



Strategi Pemasaran Bisnis UMKM Sabun untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa Besar II Terjun

Marketing Strategy of Soap UMKM Business to Improve the Economy of the Village Community of Besar II Terjun

Andre Wahyudi ¹, Nadlrah Naimi ²

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Indonesia

Email : andrewahyudi157@gmail.com¹ nadlrahnaimi@umsu.ac.id²

Article History:

Received: Agustus 14, 2024;

Revised: September 21, 2024;

Accepted: Oktober 17, 2024;

Published: Oktober 19, 2024;

Keywords: Business Marketing,
Community Economy, UMKM.

Abstract: Community Service Program (KKN) at the Faculty of Islamic Studies, University of Muhammadiyah North Sumatra is a community service program carried out individually with a cross-disciplinary approach. This study focuses on MSMEs in Desa Besar II Terjun, identifying problems related to product innovation and business marketing. Through a survey, the author found that many MSME actors have not been optimal in carrying out innovation and marketing, which has an impact on the community's economy. The results of the KKN activities show that students are able to build emotional connections with the community, help MSME actors, and provide a new atmosphere in the village. Supporting factors for activities include family and community support, while inhibiting factors are more internal, such as lack of motivation. These findings emphasize the importance of business innovation and marketing in improving the community's economy and the contribution of students in developing MSMEs.

Abstrak

Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara adalah program pengabdian masyarakat yang dilakukan secara individu dengan pendekatan lintas keilmuan. Penelitian ini berfokus pada UMKM di Desa Besar II Terjun, mengidentifikasi masalah terkait inovasi produk dan pemasaran bisnis. Melalui survei, penulis menemukan bahwa banyak pelaku UMKM belum optimal dalam melakukan inovasi dan pemasaran, yang berdampak pada perekonomian masyarakat. Hasil kegiatan KKN menunjukkan bahwa mahasiswa mampu membangun koneksi emosional dengan masyarakat, membantu pelaku UMKM, dan memberikan suasana baru di desa. Faktor pendukung kegiatan meliputi dukungan keluarga dan masyarakat, sementara faktor penghambat lebih bersifat internal, seperti kurangnya motivasi. Temuan ini menegaskan pentingnya inovasi dan pemasaran bisnis dalam meningkatkan perekonomian masyarakat serta kontribusi mahasiswa dalam pengembangan UMKM.

Kata Kunci: Pemasaran Bisnis, Perekonomian Masyarakat, UMKM.

1. PENDAHULUAN

Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan salah satu bagian dari kurikulum pembelajaran di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. (Mardiana, 2021) Format kegiatannya berupa pengabdian kepada masyarakat oleh mahasiswa dengan pendekatan lintas keilmuan dan sektoral pada waktu dan daerah tertentu di Indonesia. KKN Mandiri berformat Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang dilakukan secara individu tanpa berkelompok, dan dibimbing oleh Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) yang akan membantu mahasiswa dalam melaksanakan kegiatan tersebut. UMKM yang ada di sekitar lokasi KKN seringkali menjadi fokus utama bagi mahasiswa yang sedang menjalankan KKN. Penulis melakukan survei dan research mendalam mengenai keberadaan UMKM di Desa Besar II

Terjun dan mendapatkan beberapa UMKM yang memiliki masalah yang bisa penulis selesaikan dan tingkatkan. (Rahman & Dewi, 2020) Permasalahan umum yang penulis temukan berkaitan dengan strategi pemasaran bisnis UMKM untuk meningkatkan perekonomian masyarakat desa besar II terjun. Inovasi produk sangat diperlukan oleh pelaku usaha agar produk yang dijual bisa terus bertahan menghadapi kondisi pasar. Inovasi produk membuat konsumen bisa bertahan pada satu merek dagang atau usaha, karena produk yang ditawarkan selalu terbaru dan berbeda dari produk yang konsumen beli sebelumnya, hal ini membuat konsumen bertahan dan tidak jenuh dengan produk yang ada. Namun inovasi produk yang bagus dan optimal jika tidak diikuti dengan pemasaran produk yang optimal, maka hasil akhirnya juga akan kurang optimal. (Setiawan, 2022) Dua kombinasi ini merupakan ujung tombak dari bertahan atau tidak, sukses atau tidak suatu UMKM, oleh karena itu 2 indikator ini harus memiliki perhatian khusus agar menghasilkan laba yang optimal.

