

**Pendampingan Strategi Pemasaran Berbasis Teknologi bagi UMKM Arum Manis untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat di Desa Cihaur, Kecamatan Banjarharjo**

**Technology-Based Marketing Strategy Assistance for Arum Manis MSMEs to Improve the Community Economy in Cihaur Village, Banjarharjo District**

**Widiya Ananda<sup>1</sup>, Slamet Bambang Riono<sup>2</sup>, Muhammad Syaifulloh<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Manajemen, Universitas Muhadi Setiabudi

Email : [anandawidiya43@gmail.com](mailto:anandawidiya43@gmail.com) , [sbriono@gmail.com](mailto:sbriono@gmail.com), [msyaifulloh@gmail.com](mailto:msyaifulloh@gmail.com)

**Suci Nur Utami**

Agribisnis, Universitas Muhadi Setiabudi

Email : [msyaifulloh@gmail.com](mailto:msyaifulloh@gmail.com)

---

**Article History:**

Received: 02 Agustus 2022

Revised: 02 September 2022

Accepted: 02 Oktober 2022

**Keywords:** Mentoring,  
Technology-Based Marketing  
Strategy, MSMEs, Community  
Economy

**Abstract:** *The perpetrators of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) continue to improve themselves in order to survive in the face of all kinds of obstacles/challenges, such as the decline in people's purchasing power. This condition can result in bankruptcy or closure of business actors. New breakthrough marketing strategies are needed that are more innovative, both offline and online. Digital marketing helps businesses in the promotion and marketing of their products/services and expands new market share, because there are limited time, distance and ways of communicating. The purpose of this mentoring activity is as a concern for the service team from Muhadi Setiabudi University, so it is necessary to disseminate superior and competitive business habits, related to product marketing governance through digital technology. The method used in this activity is the participatory and action method. Service activities are carried out by assisting technology-based marketing strategies in groups of sweet arum craftsmen and making market media based on social media. The initial stage in practical activities is carried out in a preliminary way, namely conducting a participatory process that begins with an approach method to build openness, support and community involvement. The results of the dialogue with MSME actors, resulted in a lot of information related to the process of making sweet arum products*

---

*from when they were still raw materials to the process of being ready to be marketed. This strategy is directly able to increase and develop the selling value of MSME actors.*

---

### Abstrak

Para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terus berbenah diri agar bisa bertahan menghadapi segala bentuk hambatan/tantangan, seperti turunnya daya beli masyarakat. Kondisi tersebut bisa berakibat bangkrut atau tutup para pelaku usaha. Diperlukan terobosan baru strategi marketing yang lebih inovatif baik *offline* maupun *online*. *Digital marketing* membantu pelaku usaha dalam promosi dan pemasaran produk/jasa mereka dan memperluas pangsa pasar baru, karena ada keterbatasan waktu, jarak dan cara berkomunikasi. Tujuan kegiatan pendampingan ini sebagai kepedulian tim pengabdian dari Universitas Muhadi Setiabudi, sehingga perlu disosialisasikan kebiasaan bisnis yang unggul dan kompetitif, terkait tata kelola pemasaran produk melalui teknologi digital. Metode yang dilakukan dalam kegiatan ini adalah menggunakan metode partisipas dan aksi. Kegiatan pengabdian dilakukan dengan cara pendampingan strategi pemasaran berbasis teknologi pada kelompok pengrajin arum manis dan pembuatan media pasar berbasis sosial media. Tahap awal dalam kegiatan praktik dilakukan dengan cara pendahuluan, yaitu melakukan proses partisipatif yang dimulai dengan metode pendekatan untuk membangun keterbukaan, dukungan dan keterlibatan masyarakat. Hasil dari dialog bersama pelaku UMKM, menghasilkan banyak informasi terkait proses pembuatan produk arum manis dari saat masih menjadi bahan mentah sampai pada proses siap untuk dipasarkan. Strategi ini secara langsung mampu meningkatkan dan mengembangkan nilai jual pelaku UMKM.

