa Barat. kegiatan pengabdian masyarakat tersebut memberikan manfaat besar bagi masyarakat, terutama para peserta, dengan meningkatkan pemahaman mereka dalam strategi pemasaran produk olahan. Hal ini memungkinkan mereka untuk lebih efektif mempromosikan hasil produksinya kepada masyarakat di luar desa. Melalui pelatihan strategi pemasaran berbasis digital, peserta diberikan pemahaman dan keterampilan yang berguna dalam memanfaatkan media sosial dan platform pasar online untuk memasarkan hasil olahan mereka. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memberikan pengetahuan baru, tetapi juga memberi alat praktis yang membantu peserta meningkatkan visibilitas dan akses pasar untuk produk mereka, mendukung pengembangan bisnis mereka secara keseluruhan.

Profil Penulis

Arya Darmawan, Rini

Ratnaningsih

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Indonesia Jakarta, Jakarta,
Indonesia

Otti Ilham Khair

Pogram Studi Ilmu Pemerintahan,
Sekolah Tinggi Ilmu
Pemerintahan Abdi Negara,
Jakarta, Indonesia

Corresponding Author

: arya_darmawan@stei.ac.id

Kata Kunci: Pemasaran, Branding, Analisis SWOT, Digital Marketing

Reviewing Editor
Maya Mustika

PENDAHULUAN

Usaha pertanian merupakan suatu usaha yang masih menjanjikan dan memiliki potensi keuntungan yang cukup besar serta mampu menghidupi sebagian penduduk di Desa Margaluyu, Bandung Jawa Barat. Strategi pemasaran ini dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dalam menentukan harga, produk, distribusi, dan promosi sayur mayur dan usaha keripik kentang (Febrian & Vina Hapsari, 2019).

Salah satu tantangan umum yang dihadapi oleh masyarakat desa adalah tingkat pendapatan yang cenderung rendah. Oleh karena itu, diperlukan langkah-langkah untuk meningkatkan pendapatan di desa, terutama pada saat harga komoditas mengalami penurunan (Setiani et al., 2022).

Pendampingan edukasi strategi pemasaran dapat membantu petani dalam meningkatkan kekuatan motivasi untuk mencapai keberhasilan dalam pemasaran sayur mayur dan usaha keripik kentang (Wiladaeni & Akbar, 2021). Kekuatan motivasi ini dapat mempengaruhi

perilaku petani dalam menjalankan strategi produk, harga, distribusi, dan promosi. Pendampingan edukasi strategi pemasaran dapat membantu petani dalam mengoptimalkan strategi pemasaran dalam pengembangan agribisnis sayur mayur dan usaha keripik kentang (Prabowo et al., 2021) . Melalui pendampingan edukasi ini, maka pengembangan produk, harga, distribusi, dan promosi yang efektif untuk mencapai sasaran usaha tani dan usaha keripik kentang dapat tercapai.

Kemajuan teknologi saat ini telah menghasilkan perkembangan yang signifikan. Berbagai sektor kehidupan telah mengadopsi teknologi secara luas, dan dampaknya sangat terasa dalam berbagai aspek dan dimensi kehidupan manusia (Rachmawati et al., 2021) . Oleh karena itu pendampingan edukasi strategi pemasaran juga dapat membantu petani dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang dapat digunakan dalam pemasaran sayur mayur dan keripik kentang. Hal ini dapat meliputi pengembangan sumber daya, pengembangan produk, dan pengembangan teknologi sehingga dapat membantu petani dalam pengembangan usaha pertanian sayur mayur dan usaha keripik kentang.

Ada banyak alternatif program, perusahaan, dan lembaga pendidikan yang dapat membantu dalam pendampingan edukasi strategi pemasaran pertanian sayur mayur dan keripik kentang. Hal ini pula yang mengerakkan kalangan dosen perguruan tinggi untuk melakukan pendampingan berupa edukasi bagi para petani sebagai bagian dari tridarma perguruan tinggi yaitu melalui pelaksanaan pengabdian kepada Masyarakat.

