



Pengembangan Pemasaran Umkm Zahra Berdasarkan Swot Melalui *Door To Door* Dan *Marketplace*

The Development Of Zahra Msme Marketing Based On Swot Through Door To Door And Marketplace

Putri Yuliana¹⁾, Muh Riswandi Palawa²⁾

^{1,2)}Prodi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako
Kampus Bumi Tadulako Jl. Soekarno Hatta, KM 9, Palu

email:

putriyuliana2501@gmail.com

wandirisan@gmail.com

Abstract

The role of Micro, Small and Medium Enterprises is considered very supportive in reducing poverty and unemployment. It can be proven that MSMEs are one of the government programs that strengthen the economy. Zahra UMKM is a micro, small and medium business that offers products in the form of banana chips, located in Kotarindau Village, Dolo sub-district, Sigi district, Central Sulawesi. This community service aims to analyze and identify problems as well as provide solutions to what Zahra's MSMEs are facing and then develop a strategy in developing the marketing of Zahra's MSME chips, as one of the leading sectors in helping to improve Zahra's MSME economy. This research method uses qualitative methods through the process of observation, interviews, and documentation then analyzes based on SWOT to determine the strengths, weaknesses, opportunities and threats of Zahra's MSMEs. The results of this study found that there were problems with Zahra's MSMEs in Kotarindau Village such as the lack of promotion from Zahra's MSMEs and the absence of marketing on social media in the form of Facebook and Instagram marketplaces for these MSMEs so that marketing development had not been carried out properly. While the right solution is to use a WO strategy that takes advantage of opportunities by reducing existing weaknesses. This MBKM activity resulted in door to door marketing, marketing through Facebook marketplace and Instagram accounts, logos and renewal of Zahra MSME facilities and infrastructure.

Keywords: Strategy, Marketing Development, MSME, Marketplace

Abstrak

Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah dinilai sangat mendukung untuk mengurangi angka kemiskinan dan pengangguran. Dapat dibuktikan UMKM menjadi salah satu program pemerintah yang memperkuat perekonomian. UMKM Zahra merupakan usaha mikro kecil menengah yang menawarkan produk berupa keripik pisang, terletak di Desa Kotarindau kecamatan Dolo kabupaten Sigi Sulawesi Tengah. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk menganalisa dan mengidentifikasi masalah serta memberikan solusi atas apa yang dihadapi pada UMKM Zahra kemudian menyusun strategi dalam pengembangan pemasaran UMKM keripik Zahra, sebagai salah satu sektor unggulan dalam membantu peningkatan perekonomian UMKM Zahra. Metode Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui proses observasi, wawancara, dan dokumentasi kemudian menganalisis berdasarkan SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari UMKM Zahra. Hasil penelitian ini mengetahui bahwa terdapat permasalahan pada UMKM Zahra Desa Kotarindau seperti minimnya promosi dari UMKM Zahra serta tidak adanya pemasaran pada sosial media berupa *marketplace facebook* dan *instagram* pada UMKM tersebut sehingga pengembangan pemasarannya belum terlaksana dengan baik. Sedangkan solusi yang tepat yaitu dengan menggunakan strategi WO strategi yang memanfaatkan peluang dengan mengurangi kelemahan yang ada. Kegiatan MBKM ini menghasilkan pemasaran *door to door*, pemasaran melalui *maerketplace facebook* dan akun *Instagram*, logo serta pembaharuan sarana dan prasarana UMKM Zahra.

Kata kunci: Strategi, Pengembangan Pemasaran, UMKM, *marketplace*

1. PENDAHULUAN

UMKM merupakan pelaku usaha dibidang ekonomi yang masuk dalam kategori perusahaan berskala kecil, menggunakan teknologi yang tradisional dan pengelolannya dengan sederhana (Citra Dewi Andriyani, 2022)

Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah dinilai sangat mendukung untuk mengurangi angka kemiskinan dan pengangguran. Dapat dibuktikan UMKM menjadi salah satu program pemerintah yang memperkokoh perekonomian. Pemerintah sadar bahwa sepenuhnya kebijakan dukungan tersebut mampu mengkondisikan UMKM Indonesia yang makmur. Maka UMKM dijadikan sebagai pelopor perekonomian di Indonesia. Usaha mikro kecil menengah UMKM memiliki peranan penting dalam pertumbuhan perekonomian suatu negara dan memiliki kesempatan untuk menyerap tenaga kerja sehingga perlu untuk mengembangkan pemasaran UMKM (Pusporini et al., 2022)

Perekonomian yang semakin sulit, gaya hidup yang semakin berubah dari zaman ke zaman, kebutuhan individu semakin banyak tetapi sumber pendapatan yang minim atau kecil menuntut para pelaku UMKM untuk berusaha lebih gigih dan kerja keras.