**Kata Kunci :** Pendampingan, Strategi Pemasaran Berbasis Teknologi , UMKM, Perekonomian Masyarakat

### PENDAHULUAN

Peranan UMKM dalam perekonomian Indonesia begitu penting (Awang Surya & Wilarso, 2022). Berbagai jenis usaha baik berupa produk maupun jasa yang berhasil eksis sampai sekarang. Sebagian bisnis UMKM tidak berjalan mulus (Abidah et al., 2020). Para pelaku usaha UMKM masih berkebutakan dengan berbagai masalah, baik di produksi maupun pemasaran (Sukaraja et al., n.d.). Berbagai kendala itu ada yang bersifat internal juga eksternal (Rosianti & ER, 2017). Akibatnya, banyak UMKM yang tidak bisa berkembang dengan baik atau bahkan berakhir dengan gulung tikar. Fakta mengungkapkan bahwa dibanding usaha besar atau dibanding UMKM dari Negara-negara maju, kinerja UMKM di negara kita jauh tertinggal (Bakhri & Futiah, 2020). Berdasar hasil observasi awal, kebanyakan para pelaku usaha di Desa Cihaur belum memiliki pemahaman ilmu pemasaran yang inovatif dan kekinian. Mereka lebih fokus pada bidang produksi. Latar belakang pendidikan para pelaku UMKM yang ada di Desa Cihaur terbilang rendah. Sebagian besar berpendidikan maksimal SMA atau sederajat. Ketika diminta menyampaikan pembinaan yang paling dibutuhkan, mayoritas meminta untuk diadakan

<https://journal.amikveteran.ac.id/index.php/kreatif>

pembinaan dalam aspek pemasaran. Tujuan dari program ini ialah adanya pemahaman yang baik dari peserta terhadap strategi pemasaran dan bauran pemasaran.

Dalam pelatihan yang dilakukan oleh tim PkM, kendala yang dihadapi adalah terbatasnya pengetahuan masyarakat dalam media promosi online. Selain itu, bahwa masyarakat Desa Cihaur belum siap dengan keberadaan jaringan internet terbukti dengan penggunaan gawai. Keterbatasan pemasaran produk juga dapat berdampak pada menurun jumlah pelanggan(Sosialita, 2022). Salah satu kekhawatiran yang juga menjadi permasalahan besar dalam tahap awal membangun sebuah usaha adalah terbatasnya jumlah pelanggan. Oleh karena itu dibutuhkan pelatihan untuk menambah wawasan mengenai teknik pemasaran yang efektif bagi pelaku usaha produk arum manis(Rizal, 2019). Permasalahan yang timbul akibat pascacovid-19 penting dilakukan untuk memenangkan persaingan usaha ke depan(Pqrst et al., n.d.).

Perekonomian rakyat adalah perekonomian yang diselenggarakan oleh rakyat(Mudjijah & Anggraini, 2021). Perekonomian yang diselenggarakan oleh rakyat adalah perekonomian nasional yang berakar pada potensi dan kekuatan masyarakat secara luas untuk menjalankan roda perekonomian mereka sendiri(M. Di et al., n.d.). Pemberdayaan ekonomi rakyat adalah usaha untuk menjadikan ekonomi yang kuat, besar, modern, dan berdaya saing tinggi dalam mekanisme pasar yang benar(Syaifulloh et al., 2021). Karena kendala pengembangan ekonomi rakyat adalah kendala struktural, maka pemberdayaan ekonomi rakyat harus dilakukan melalui perubahan struktural(C. Di et al., 2021).

Salah satu program kerja yang dilaksanakan dalam kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) adalah pendampingan UMKM arum manis dalam mempertahankan dan meningkatkan usaha perekonomian menggunakan teknologi di masa pandemic covid-19 di dusun Karanggede, Desa Cihaur, Kecamatan Banjarharjo. Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini memberikan pembinaan berkelanjutan secara terpadu kepada UMKM mulai dari desain produk dengan aplikasi canva atau sejenis, penentuan harga pokok produksi dan penjualan dan selanjutnya fokus ke pemasaran dengan memanfaatkan bantuan aplikasi online yang direkomendasikan seperti aplikasi tokopedia, bukalapak, shopee dan aplikasi penjualan online lainnya(Dumadi & Hutapea, 2021).