Sasaran Kegiatan

Sasaran utama dalam kegiatan ini adalah para petani yang ada di desa Margaluyu, Pangalengan, Bandung, Jawa Barat. Dalam pelaksanaan kegiatan ini juga aparat desa dan para anggota Bumdes ikut dihadirkan dengan agar materi yang disampaikan pada saat kegiatan dapat diteruskan kepada seluruh masyarakat yang mengatasi persoalan mengenai pemasaran pertanian sayur mayur dan UMKM keripik kentang.

Masalah yang ingin dipecahkan

Terdapat 2 permasalahan yang akan dipecahkan dalam kegiatan ini. Permasalahan pertama tentang branding dan pemasaran. Kurangnya edukasi kepada para petani sayur mayur dan pelaku umkm tentang pentingnya branding dan pemasaran yang menarik membuat para petani dan pelaku UMKM di Desa Margaluyu hanya fokus pada kualitas produk dan mereka melupakan soal branding dan pemasaran. Permasalahan kedua yaitu tentang pelatihan dan pengembangan kapasitas. Para petani dan pelaku UMKM memerlukan dukungan dalam hal pelatihan dan pengembangan kapasitas untuk meningkatkan keterampilan pengelolaan bisnis, pemasaran, dan inovasi produk. Para petani dan pelaku UMKM yang ada di desa Margaluyu sangat aktif dalam bertani sayur mayur akan tetapi mereka tidak memiliki kemampuan dalam membuat hasil tani nya menjadi sesuatu yang lebih bernilai.

MATERI DAN METODE

Materi

Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini pemateri menyampaikan materi yang berkaitan dengan strategi pemasaran di tinjau dari berbagai dimensi dalam meningkatkan pendapatan warga Desa Margaluyu, Pangalengan, Bandung, Jawa Barat. Seperti pengertian branding dan pemasaran, tujuan branding dan pemasaran, manfaat branding dan pemasaran, syarat branding dan pemasaran dan masih banyak lagi materi yang lain. Dalam kegiatan ini pula disampaikan materi tentang cara membuat branding dan pemasaran berbasis digital.

Metode

Metode pelaksanaan dalam kegiatan ini yaitu sosialisasi dan pengabdian. Sosialisasi dilakukan untuk memberikan edukasi kepada para peserta kegiatan mengenai strategi pemasaran secara umum. Selanjutnya, pelatihan dilakukan untuk memberikan kompetensi kepada para peserta kegiatan tentang cara membuat branding dan pemasaran yang benar dengan berbasis digital.

Waktu dan Lokasi Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan selama 2 hari yaitu pada hari Jum'at, 1 Maret 2024 dan Sabtu, 2 Maret 2024 di Balai Desa Margaluyu, Pangalengan, Bandung, Jawa Barat.

HASIL DAN EVALUASI

Pelaksanaan Kegiatan

Pertama, Kegiatan pelatihan ini diawali dengan perkenalan anggota tim dan pemateri serta memberikan materi pengantar dan tujuan pengabdian serta melakukan diskusi. Kedua, tim penelitian melakukan wawancara terlebih dahulu untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan para peserta mengenai strategi branding dan pemasaran berbasis digital. Ketiga, tim penelitian memberikan materi mengenai strategi branding dan pemasaran berbasis digital. Kegiatan ini kemudian diakhiri dengan pengisian kuesioner oleh para peserta.



Gambar 1.
Sosialisasi dengan petani Desa Margaluyu.



Gambar 2.
Pembicara sedang presentasi mengenai strategi branding berbasis digital.

Evaluasi Kegiatan

Kegiatan pelatihan ini berlangsung di balai desa yang mana sasarannya adalah para petani dan para pelaku UMKM keripik kentang Desa Margaluyu, Pangalengan, Bandung, Jawa Barat. Tempat ini memang disiapkan khusus bagi kegiatan-kegiatan masyarakat pada umumnya.

Pembicara dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yakni Arya Darmawan, SE., M.Ak dan Rini Ratnaningsih, SE., M.Ak dosen STIE Indonesia Jakarta, serta Otti Ilham Khair, ST, S.Sos, M.Si, M.H. dosen STIP Abdi Negara. Berikut adalah aktivitas kegiatan dalam pemberian materi yang disajikan dalam tabel 1:

Tabel 1.