2. METODE

Pelaksanaan dilakukan secara tatap muka (on the spot training) yang pada mulanya di lakukan survei tempat lokasi KKN, serta berkoordinasi dengan perangkat Desa terkait dengan ketersediaan tempat, kesiapan warga, serta pengurusan administrasi dengan Kepala Desa Besar II Terjun. Media yang akan di gunakan selama proses kegiatan KKN berlangsung berupa bahan baku kimia untuk pembuatan produk dan spanduk untuk media promosi sebagai bagian dari pemasaran.

3. HASIL

Hasil yang telah dicapai dalam program kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) mandiri UMSU 2024 di Desa Besar II Terjun ini adalah: 1. Penulis jadi memahami pentingnya kemampuan komunikasi yang baik untuk membangun koneksi emosi dengan masyarakat sekitar. 2. Penulis memahami dan mendapatkan pemahaman baru yang bahkan belum pernah di dapatkan semasa di dalam kelas. 3. Para pelaku UMKM merasa terbantu dengan adanya Mahasiswa yang menjalankan program KKN ini. 4. Masyarakat sekitar merasa senang dengan adanya mahasiswa KKN, karena pada umumnya mahasiswa KKN membuat suasana Desa menjadi lebih hidup.

4. DISKUSI

Dalam pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Mandiri UMSU 2024, terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi kelancaran kegiatan. Faktor pendukung yang signifikan

mencakup dukungan dari keluarga yang selalu memberikan semangat kepada mahasiswa. Kehadiran sahabat yang menemani selama pelaksanaan program kerja juga memberikan dorongan positif. Selain itu, masyarakat sekitar menunjukkan sikap ramah dan aktif, yang berkontribusi pada keberhasilan kegiatan. (Aminah, 2023)

Namun, di balik faktor pendukung tersebut, terdapat juga faktor penghambat yang lebih bersifat internal. Penulis menghadapi tantangan seperti rasa malas, kejenuhan, kurangnya fokus, dan motivasi yang menurun. Sementara dari sisi eksternal, penulis tidak menemui hambatan yang berarti. Hal ini menunjukkan bahwa kesuksesan program KKN sangat dipengaruhi oleh dukungan sosial dan lingkungan, meskipun faktor internal individu tetap menjadi tantangan yang harus diatasi. (Hidayat, 2022).

Secara keseluruhan, pemahaman terhadap faktor-faktor ini penting untuk meningkatkan efektivitas KKN di masa depan, dengan memfokuskan pada penguatan dukungan eksternal dan pengelolaan aspek internal mahasiswa. (Sari, 2024).



Gambar 1

5. KESIMPULAN

Kuliah Kerja Nyata (KKN) memberikan kesempatan kepada siswa untuk mengimplementasikan ilmu teoritis yang mereka pelajari di kelas. Diharapkan bahwa pengetahuan yang diperoleh dapat bermanfaat bagi masyarakat, dan dalam studi ini, UMKM. Kurang optimalnya UMKM menunjukkan bahwa ada masalah yang dapat diselesaikan dan dioptimalkan, sehingga hasil UMKM dapat lebih optimal dan maksimal. Dalam hal ini, inovasi produk dan pemasaran adalah strategi untuk meningkatkan perekonomian masyarakat desa besar II terjun.

6. PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan jurnal ini dengan baik. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada Dosen Pembimbing Lapangan, Ibu Nadlrah Naimi, atas dukungan dan bimbingannya yang sangat berarti dalam proses penyusunan jurnal ini. Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada semua pihak yang telah berkontribusi, baik melalui bantuan, dukungan, maupun kerja sama, karena tanpa mereka, jurnal ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik.

7. DAFTAR REFERENSI

- Aminah, R. (2023). Pengaruh dukungan sosial terhadap motivasi mahasiswa dalam KKN. *Jurnal Pendidikan dan Masyarakat*, 10(1), 55-67.
- Hidayat, M. (2022). Faktor internal dan eksternal dalam kegiatan KKN. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 8(3), 102-114.
- Mardiana, E. (2021). Pemberdayaan UMKM melalui KKN: Pendekatan dan strategi. *Jurnal Pembangunan dan Kewirausahaan*, 5(2), 123-135.
- Rahman, A., & Dewi, S. (2020). Inovasi produk dan pemasaran UMKM: Tantangan dan peluang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4(1), 45-60.
- Sari, L. (2024). Efektivitas program KKN: Studi kasus dan rekomendasi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 90-100.
- Setiawan, R. (2022). Strategi pemasaran untuk meningkatkan kinerja UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(3), 78-89.