Oleh karena itu pendampingan kegiatan strategi pemasaran berbasis teknologi bagi UMKM Arum Manis melalui media online, menjadi solusi tepat untuk diberikan kepada pelaku UMKM di Desa Cihaur, Kecamatan Banjarharjo. Adanya kegiatan pengabdian ini diharapkan mampu meningkatkan wawasan, kompetensi, dan keterampilan para pelaku UMKM dalam memanfaatkan media online untuk memasarkan produk serta meningkatkan kesadaran para pelaku UMKM tentang pentingnya izin usaha. Dampak yang ingin diperoleh pascakegiatan ini adalah jangkauan pemasaran yang luas, sehingga usaha para pelaku UMKM dapat berkembang dan berkelanjutan.(Iwan, 2016)

## METODE

Salah program PkM adalah kegiatan Ipteks bagi kewirausahaan. Kegiatan kewirausahaan ini sudah dilaksanakan di beberapa perguruan tinggi. Hasil penelusuran pustaka yang berkaitan dengan pelaksanaan program kewirausahaan dan program meningkatkan minat kewirausahaan pada mahasiswa (Rosianti & ER, 2017). Kegiatan wirausaha menjadi salah satu unsur penting dalam pembangunan perekonomian di suatu wilayah. Pelaksanaan Iptek bagi kewirausahaan yang dilaksanakan di Universitas Muhadi Setiabudi merupakan suatu program yang bertujuan menghasilkan pengembangan pendampingan pelaku usaha berbasis Ipteks.

Secara umum kegiatan PkM dijalankan dalam beberapa tahap yaitu prapelaksanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Metode pengabdian yang dipilih adalah menggunakan metode pendampingan/penyuluhan. Diharapkan pelaku usaha tumbuh kembang iklim dan budaya kewirausahaan. Metode ini dipandang sebagai langkah taktis dan praktis. Untuk memberikan pemahaman masalah dan diharapkan peserta pelatihan bisa memiliki pengetahuan dan pemahaman, sehingga mampu menyelesaikan masalah yang dihadapi. Teknis pelaksanaan penyuluhan dilakukan dengan pemaparan materi oleh narasumber Ibu Suci Nur Utami, M.Si. Selanjutnya dibuka sesi tanya jawab bagi peserta. Pada bagian akhir diadakan studi kasus. Pada studi kasus setiap peserta diminta menyampaikan ide atau masukan dan sumbang saran terkait dengan strategi pemasaran berbasis teknologi dari usaha yang dibahas. Tim pelaksana kegiatan PkM telah mengadakan dua kali pertemuan dengan pelaku UMKM Cihaur. Dalam pertemuan tersebut dihadiri 21 orang pelaku usaha.

Secara teknis tahapan kegiatan PkM ini diawali dengan observasi dan wawancara terhadap Kepala Desa terkait potensi Desa, dan kepada pelaku UMKM Arum Manis, untuk menemukan permasalahan apa yang sedang dihadapi oleh para pelaku usaha. Pendampingan ini dibagi menjadi empat sesi yakni, observasi, ceramah, tutorial dan tanya jawab. Sasaran kegiatan pengabdian ini diantaranya adalah:

1. Meningkatkan bekal pengetahuan, wawasan terkait pentingnya pemasaran secara online.
2. Meningkatkan wawasan dan kesadaran terkait pentingnya motivasi berusaha,
3. Memperkenalkan beragam *marketplace* sebagai sarana pemasaran online.



**Gambar 1.** Kegiatan Pendampingan

Tujuan dari pengabdian masyarakat ini melakukan pendampingan dan memberikan pembinaan secara terpadu kepada UMKM dengan bantuan teknologi. Kegiatan pelatihan dan pengabdian ini diikuti oleh 21 ibu-ibu pelaku usaha arum manis, yang berpotensi untuk dikembangkan bisnisnya. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan sumber daya manusia dalam bidang kewirausahaan, agar dapat berperan nyata dalam peningkatan taraf kehidupan perekonomian masyarakat. Diharapkan para pelaku UMKM di Desa Cihaur, dapat menjadi wirausaha yang mandiri, dapat memasarkan produk melalui media *online* dan berkelanjutan. Dalam bisnis, manajemen pemasaran menjadi aspek yang sangat penting (Sutrisno, 2015). Salah satu yang menjadi indikator keberhasilan pemasaran adalah meningkatnya penjualan.