Aktivitas Kegiatan

Pembicara	Materi	Jam
Arya Darmawan	Branding berbasis digital	15.00-15.30
Otti Ilham Khair	Analisis SWOT	15.30-16.00
Rini Ratnaningsih	Mekanisme pemasaran di toko online	16.00-16.30

Kegiatan ini melibatkan penyampaian materi serta diskusi mengenai strategi branding dan pemasaran dengan diakhir pada pengisian kuesioner. Terdapat 7 item pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner yaitu berkaitan dengan 1) sosial media yang dimiliki, 2) toko online yang dimiliki, 3) memiliki strategi promosi dan marketing yang jelas, 4) pemahaman materi yang disampaikan, 5) kepuasan penyampaian materi, 6) manfaat dari materi yang disampaikan, 7) tindak lanjut kegiatan .

Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa warga Desa Margaluyu, mayoritas berprofesi sebagai petani, mencapai 82% dari total populasi. Sementara itu, 18% sisanya adalah wiraswasta. Lalu berdasarkan generasi, mayoritas warganya yang berprofesi sebagai petani adalah dari Generasi X (umur 40-55 tahun). Namun ada juga keberadaan petani dari Generasi Milenial (umur 24-39 tahun) yang berjumlah dua orang memberikan semangat baru dalam kegiatan pertanian. Sementara petani tunggal dari Generasi Baby Boomer tetap menjadi penjaga tradisi yang berharga.

Selama 1 tahun, para petani menghasilkan panen rata-rata sebanyak 3 kali. Para petani mengatakan bahwa dari hasil panen mereka mayoritas tidak langsung mencapai tangan konsumen melainkan hasil pertanian tersebut dijual kepada tengkulak yang beroperasi di sekitar desa, yang kemudian akan menjualnya kembali ke pasar-pasar lebih besar di kota-kota terdekat. Karena modal untuk mereka bertani juga dimodali oleh tengkulak, Dimana ada semacam kontrak perjanjian antara para petani dengan tengkulak karena telah dimodali maka hasil pertaniannya hanya boleh dijual kepada tengkulak. Sementara itu, hanya sedikit petani dari hasil panennya yang langsung dijual ke pasar induk setempat, di mana para pedagang dan pembeli langsung bertransaksi. Meskipun begitu, petani-petani ini tetap gigih melanjutkan usaha mereka, meski sebagian besar hasil kerja keras mereka tidak langsung dinikmati oleh mereka sendiri.

Berdasarkan hasil kuesioner menggunakan skala likert menunjukkan hasilnya bahwa 1) Persentase social media yang dimiliki para petani 100% menggunakan whatsapp, 36% menggunakan facebook, dan hanya sedikit menggunakan social media lainnya seperti Instagram, tiktok, dan youtube; 2) Persentase toko online yang dimiliki mayoritas dari mereka, 70% memilih platform Lazada sebagai wadah untuk menjalankan toko online mereka. Di sisi lain, masih ada sebagian dari warga yang tidak tertarik atau belum memiliki

toko online sama sekali; 3) Persentase memiliki strategi promosi dan marketing yang jelas, rata-rata 80% warga tidak memiliki pengetahuan yang cukup mengenai strategi promosi dan marketing; 4) Persentase pemahaman materi yang disampaikan sebesar 90%; 5) Persentase kepuasan penyampaian materi sebesar 90%; 6) Persentase manfaat dari materi yang disampaikan sebesar 64%; dan 7) tindak lanjut kegiatan sebesar 90% harus diadakan berkelanjutan.

Hasil akhir dari pelatihan ini adalah peningkatan pemahaman, dengan harapan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi masyarakat dan membantu mereka mempelajari strategi pemasaran untuk mempromosikan produk atau layanan kepada pelanggan, sehingga menciptakan kesadaran pemasaran yang luas di luar desa Margaluyu, Pangalengan, Bandung, Jawa Barat.