Ketidakmampuan UMKM untuk menghadapi pasar global mungkin timbul karena lemahnya akses terhadap informasi. Kelemahan ini dapat berdampak pada sempitnya peluang pasar dan ketidakpastian harga. Di sini terlihat bahwa era bisnis global menuntut penguasaan informasi inovasi dan kreativitas pelaku usaha, baik dari aspek teknologi maupun kualitas sumberdaya manusia. Lemahnya kemampuan UMKM dalam mengakses informasi diduga terkait langsung dengan kondisi faktor internal UMKM yang dibayangi oleh berbagai keterbatasan untuk mampu memberikan informasi kepada konsumen. Akibatnya produk UMKM yang sebenarnya memiliki pangsa pasar yang cukup besar belum banyak diketahui konsumen. Solusi penting yang perlu dilakukan oleh UMKM untuk mengatasi masalah adalah mengenalkan produk produk UMKM tersebut melalui kegiatan promosi.

Segala strategi untuk mencapai hasil penjualan yang tinggi harus ditempuh para pelaku UMKM, salah satunya UMKM Zahra, UMKM Zahra merupakan usaha mikro kecil yang menawarkan produk berupa keripik pisang. keripik Zahra berada di desa Kotarindau kecamatan Dolo Kabupaten Sigi yang terletak di Sulawesi Tengah. Demi memenangkan daya saing diantara mereka, Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan pemasaran yang dipergunakan untuk mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program melayani pasar sasaran tersebut. Hal ini terjadi pada UMKM Zahra di mana adanya keterbatasan promosi produk secara langsung serta tidak adanya pemasaran melalui sosial media sehingga pemasaran produk UMKM Zahra hanya berada pada kalangan tertentu saja seperti sekolah-sekolah yang ada di Desa Kotarindau yang menyebabkan target pasar UMKM Zahra masih sangat terbatas dan pengembangan pemasarannya belum terlaksana dengan baik.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini salah satunya akan memberikan solusi atas permasalahan yang terjadi di desa Kotarindau khususnya masalah pengembangan pemasaran UMKM Keripik Zahra agar lebih dapat bersaing dan dapat meningkatkan kapasitas penjualan.

2. IDENTIFIKASI MASALAH

Permasalahan yang didapatkan dari UMKM Keripik Zahra diperoleh melalui analisis SWOT secara sederhana.

Analisis SWOT adalah salah satu metode perencanaan dalam manajemen strategi pemasaran yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu masalah berdasarkan faktor internal maupun faktor eksternal yang terjadi dalam suatu perusahaan UMKM. Metode SWOT ini biasanya sering digunakan dalam metode evaluasi bisnis untuk mencari strategi yang akan diterapkan oleh perusahaan UMKM (Maiyuniarti & Oktafia, 2022).

Analisis ini menemukan apa saja kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman pada UMKM Keripik Pisang Zahra

Analisis SWOT merupakan salah satu analisis yang sangat berpengaruh untuk menganalisis permasalahan pada UMKM Keripik Zahra. SWOT merupakan singkatan dari lingkungan internal

*PENGEMBANGAN PEMASARAN UMKM ZAHRA BERDASARKAN SWOT
MELALUI DOOR TO DOOR DAN MARKETPLACE*

Strength (Kekuatan) dan *Weaknesses* (Kelemahan), serta lingkungan eksternal *Opportunities* (Peluang) dan *Threats* (Ancaman) Faktor kekuatan dan kelemahan yang ada (Citra Dewi Andriyani, 2022).

