



JAJANAN TRADISIONAL GO ONLINE: SOSIALISASI MARKET PLACE BAGI PELAKU UMKM JAJANAN TRADISIONAL DI DESA TEMPURSARI KABUPATEN MADIUN

(TRADITIONAL SNACKS GO ONLINE: MARKET PLACE SOCIALIZATION FOR SNACKS TRADITIONAL SMEs IN TEMPURSARI VILAGE MADIUN)

Septyana Luckyta Sari¹, Prima Utama Wardoyo Putro²

^{1,2} Manajemen, Universitas PGRI Madiun

Jl. Auri 16-18 Madiun, Jawa Timur

¹Email: luckytasari@unipma.ac.id

²Email: primautama@unipma.ac.id

ABSTRAK

Masih minimnya pengetahuan masyarakat pelaku UMKM terhadap pemanfaatan teknologi dalam pemasaran menjadikan pemasaran produk UMKM kurang optimal, apalagi ditengah kondisi pandemi seperti saat ini. Oleh karena itu pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan tujuan untuk memperkenalkan pemanfaatan teknologi internet dalam pemasaran produk UMKM. Objek kegiatan pengabdian masyarakat adalah UMKM jajanan tradisional yang berada di Desa Tempursari Kabupaten Madiun. Kegiatan ini meliputi pengenalan teknologi sebagai media *marketing*, pembuatan logo usaha, pembuatan kemasan produk, dan pembuatan akun usaha UMKM pada *market place*. Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan dengan beberapa tahapan seperti: identifikasi masalah, survei lapangan, perencanaan kegiatan, implementasi kegiatan, evaluasi, dan penyusunan laporan. Adapun indikator keberhasilan program ini adalah dengan mengukur tiga indikator seperti pengetahuan, sikap dan kesadaran, serta keterampilan. Hasil yang diperoleh setelah dilaksanakannya kegiatan ini adalah: 1) Bertambahnya pengetahuan pelaku UMKM terkait manfaat pemasaran secara daring, 2) Mulai tumbuh sikap dan kesadaran pelaku UMKM tentang pentingnya teknologi dalam menjalankan bisnis mereka, 3) bertambahnya keterampilan pelaku UMKM dalam hal marketing berbasis daring serta adanya keterampilan dalam membuat kemasan produk yang menarik.

Kata Kunci: *Market Place, Marketing, UMKM.*

ABSTRACT

The lack of knowledge of the SMEs players about the use of technology in marketing has made the marketing of SMEs products less than optimal, especially in the midst of a pandemic like today. Therefore this community service is carried out with the aim of introducing the use of internet technology in marketing SMEs products. The object of community service activities is the traditional snack SMEs located in Tempursari Village, Madiun Regency. These activities include the introduction of technology as a marketing medium, making business logos, manufacturing product packaging, and creating SMEs business accounts at the market place. The implementation of this activity is carried out in

several stages, such as: problem identification, field survey, activity planning, activity implementation, evaluation, and report preparation. The indicators for the success of this program are by measuring three indicators such as knowledge, attitudes and awareness, and skills. The results obtained after the implementation of this activity are: 1) Increased knowledge of MSME players regarding the benefits of online marketing, 2) Starting to grow the attitudes and awareness of MSME players about the importance of technology in running their business, 3) increasing the skills of MSME players in online-based marketing and the skills in making attractive product packaging.

keyword: Market place, Marketing, SMEs

PENDAHULUAN

Masih merebaknya pandemi Corona di wilayah Kabupaten Madiun membuat para pelaku ekonomi terpuruk dalam menjalankan aktivitas usahanya. Pemberlakuan pembatasan aktivitas masyarakat hingga skala mikro membuat geliat ekonomi dan bisnis semakin tertekan. Para pelaku usaha secara fisik terbatas dalam melakukan kegiatan transaksi bisnisnya. Begitu pula para konsumen juga terbatas dalam menjangkau produk dari produsen karena pembatasan kegiatan dan kekhawatiran akan tertular wabah Corona.

Dampak adanya wabah Corona ini cukup dirasakan oleh pelaku UMKM yang berada di Desa Tempursari Kabupaten Madiun Jawa Timur. Sebagai salah satu desa sentra penghasil jajanan tradisional, adanya wabah ini cukup mempersulit jalannya roda bisnis yang mereka jalani. Bagaimana tidak, pemberlakuan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) membuat mereka kesulitan memasarkan hasil produksinya. Penutupan beberapa pasar, sekolah, dan pusat keramaian serta pembatasan kegiatan masyarakat menjadikan produk jajanan tradisional yang diproduksi sulit untuk dipasarkan. Alhasil mereka harus mengurangi jumlah produksi yang otomatis mengurangi omset usaha mereka dan atau bahkan mereka harus menutup usaha mereka sementara waktu karena tidak ingin merugi (madiuntoday.id).