SIMPULAN

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Pengabdian ini memberikan manfaat yang signifikan bagi masyarakat, meningkatkan pengetahuan peserta dalam strategi pemasaran produk olahan mereka, yang memungkinkan mereka untuk mempromosikan hasil produksinya kepada masyarakat di luar. 2) Kegiatan ini berupa pelatihan yang berkaitan dengan strategi pemasaran berbasis digital, yang membantu peserta dalam menawarkan produk mereka, serta memberikan pemahaman dan keterampilan dalam memanfaatkan media sosial dan market place yang tersedia untuk memasarkan hasil olahan mereka.

Saran Kegiatan Lanjutan

Sebagai kelanjutan dari kegiatan ini, ada beberapa kegiatan lanjutan yang dapat diusulkan. Pertama, adalah penyelenggaraan pelatihan lanjutan yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran berbasis digital, dengan fokus pada topik-topik seperti pengoptimalan media sosial, iklan online, analisis data untuk pemasaran, dan pengembangan strategi konten yang lebih canggih. Selain itu, workshop praktis dapat diadakan di mana peserta langsung terlibat dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran digital untuk produk olahan mereka. Hal ini akan memberi mereka kesempatan untuk mempraktikkan keterampilan yang telah dipelajari dalam situasi nyata dan menerima umpan balik langsung. Sesi konsultasi individu dengan ahli pemasaran digital juga dapat disediakan untuk membantu peserta dalam mengatasi tantangan spesifik dalam memasarkan produk mereka.

Selain itu, acara sosialisasi atau pertemuan jaringan dapat diatur untuk memfasilitasi pertukaran pengalaman dan peluang kolaborasi antara peserta. Terakhir, pemantauan dan evaluasi berkala akan membantu memastikan bahwa pengetahuan dan keterampilan yang telah dipelajari dapat diterapkan secara efektif dalam praktik pemasaran produk olahan peserta.

Ucapan Terimakasih

Tim pelaksana kegiatan mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Persada Indonesia Y.A.I selaku penyelenggara acara dalam kegiatan ini. Terima kasih juga

disampaikan kepada Pemerintah Desa Margaluyu atas dukungan sehingga kegiatan ini bisa terlaksana dengan baik.

REFERENSI

- Febrian, A., & Vina Hapsari, C. A. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Niat Sebagai Mediasi. *Buletin Studi Ekonomi*, 24(2), 279. <https://doi.org/10.24843/bse.2019.v24.i02.p09>
- Prabowo, F. I., Keke, Y., & Istidjab, B. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pt Sarana Bandar Logistik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 75-82. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.75-82>
- Rachmawati, D., Ramadhani, N., & Aulia Komarullah, T. (2021). Sosialisasi Peranan Digital Marketing bagi UMKM di Desa Ujung Genteng. *Proceedings Uin Sunan Gunung Djati Bandung*, 1(29), 89-104. <https://proceedings.uinsgd.ac.id/index.php/proceedings/article/view/366>
- Setiani, N. A., Purwansya, Y. G., Shafira, A. E., Fauzan, A., & Liyantono, L. (2022). Demonstrasi Pengolahan Keripik Terong dan Boncabai sebagai Alternatif Ide Wirausaha Masa Pandemi di Kampung. Ciheulang, Desa Margaluyu, Kecamatan Kiarapedes, Purwakarta. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat (PIM)*, 4(1), 102-115. <https://doi.org/10.29244/pim.4.1.102-115>
- Wiladaeni, A. N., & Akbar, R. T. M. (2021). Pendampingan Belajar untuk Meningkatkan Motivasi dan Minat Belajar Siswa Sekolah Dasar di Kampung Maripari Rt 01 Rw 01 Desa Maripari. *Proceedings UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 68(Desember), 1-9. <https://proceedings.uinsgd.ac.id/index.php/Proceedings>

Accepted author version posted online: 5/9/2024
Maya Mustika (Reviewing editor)

FUNDING

Sumber pendanaan kegiatan pengabdian ini adalah berasal pendanaan pribadi tim PKM.

COMPETING INTERESTS

Tidak ada konflik kepentingan untuk diungkapkan.