Berikut adalah hasil analisis sederhana terhadap UMKM Keripik Pisang Zahra berdasarkan wawancara dan juga saat berada dilapangan :

1. *Strength* (Kekuatan)
 - a. Harga Produk Keripik Pisang Zahra yang murah menjadi salah satu kekuatan karena kebanyakan pelanggan dari Keripik Zahra adalah pemborong yang menjual kembali Keripik pisang tersebut.
 - b. Produk Keripik Pisang Zahra berkualitas dengan menggunakan pisang kepok mentah yang ditanam sendiri untuk pembuatan produk keripik pisang serta terjamin kebersihannya dan mempunyai beberapa varian rasa yaitu tersedia empat jenis varian yakni original, coklat, balado dan caramel.
 - c. Makanan yang tahan lama sehingga tidak perlu menggunakan pengawet dimana keripik pisang merupakan makanan tanpa pengawet sehingga sehat untuk di konsumsi, memiliki kandungan serat yang lebih tinggi daripada keripik kentang.
2. *Weakness* (Kelemahan)
 - a. Promosi UMKM Keripik Zahra masih sangat kurang
 - b. Target pasar terbatas, hanya pada beberapa kalangan tertentu saja seperti sekolah-sekolah, serta kurang memasarkan produk di sosial media, sehingga pemasaran hanya pada seputaran sigi Desa Kotarindau saja
 - c. Sarana dan prasarana terbatas
3. *Opportunities* (Peluang)
 - a. Meningkatkan ekonomi keluarga
 - b. Permintaan pasar meningkat
 - c. Meningkatnya jumlah pemborong
4. *Threat* (Ancaman)
 - a. Menurunnya daya beli masyarakat
 - b. Kemungkinan harga bahan baku naik di momen tertentu sehingga modal tidak menentu
 - c. Munculnya pesaing keripik pisang yang baru dan lebih unggul dengan usaha yang sama yaitu keripik pisang.

Berdasarkan analisis SWOT sederhana mengetahui permasalahan utama yaitu adanya keterbatasan promosi produk secara langsung dan tidak adanya pemasaran pada sosial media, sehingga pemasaran produk UMKM Keripik Zahra hanya berada di Desa Kotarindau pada kalangan tertentu saja seperti sekolah-sekolah yang menyebabkan target pasar UMKM Zahra masih sangat kurang dan pengembangan pemasarannya belum terlaksana dengan baik. Masalah dari kelemahan berdasarkan SWOT UMKM Zahra yang akan diberikan solusi sebagai bagian dari program MBKM.

3. METODE PELAKSANAAN

Pengabdian masyarakat ini dilakukan di Desa Kotarindau Kecamatan dolo kabupaten sigi, sulawesi tengah. Adapun tahapan dalam pelaksanaan program MBKM Membangun Desa Mandiri ini sebagai berikut :

1. Tahap pembekalan

Pembekalan dilakukan selama tiga hari berturut-turut oleh pihak Yayasan Galang Bersama Kami dan Fakultas untuk memberikan pembekalan berupa informasi dan materi yang sesuai dengan gambaran umum desa kepada mahasiswa mengenai apa saja yang akan di laksanakan di desa penempatan tujuan
2. Tahap penempatan

Pada tahap penempatan Mentor dari Yayasan Galang Bersama Kami mengkoordinasikan untuk mendatangkan mahasiswa Membangun Desa Mandiri Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako kepada aparat yang berada di Kantor desa
3. Tahap observasi

Observasi merupakan salah satu pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang ada di Desa kotarindau

4. Tahap wawancara

Sugiyono (2017) mendefinisikan bahwa wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui Tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topic tertentu, tujuan dilakukannya wawancara adalah untuk mencari tahu informasi data yang real dalam pelaksanaan program kerja Membangun Desa Mandiri di Desa kotarindau.

5. Perumusan masalah

Setelah mengetahui permasalahan maka akan di simpulkan beberapa masalah dan bersama – sama membantu mencari solusi yang tepat dari permasalahan yang ada.