Di Desa Tempursari terdapat sentra jajanan tradisional seperti: jenang, wajik, jadah, dan madumongso. Karena keterbatasan pengetahuan dan sumber daya, selama ini para pelaku UMKM hanya memasarkan produk-produknya dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Mereka belum memanfaatkan teknologi dalam usaha pemasaran produk mereka. Dibutuhkan sebuah strategi inovasi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi yang ada untuk meningkatkan jangkauan pemasaran para pelaku UMKM ini. Anang (2020) menyatakan bahwa pemanfaatan penjualan *online* bisa meningkatkan jangkauan pemasaran.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka diperlukan sebuah upaya untuk membantu pengembangan UMKM agar bisa bertahan ditengah pandemi seperti sekarang



ini. Oleh karena itu, tim pengabdian masyarakat menyusun program kegiatan pemberdayaan UMKM yang berfokus pada *branding*, *packaging*, *marketing*, dan pengenalan *market place*.

Kegiatan yang dilaksanakan ini juga mendapatkan dukungan dari perangkat Desa Tempursari. Dukungan ini dilatarbelakangi oleh sebuah keinginan masyarakat setempat menjadikan Desa Tempursari sebagai “Desa Sentra Jenang” di wilayah Kabupaten Madiun. Menurut Sri (2012) pengembangan potensi desa yang berkesinambungan dan berbasis komunitas diperlukan untuk menjadikan suatu wilayah menjadi sentra wisata sesuai dengan kearifan lokal yang dimilikinya. Hadiyono (2012) mengemukakan dibutuhkan sebuah perencanaan dan konsep untuk menjadikan suatu Kawasan menjadi sebuah sentra penghasil komoditi tertentu. Melalui kegiatan ini diharapkan UMKM yang ada di Desa Tempursari bisa bersinergi dengan perkembangan teknologi dan mampu bersaing dengan bisnis yang lain, sehingga produk-produk yang dihasilkan bisa dipasarkan dan dikenal oleh masyarakat luas yang kemudian akan berdampak pada peningkatan kesejahteraan masyarakat.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan di Desa Tempursari Kecamatan Wungu Kabupaten Madiun Jawa Timur. Adapun waktu pelaksanaannya adalah pada bulan November – Desember 2020. Pelaksanaan kegiatan ini juga melibatkan beberapa mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas PGRI Madiun yang bertindak sebagai pendamping pelaku UMKM saat dilakukannya kegiatan pembuatan akun *market place*.

Implementasi kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan beberapa tahapan pelaksanaan, yaitu:

1. Identifikasi masalah yang dilakukan sebagai langkah awal untuk merumuskan apa saja yang akan dijadikan bahan untuk perencanaan sistem dan materi pelatihan dalam kegiatan pengabdian ini.
 2. Melakukan survei lapangan ke desa sebagai tempat dilaksanakannya kegiatan. Kemudian melakukan proses wawancara dan diskusi dengan pihak pemilik UMKM jenang, wajik, jadah, madumongso untuk identifikasi permasalahan.
 3. Mengidentifikasi permasalahan yang ada di UMKM yang digunakan untuk pengabdian masyarakat agar UMKM tersebut memiliki perubahan/ kemajuan dari sebelumnya.
-

-
4. Pengimplementasian dari solusi/ide yang diberikan dari tim abdimas guna menerapkannya ke UMKM yang digunakan sebagai objek pengabdian masyarakat.
 5. Melakukan monitoring untuk mendapatkan umpan balik dari pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat.
 6. Melakukan evaluasi kegiatan pengabdian masyarakat di akhir kegiatan.
 7. Menyusun laporan hasil kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan.

Menurut Utama (2019), keberhasilan suatu program bisa diamati dari tiga kriteria seperti pengetahuan, sikap dan kesadaran, serta keterampilan. Adapun indikator keberhasilan program pengabdian masyarakat ini terinci sebagai berikut.

Tabel 1. Indikator Keberhasilan Program

Indikator	Keterangan
Pengetahuan	Adanya tambahan pengetahuan dan wawasan terkait manfaat dan dampak program pada kegiatan usaha
Sikap dan Kesadaran	Adanya keinginan untuk mengaplikasikan pengetahuan yang telah diperoleh
Keterampilan	Munculnya keahlian baru yang belum pernah dimiliki sebelumnya

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi UMKM Jajanan Tradisional

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) adalah usaha yang dijalankan oleh perorangan dengan modal tidak lebih dari 50 juta. Usaha jajanan tradisional di Desa Tempursari ini merupakan salah satu jenis UMKM. Hasil jajanan tradisional yang dihasilkan oleh UMKM ini adalah: jenang, wajik, jadah dan madumongso. Jajanan tradisional yang jarang orang tau dan yang memproduksinya semakin hari kian berkurang. Produsen semakin berkurang karena jajanan tradisional ini mulai ditinggalkan oleh kalangan anak muda dan kini perlahan mulai tergantikan oleh jajanan modern.