## HASIL

Salah satu Tri Dharma Perguruan Tinggi adalah pengabdian kepada masyarakat. Pengabdian kepada masyarakat berupa pendampingan UMKM Arum manis dalam mempertahankan dan meningkatkan usaha perekonomian menggunakan teknologi di masa pandemic covid-19. Pendampingan UMKM ini dilaksanakan di Dusun Karanggede, Desa Cihaur, Kecamatan Banjarharjo, Kabupaten Brebes. Pendampingan UMKM dilakukan secara tatap muka dengan kunjungan industri kemudian mensosialisasikan terkait pemasaran produk yang dapat dilakukan menggunakan teknologi. Pendampingan dilakukan dengan cara melakukan dialog secara terbuka melalui observasi dan wawancara terkait kondisi UMKM arum manis. Kegiatan tersebut, terkait proses kegiatan dari proses awal sampai akhir, hingga terkait permasalahan-permasalahan dalam pengembangan usaha di masa pandemi covid-19. Dalam hal ini dapat diketahui cara pembuatan UMKM arum manis dan hal ini membutuhkan proses yang panjang. Adapun alat dan bahan yang digunakan sebagai berikut:

### 1. Alat

Ada beberapa alat yang digunakan dalam proses pembuatan arum manis yaitu; wajan, baskom, loyang, spatula, cetakan adonan dll

### 2. Bahan

Ada beberapa bahan yang digunakan dalam proses pembuatan arum manis yaitu: tepung, susu bubuk, gula pasir, air, adonan untuk membuat kerupuk/luaran arum manis, pewarna secukupnya, dan minyak sayur

Proses pembuatan awal dari arum manis ini sebagai berikut ;

#### 1. Proses pembuatan caramel.

Dalam proses pembuatan caramel yang berbahan dasar dari gula kemudian gula dipanaskan sampai benar-benar menjadi sebuah caramel. Dalam proses ini api tidak boleh terlalu besar ataupun kecil, karena menyebabkan gula tidak matang dan berakibat tidak menghasilkan caramel dengan kualitas yang baik. Selama pembuatan caramel gula harus terus diaduk secara teratur.

#### 2. Proses penarikan

Proses ini dilakukan dengan cara menaruh caramel di atas loyang yang di bawahnya tersedia kompor, kemudian caramel dicampurkan dengan terigu yang telah dimasak sebelumnya menggunakan minyak sayur. Proses ini dilakukan kurang lebih selama 10 menit agar rambut nenek benar-benar terbentuk dan berserabut.

#### 3. Proses pengembangan

Dalam proses ini arum manis dikeringkan terlebih dahulu, tujuannya adalah agar arum manis mengembang sehingga mudah untuk di bentuk sesuai dengan kemasan yang tersedia.

#### 4. Proses pembuatan simping

Simping atau luaran dari arum manis ini dibuat dengan cara memasak tepung tapioca terlebih dahulu. Kemudian dicetak dengan menggunakan loyang cetakan simping. Selanjutnyasetelah adonan arum



manis mengembang kemudian dibentuk dan disatukan dengan simping. Langkah terakhir dikemas dan berakhir pada proses *packaging*.

#### 5. Proses pengemasan

Proses ini yang penting sebagai *image* di masyarakat termasuk bentuk dan warna kemasan. Bentuk kemasan disesuaikan dengan isi volume produk arum manis.



**Gambar 2.** Proses Pendampingan UMKM

## KESIMPULAN

PKM berupa pendampingan UMKM arum manis dalam mempertahankan dan meningkatkan usaha perekonomian menggunakan teknologi di masa pandemic covid-19 bagi pelaku UMKM. Pelaku usaha mendapatkan wawasan terkait strategi pemasaran, sehingga kini dapat mengembangkan usahanya baik secara offline maupun *online* (instagram, facebook, whatsapp, tokopedia, shopee, lazada dll). Dengan adanya pendampingan UMKM meskipun dalam kondisi pandemi namun pemilik UMKM tetap dapat berjuang mempertahankan usahanya bahkan meningkatkan usahanya. Pendampingan ini mendapatkan antusias dan tanggapan yang positif bagi pelaku UMKM dan masyarakat Dusun Karanggede, Desa Cihaur, Kecamatan Banjarharjo.