6. Perencanaan program

Pada tahap ini mahasiswa menyusun kegiatan program kerja yang telah di tugaskan berdasarkan rumusan masalah yang ada

7. Lokakarya/*Focus Group Discussion* (FGD)

Focus Group Discussion merupakan kegiatan forum diskusi yang dilakukan untuk membahas masalah dan mencari solusinya bersama warga Desa Kotarindau.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Kualitatif deskriptif, Kualitatif yaitu data yang berbentuk kata-kata yang berwujud pertanyaan-pertanyaan verbal, bukan dalam bentuk angka. Data dapat diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Sumber data yang diambil berasal dari data primer dan data sekunder

1. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber asli. Dalam hal ini, maka proses pengumpulan datanya perlu dilakukan dengan memperhatikan siapa sumber utama yang akan dijadikan objek penelitian. data yang diperoleh secara langsung dari masyarakat yang diinginkan untuk melaksanakan program kerja MBKM Membangun Desa Mandiri ini dengan meminta data kepada pihak terkait seperti pemerintah desa, dan pelaku UMKM.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari program lapangan yang dilakukan melalui studi literatur, arsip atau laporan seperti data-data tentang keadaan umum lokasi penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Strategi pengembangan UMKM Zahra

Strategi adalah pengaturan terpadu, lengkap, terkoordinasi yang menghubungkan Manfaat strategis perusahaan UMKM dengan situasi dan target lingkungan yang menuntut untuk memastikan bahwa target fundamental perusahaan UMKM dapat dilakukan melalui implementasi yang tepat di. Sedangkan strategi bisnis merupakan pengaturan yang disusun oleh perusahaan sebagai cara untuk memutuskan bagaimana membangun volume bisnis penjualan produknya dan untuk memberikan dan memenuhi minat pembeli (Anjani & Hartono, 2022)

Usaha mikro kecil menengah merupakan kegiatan yang mampu memperluas lapangan kerja, memberikan pelayanan ekonomi secara menyeluruh kepada masyarakat dan berperan dalam proses pemerataan dan meningkatkan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi serta berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional (Nurwahida, 2018:40).

UMKM Zahra adalah usaha mikro kecil yang berada di Desa kotarindau, menawarkan produk berupa keripik pisang, Ibu Zulfiana merupakan pemilik dari UMKM tersebut, beliau pertama kali merintis usaha keripik pisang ini pada tahun 2020. Berdasarkan dari permasalahan yang diketahui melalui analisis SWOT sederhana maka dapat di berikan saran dan rekomendasi strategi pengembangan pada UMKM Zahra sebagai berikut :

1. Strategi SO (*Strength - Opportunity*)

Strategi ini dibuat berdasarkan pemikiran dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk mendapatkan peluang yang ada.

- a. Menjual produk dengan harga yang murah dan sesuai dengan kualitas produk agar permintaan terhadap keripik pisang zahra akan semakin banyak.
- b. kualitas produk dapat ditingkatkan serta menambah varian rasa Keripik Zahra.
- c. Tetap melakukan pengecekan produk keripik pisang Zahra walaupun produk tersebut terbilang awet.

2. Strategi ST (*Strength -Threat*)

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki UMKM untuk mengatasi segala ancaman.

- a. Mempertahankan harga yang murah sesuai dengan kualitas produk agar dapat meningkatkan minat konsumen untuk terus melakukan keputusan pembelian ulang.
- b. Mempertahankan bahan baku yang berkualitas dan menambah variasi produk.
- c. Mendesain logo produk agar dapat menciptakan inovasi dan pengembangan dalam kemasan produk.

3. Strategi WO (*Weakness - Opportunity*)

Strategi ini ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengurangi kelemahan yang dimiliki UMKM.

- a. Mempromosikan secara door to door, mempromosikan produk secara langsung dan mempromosikan produk secara door to door melalui whatsapp.
- b. Mulai memasarkan produk pada media sosial berupa Marketplace facebook dan instagram.
- c. Memperbaharui sarana dan prasarana

4. Strategi WT (*Weakness - threat*)

Pada strategi ini berusaha menghindari kemungkinan adanya ancaman dari luar untuk mengurangi ancaman yang ada.

- a. Terus meningkatkan strategi promosi dengan semenarik mungkin agar tingkat daya beli terhadap Keripik Pisang Zahra terus meningkat.
- b. Mulai memasarkan produk pada media sosial seperti *Marketplace facebook* dan instagram agar pemasaran bisa lebih luas lagi sehingga keuntungan akan semakin meningkat.
- c. Meningkatkan sarana dan prasarana untuk mempermudah proses produksi, serta terus meningkatkan kualitas produksi dengan menciptakan produk yang lebih unggul daripada pesaing.