Di Desa Tempursari terdapat kurang lebih 6 produsen jajanan tradisional semuanya memproduksi jenang, wajik, jadah dan madumongso. Salah satunya adalah Bapak Yusuf sebagai produsen jajanan tradisional yang terus menjajakan jajanan tersebut sebagai mata pencaharian. Tidak hanya sebagai mata pencaharian, menjadi produsen jajanan tradisional juga



ikut andil dalam melestarikan makanan tersebut karena seiring berkembangnya zaman akan kalah dengan makanan- makanan modern yang lain.

Cara pemasaran produk yang dilakukan oleh pelaku usaha masih diajakan secara langsung ke konsumen dengan bertatap muka dan menerima pesanan dari pelanggan. Semakin berkembangnya teknologi membuat proses pemasaran semakin mudah (Kotler dan Keller, 2012). Semakin maraknya orang menggunakan media sosial dan orang berinteraksi di dunia maya menjadikan potensi tersendiri dalam hal pemasaran suatu produk. Bahkan media sosial bisa menjadi suatu kebutuhan sehari-hari saat ini.

Melalui media sosial membuat suatu bisnis akan mudah dikenal orang. Akan tetapi hal ini belum dilirik oleh pelaku usaha untuk memasarkan produknya secara *online*. Dengan membantu dengan membuatkan akun media sosial Instagram, Bapak Yusuf sebagai salah satu pemilik UMKM bisa memanfaatkan *platform* tersebut untuk menjalankan bisnisnya. Ditambah dengan pemberian Logo produk akan lebih dikenal oleh masyarakat.

Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan inti pengabdian masyarakat ini diawali dengan melakukan sosialisasi terkait *market place* melalui pemanfaatan internet. Pada tahapan ini, para pelaku usaha diperkenalkan jenis-jenis *market place* yang bisa mereka manfaatkan, cara menggunakan beberapa aplikasi yang bisa digunakan sebagai sarana pemasaran, dan penjelasan manfaat serta dampak yang akan dirasakan oleh pelaku usaha.

Pada sesi sosialisasi *market place*, pelaku usaha diperkenalkan dengan berbagai macam jenis media promosi, seperti: facebook, Instagram, Shoopee, Tokopedia, dan beberapa aplikasi lainnya. Disini para pelaku usaha juga diajarkan bagaimana membuat akun pada media tersebut. Pada tahapan berikutnya, para pelaku UMKM diajari bagaimana menggunakan media pemasaran tersebut. Disini tim juga membantu mempersiapkan administrasi seperti pembuatan email usaha, logo usaha, dan akun usaha.

Dalam pelatihan pemanfaatan *market place* ini sebagian besar peserta tidak menjumpai kendala, hanya beberapa peserta saja yang masih belum familiar menggunakan internet. Setelah semua pelaku usaha memiliki akun masing-masing pada media *market place*, sesi selanjutnya adalah pengenalan manfaat. Pada bagian ini peserta dijelaskan manfaat apa yang bisa diperoleh dengan menggunakan internet sebagai sarana promosi usaha.

Sesi akhir program, tim juga memberikan tambahan pelatihan pembuatan kemasan produk yang menarik. Nur Sulistyowati dan Utama (2021) menyatakan bahwa kemasan produk bisa menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk. Disini peserta diperkenalkan dengan referensi beberapa jenis kemasan produk yang membuat produk mereka menarik bagi konsumen. Sehingga meskipun produk mereka adalah jajanan tradisional, namun kemasannya tidak kalah dari produk-produk modern lainnya.



Gambar 1. Logo UMKM



Gambar 2. Kemasan Produk yang Ditawarkan



Gambar 3. Promosi Produk pada Market Place



Analisis SWOT dari Pelaksanaan Kegiatan

Setelah dilakukannya kegiatan pengabdian masyarakat ini, tim membuat analisis SWOT terkait dengan pelaksanaan program yang telah dilakukan berdasarkan pengamatan selama berjalannya program. Tujuan analisis ini adalah untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan program yang telah dilakukan, serta mencari timbal balik terkait kekurangan program yang bisa diperbaiki tim pelaksana pada kegiatan-kegiatan selanjutnya. Adapun analisis SWOT-nya adalah:

Tabel 2. Analisis SWOT

<i>Strength</i>		<i>Weakness</i>	
UMKM jajan tradisional memiliki kekuatan dari segi produk, dimana produk yang ditawarkan adalah jajan tradisional yang sudah tidak banyak pembuatnya		Perubahan selera konsumen yang mulai berubah dan banyaknya pesaing dari produsen makanan modern. Selain itu jajan tradisional yang dibuat belum memiliki masa kadaluarsa yang lama, sehingga cukup susah jika harus melayani pesanan luar kota yang jauh dari pusat produksi.	
<i>Opportunities</i>		<i>Threat</i>	
Masih adanya peluang untuk mengembangkan produk agar lebih diminati masyarakat terutama generasi muda.	atau	Sumber daya manusia dalam pengelolaan UMKM yang masih belum sadar terhadap pentingnya manajemen produk, serta masih rendahnya pengetahuan pelaku usaha terhadap teknologi.	

Berdasarkan indikator yang telah ditetapkan oleh tim untuk mengukur keberhasilan program, maka dari kegiatan pengabdian ini bisa diketahui capaian keberhasilannya sebagai berikut:

Tabel 3. Capaian Kegiatan Berdasarkan Indikator

Kriteria	Analisis	
	Sebelum	Sesudah
Pengetahuan	Peserta belum tahu media pemasaran	Peserta mulai paham dan tahu media pemasaran
Sikap dan Kesadaran	Peserta belum menganggap pentingnya pemasaran berbasis teknologi	Peserta mulai mempertimbangkan bahwa memanfaatkan teknologi dalam pemasaran adalah penting
Keterampilan	Pelaku usaha belum bisa memasarkan produknya secara online	Peserta mulai bisa memasarkan produknya secara online

KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan pengabdian masyarakat ini bisa diketahui bahwa literasi digital masyarakat khususnya pelaku UMKM masih rendah. Banyak dari pelaku usaha yang belum melirik dan memanfaatkan internet sebagai upaya mendukung kegiatan bisnis mereka. Kegiatan pengenalan pemanfaatan internet dalam bisnis harusnya terus digencarkan oleh semua pihak, khususnya pemerintah sesuai arahan dan instruksi dari Presiden Republik Indonesia agar semua pelaku UMKM bisa merasakan manfaatnya. Selain itu pemberian pelatihan terkait inovasi produk juga perlu dilakukan oleh dinas terkait, agar usaha yang berbasis makanan tradisional bisa tetap eksis ditengah perkembangan zaman. Hal ini untuk menghindari punahnya jajanan tradisional karena ditinggal masyarakat yang lebih memiliki makanan modern.

REKOMENDASI

Pemerintah melalui Kementrian UMKM hendaknya lebih genjar lagi melakukan pendampingan terhadap pelaku UMKM khususnya dalam hal pemanfaatan teknologi dan inovasi produk. Hal ini dirasa perlu agar UMKM mampu bersaing dan berkembang ditengah perkembangan zaman yang begitu pesat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada 1) Kepala Desa Tempursari Kabupaten Madiun yang telah memberikan izin kegiatan pengabdian masyarakat, 2) Kepada pelaku UMKM Jenang Desa Tempursari yang bersedia menjadi objek dalam pelaksanaan kegiatan



pengabdian masyarakat, 3) Program Studi Manajemen Universitas PGRI Madiun yang telah mendukung berlangsungnya kegiatan pengabdian masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anang, T.N. (2020). *Sukses Bisnis Toko Online*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- E.H, Sri. (2012). *Community Based Tourism Sebagai Pendekatan Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan*. Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Airlangga. Vol.20. No. 3/2007-07 Hlm. 191-202 (diakses : 10 Januari 2021)
- Hadiwijoyo, Surya Sakti. (2012). *Perencanaan Pariwisata Perdesaan Berbasis Masyarakat (Sebuah Pendekatan Konsep)*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Ismayanti. (2010). *Pengantar Pariwisata*. Jakarta : Grasindo
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Nur Sulistiyowati, Liliek dan Utama, Prima. (2021). *Pelatihan Pembuatan Kemasan Batik Tulis Murni Ngangkrik di Desa Sidomulyo Kecamatan Sawahan Kabupaten Madiun*. Jurnal Adi Widya. Vol. 5 Nomor 1.
- Sari, Septyana L. (2020). *Manajemen Usaha Kecil dan Menengah*. Madiun: Unipma Press.
- Soekarya, Titien (2011). *Peningkatan Ekonomi Kerakyatan Melalui Pengembangan Desa Wisata*. URL: <http://www.kemenpar.go.id/asp/detil/asp>. Diakses 8 Januari 2021.
- Utama, Prima. (2019). *Pelatihan Smart Packaging pada Usaha Mikro Emping Jagung di Kabupaten Magetan*. Jurnal Berdaya Mandiri Vol. 1 Nomor 2.