## Saran

Upaya menumbuhkan jiwa kewirausahaan bagi pelaku usaha tentunya mempunyai tantangan dan hambatan yang berbeda. Perlu adanya integrasi kegiatan kewirausahaan antara perguruan tinggi dan mitra serta dinas terkait. S

## UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Pengabdian mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat UMUS yang telah memberikan izin untuk melaksanakan pengabdian, Bapak Wasar selaku Kepala Desa Cihaur, dan segenap pemerintah desa yang telah memberikan izin, membantu dan memfasilitasi jalannya kegiatan sebelum, saat, maupun setelah kegiatan dengan baik serta kepada seluruh ibu-ibu PKK warga dan pelaku UMKM yang telah hadir secara partisipatif dalam kegiatan tersebut.

**REFERENSI**

- Abidah, K. N., Baihaqi, I., & Persada, S. F. (2020). Konsep Model Bisnis Inkubasi Online dengan Perspektif Triple Helix. *Jurnal Teknik ITS*, 9(1). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i1.42551>
- Awang Surya, & Wilarso, W. (2022). Pendampingan Dasar-Dasar Strategi Pemasaran dalam Era Digital untuk UMKM Kecamatan Cileungsi. *Wikrama Parahita: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 23–28. <https://doi.org/10.30656/jpmwp.v6i1.3524>
- Bakhri, S., & Futiah, V. (2020). Pendampingan dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk UMKM Melalui Teknologi Digital Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 2(2), 59. <https://doi.org/10.32493/jls.v2i2.p59-70>
- Di, C., Pandemi, M., Sipil, S. T., Teknik, F., Yogyakarta, U. M., & Brawijaya, J. (2021). *Pendampingan Pemasaran Produk UMKM Gega*. 297–306. <https://doi.org/10.18196/ppm.41.867>
- Di, M., Makbon, D., & Sorong, K. (n.d.). *Kata Kunci: Peran, Kepala Distrik, Perekonomian*.
- Dumadi, & Hutapea, V. (2021). Pengaruh Biaya Produksi, Harga dan Biaya Promosi Terhadap Omzet Penjualan. *Journal of Accounting and Finance (JACFIN)*, 1(02), 36–45.
- Iwan, K. (2016). Peran Media Sosial Facebook Dan Twitter Dalam Membangun Komunikasi. *Lembaran Masyarakat*, 2(1), 29–42.
- Mudjijah, S., & Anggraini, T. (2021). Pendampingan Kewirausahaan bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kecamatan Ciledug Kota Tangerang. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 119–127. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v4i1.9596>
- Pqrst, I. C., Wtxyt, U., Wqxtysab, X. S., & Fqsuv, T. F. (n.d.). *No Title*. 0, 4–9.
- Rizal, V. Z. (2019). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 4(1), 75. <https://doi.org/10.33376/ik.v4i1.291>
- Rosianti, N. C., & ER, M. (2017). Analisis Tingkat Kematangan Proses Bisnis Dan Kesiapan Teknologi Informasi Studi Kasus Usaha Garmen Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Jawa Timur. *Jurnal Teknik ITS*, 6(2), 264–269. <https://doi.org/10.12962/j23373539.v6i2.23160>
- Sosialita, T. D. (2022). Jurnal abdi insani. *Jurnal Abdi Insani*, 9(1), 247–255.
- Sukaraja, D., Sindangasih, K., Ciamis, K., Faizzilah, F., Kusmiati, Y., & Liana, E. (n.d.). *MASA PANDEMI COVID-19*. 19, 328–332.
- Sutrisno, C. L. (2015). Evaluasi Strategi Pengembangan Bisnis pada PT. Manunggal Suko Jaya Surabaya. *Agora*, 3(1), 633–641.
- Syaifulloh, M., Utami, S. N., Riono, S. B., Indriyani, A., Manajemen, P., Muhadi, U., Agribisnis, P., Muhadi, U., & Brebes, K. (2021). Pemanfaatan Pemasaran Online Penjualan Telur Asin di Kabupaten Brebes The use of Online Marketing Sales Salted Egg in the District of Brebes. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 23(01), 51–58.