4.2 Pengembangan pemasaran UMKM Zahra

Pengembangan adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat melalui pemberian bimbingan dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan usaha usaha kecil agar menjadi usaha yang tangguh dan mandiri (Mandasari et al., 2023)

Berdasarkan dari strategi pengembangan yang telah tercantum maka strategi yang tepat untuk mengembangkan pemasaran UMKM Zahra adalah melalui strategi WO (*Weakness – Opportunity*). Adapun hasil strategi WO dari pelaksanaan MBKM yang telah dicapai dan dilaksanakan melalui pengabdian masyarakat terdiri dari kegiatan dan luaran sebagai berikut:

1. Pengembangan pemasaran melalui promosi *door to door*

Pengembangan pemasaran UMKM Zahra dilakukan secara promosi *door to door*.

Door to door merupakan sebuah metode pemasaran dengan cara petugas langsung mendatangi pelanggan atau calon pelanggan sehingga seorang marketing leluasa untuk menjelaskan mengenai produk Melalui promosi dan sosialisasi optimal di masyarakat

Hal ini menjadi salah satu strategi guna menaikkan omzet penjualan secara cepat. Dalam prakteknya promosi penjualan *door to door* dilakukan dengan kami membantu mendatangi secara langsung calon pelanggan dan langsung mempromosikan produk keripik pisang Zahra serta menjelaskan kualitas produknya.

Produk yaitu apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi itu yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2015).

Selain mendatangi secara langsung calon pelanggan, kami juga melakukan promosi *door to door* ini secara online via *WhatsApp*, dimana kami akan mengirimkan promosi yang berisikan penjelasan mengenai produk UMKM keripik pisang Zahra.

Adapun jangkauan calon pelanggan yang kami dapat jangkau yaitu msyarakat sekitar desa Kotarindau, teman-teman mahasiswa universitas Tadulako, serta beberapa pelanggan di daerah kota Palu.



Gambar 1. Promosi secara *door to door*

2. Pemasaran melalui *marketplace*

Pemasaran menurut peristilahan, berasal dari kata “pasar” yang artinya tempat terjadinya pertemuan transaksi jual-beli atau tempat bertemunya penjual dan pembeli. Kondisi dinamika masyarakat dan desakan ekonomi, dikenal istilah “pemasaran” yang berarti melakukan suatu aktivitas penjualan dan pembelian suatu jasa, didasari oleh kepentingan atau keinginan untuk membeli dan menjual (Kotler & Keller, 2016a)

Pemasaran melalui jejaring sosial media saat ini sangat marak dan ramai dilakukan. Ampir semua sektor bisnis terjun di pemasaran melalui media sosial ini. Media sosial menyediakan ruang khusus bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produknya kepada pengguna lain. Hal ini tentu memiliki banyak keuntungan, salah satunya dapat menghemat biaya promosi dan menambah jangkauan pasar yang luas dengan pemanfaatan *marketplace*. Hal ini juga kami lakukan sebagai strategi pengembangan UMKM Zahra.

Market adalah sebuah sarana yang digunakan untuk penjualan dan pemasaran suatu produk dan jasa dengan media internet atau website. Sedangkan *place* artinya adalah tempat. Sehingga, dapat disimpulkan pengertian *Marketplace* adalah suatu tempat atau ruang untuk melakukan penjualan serta pemasaran produk dan jasa dengan menggunakan media internet (Ma’rifah et al., 2022).

Marketplace merupakan bagian dari bauran pemasaran “tempat” seperti yang diketahui, Tempat termasuk kegiatan untuk pembuatan produk yang tersedia untuk konsumen sasaran. Tempat ini juga berarti lokasi unit usaha atau produk disediakan (Kotler & Armstrong, 2014) Lokasi ini sangat menentukan keberhasilan pemasaran. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau pelanggan menjadi kunci keberhasilan bauran ini.

Praktek yang kami lakukan langsung memasarkan di media sosial dengan pembuatan akun bisnis pada UMKM Zahra di media sosial seperti pembuatan tokoh di *marketplace facebook* dan *Instagram* untuk selanjutnya semua produk akan diunggah dan dipasarkan. Selain di media *Instagram*, kami juga mengunggah produk UMKM keripik pisang Zahra ini di ruang *marketplace facebook*, kami memasarkan di kedua media ini agar produk UMKM Zahra dapat banyak dikenal dan menaikkan omzet penjualan.

Hal ini juga menunjukkan efek positif dimana ada kenaikan penjualan selama diterapkannya strategi pemasaran di *marketplace* ini.



PENGEMBANGAN PEMASARAN UMKM ZAHRA BERDASARKAN SWOT MELALUI DOOR TO DOOR DAN MARKETPLACE



Gambar 2. Pemasaran melalui *marketplace* dan *Instagram*

3. Pemberian saran dan prasarana

Pengabdian kepada masyarakat ini kami juga membantu menyediakan sarana dan prasarana untuk pembaharuan alat-alat serta mengupayakan pemberian alat produksi yang masih kurang agar dapat meningkatkan kualitas produksi UMKM Keripik Zahra dengan mengajukan proposal sarana dan prasarana kepada YGBK (Yayasan Galang Bersama Kami), sehingga kualitas produk yang dihasilkan akan semakin meningkat pula dengan sarana dan prasarana untuk produksi produk.



Gambar 3. Pemberian saran dan prasarana

4. Pembuatan logo produk

Pengabdian kepada masyarakat melalui Program Membangun desa Mandiri Kampus Merdeka kami mendesain logo terhadap UMKM Zahra. Dengan pembuatan logo produk kepada UMKM Keripik Pisang Zahra, UMKM ini dapat menggunakan logo tersebut sebagai salah satu identitas dari produk UMKM Zahra yang dapat membantu dalam peningkatan branding produk serta dapat menjadi salah satu merek dari produk UMKM Zahra agar konsumen dapat mengenali dan mengingat produk tersebut.



Gambar 4. Tampilan produk sebelum dan sesudah pendesainan logo

Pada gambar yang telah tercantum diatas merupakan tampilan sebelum dan sesudah pembuatan logo serta kemasan lama dan kemasan terbaru produk UMKM Keripik Pisang Zahra.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa Salah satu tujuan Membangun Desa Mandiri (MBKM) Merdeka Belajar Kampus

Merdeka yaitu memberikan solusi atas permasalahan yang terjadi di desa Kotarindau khususnya masalah pengembangan pemasaran UMKM Keripik Zahra agar lebih dapat bersaing dan dapat meningkatkan kapasitas penjualan.

Permasalahan yang ada pada UMKM Zahra yaitu kurangnya promosi dari UMKM Zahra, tidak adanya pemasaran pada sosial media seperti *marketplace facebook* dan *instagram*, serta kurangnya sarana dan prasarana sehingga jangkauan pasar UMKM masih sangat kurang yang berdampak pada penjualan yang minim pula. Selain itu strategi yang tepat dilakukan dalam upaya pengembangan pemasaran UMKM Zahra yaitu menggunakan Strategi WO Strategi ini ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengurangi kelemahan yang dimiliki UMKM Zahra.

Pengabdian masyarakat ini menghasilkan capaian berupa pemasaran *door to door*, pembuatan akun media sosial serta pemasaran melalui *maerketplace facebook* dan akun *Instagram*, pembuatan logo serta pembaharuan sarana dan prasarana untuk peningkatan kualitas produksi produk UMKM Zahra yang diharapkan dapat membantu kenaikan keuntungan UMKM Keripik Zahra.

Terdapat beberapa saran dan rekomendasi dalam upaya pengembangan UMKM Zahra di Desa Kotarindau Kecamatan Dolo Kabupaten Sigi antara lain pertama terus meningkatkan strategi promosi UMKM Zahra dengan semenarik mungkin agar tingkat daya beli terhadap Keripik Pisang Zahra terus meningkat, Kedua UMKM Zahra perlu Memasarkan produk pada media sosial seperti *Marketplace facebook* dan *instagram* terus menerus dengan media sosial yang telah dibuatkan agar pemasaran dapat lebih luas lagi. Ketiga terus mengupgrade sarana dan prasarana untuk mempermudah proses produksi, serta terus meningkatkan kualitas produksi dengan menciptakan produk yang lebih unggul daripada pesaing.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Keberhasilan Membangun desa mandiri yang telah dilaksanakan pada semester ganjil tahun 2022/2023 di Desa Kotarindau, kecamatan dolo, kabupaten sigi tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Pertama-tama penulis ucapkan terima kasih kepada kedua orang tua penulis atas segala kasih sayang, doa, bimbingan, dukungan dan nasehat yang luar biasa yang tiada hentinya, selain itu penulis juga berterima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Muh. Iqbal A., M.S.,CA selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako.
2. Bapak Dr. Fikry Karim, SE., M.Acc. AK., selaku Wakil Dekan I, Dr. Muh. Yunus Kasim, SE., M.Si., selaku wakil dekan II, Dr. Haerul Anam, SE.,M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako.
3. Bapak Dr. Maskuri Sutomo, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako
4. Ibu Harnida Wahyuni Adda, S.E., MA., PhD Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako yang telah memberikan kesempatan dalam pengabdian kepada masyarakat dan memfasilitasi kami pada Program MBKM Membangun Desa Mandiri di Desa Kotarindau
5. Bapak Dr. Andi Chairil Furqan, S.E.,MSc., Ak selaku dosen pembimbing penulis
6. Bapak Muh Riswandi Palawa, S.E.I., M.M yang telah mengarahkan penulis.
7. Ibu Dr. Juliana Kadang, SE., MM selaku Ketua Unit MBKM FEB Untad serta Tim penyelenggara program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang bekerjasama dengan Yayasan Galang Bersama Kami (YGBK) dan telah membina dan memberikan pembekalan pada kami dalam pengabdian kepada masyarakat pada program Membangun Desa Mandiri.
8. Kepala Desa Desa Kotarindau Kecamatan Dolo, Kabupaten Sigi.
9. Kelompok UMKM Desa Kotarindau, Kecamatan Dolo, Kabupaten Sigi.
10. Dan terakhir Teman-teman MBKM Membangun Desa Kotarindau yang selalu kebersamai penulis dalam perencanaan dan pelaksanaan Program kerja;

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dan membantu penulis untuk menyelesaikan program-program Membangun desa mandiri.

7. REFERENSI

- Amstrong, G. dan Kotler, P. 2015. *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*. England: Pearson Education, Inc.
- Anjani, A. S., & Hartono, B. (2022). Strategi Personal Selling dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Marketing. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 15(1), 1–8.
- Citra Dewi Andriyani, H. A. (2022). Analisis strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (umkm) inni dawet cincau Desa Sumengko kecamatan kalitidu Kabupatetn Bojonegoro. *JEMES- Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Sosial*, 5(1, januari 2022), 2003–2005.
- Huda, Nurul dkk, 2016. *Baitul Mal Wa Tamwil Sebuah Tinjauan Teoritis*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, P. dan Amstrong, G. 2014. *Principle of Marketing, 12th Edition, Jilid I. Penerjemah Sabran, B. Jakarta: Erlangga*.
- Kotler, P., & Keller. (2016a). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th Ed.). Erlangga.
- Ma'rifah, I., W, B. R. I., Rizqi, E. I., & Kustiningsih, N. (2022). Pengaruh Marketplace Dalam Meningkatkan Daya Saing Ekonomi Kreatif Pada Umkm D'Elisir. *Jurnal Revenue : Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 2(2), 349–356.
- Maiyuniarti, D. A., & Oktafia, R. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Olahan Kripik Di Desa Kebonwaris, Kecamatan Pandaan, Kabupaten Pasuruan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal, Volume 3(2)*, 506–516.
- Mandasari, A., N, F. E., & Sadiqin, A. (2023). *JURNAL EKONOMI , MANAJEMEN , BISNIS DAN SOSIAL Analisis Strategi Pengembangan Usaha Produk Cokelat Almond Pada Kewirausahaan Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika , Surabaya*. 3 (2), 138–144.
- Nurwahida (2018). Pengaruh Pembiayaan Mikro Dengan Akad Murabahah Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Pada Bank Bri Syariah Kc Denpasar-Bali. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 7(15).
- Pusporini, P., Handayani, T., & Aryani, L. (2022). Strategi Pemasaran Produk UMKM di Kecamatan Pamulang Tangerang Selatan – Banten. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 44–56.