
Strategi Pemasaran Produk UMKM Sambal Di Dusun Beciro, Jumputrejo Melalui Pengembangan Distribusi Produk

Marketing Of UMKM Chili Products In Beciro Hamlet, Jumputrejo

Fatimatus Zahro¹, Zahrotul Jannah², Didit Darmawan³, Jahroni Jahroni⁴,
Uswatun Chasanah⁵, Utami Puji Lestari⁶, Rahayu Mardikaningsih⁷

¹⁻⁷ Universitas Sunan Giri, Surabaya

Korespondensi penulis : putridwir.unsuri@gmail.com

Article History:

Received: 30 Juli 2023

Revised: 26 Agustus 2023

Accepted: 30 September 2023

Keywords: MSMEs, Marketing, Products, Community Service

Abstract: *Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia have a very important role in the Indonesian economy. This is in line with the service objectives that have been carried out to advance MSMEs in Beciro Hamlet. For example, in one of the MSMEs in Jumputrejo Village, namely Mother Vivi's chilli products. Based on the survey results, two service methods were found that can be applied to increase sales of Bunda Vivi's chilli products, namely direct interviews and literature studies related to the writing of this service journal. By applying these methods, the KKN 04 Group of Sunan Giri University Surabaya, East Java, was able to help improve the quality of sales by making logo stickers and creating a marketplace account on one of the e-commerce platforms, Shopee. Through this service, we managed to make a significant contribution by increasing the sales of Mother Vivi's sambel products by 100%.*

Abstrak

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Hal ini sejalan dengan tujuan pengabdian yang telah dilakukan untuk memajukan UMKM di Dusun Beciro. Sebagai contoh, pada salah satu UMKM di Desa Jumputrejo, yaitu produk sambal Bunda Vivi. Berdasarkan hasil survei, ditemukan dua metode pengabdian yang dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan produk sambal Bunda Vivi, yaitu wawancara langsung dan studi literatur terkait dengan penulisan jurnal pengabdian ini. Dengan menerapkan metode tersebut, Kelompok KKN 04 Universitas Sunan Giri Surabaya, Jawa Timur, dapat membantu meningkatkan kualitas penjualan melalui pembuatan stiker logo dan pembuatan akun marketplace di salah satu platform e-commerce, yaitu Shopee. Melalui pengabdian ini, kami berhasil memberikan kontribusi signifikan dengan meningkatkan penjualan produk sambal Bunda Vivi sebesar 100%.

Kata Kunci: UMKM, pemasaran, produk, pengabdian kepada masyarakat

PENDAHULUAN

Menurut Undang-Undang No. 20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, menyebutkan bahwa UMKM adalah segala usaha produktif yang berdiri sendiri, berbadan hukum atau tidak berbadan hukum, yang berbentuk perorangan atau badan usaha yang tidak mencapai kekayaan bersih tertentu. UMKM mencakup berbagai sektor ekonomi seperti industri, perdagangan, dan jasa. UMKM menjadi kategori bisnis yang memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional (Sisfor *et al.*, 2019; Sutandi *et al.*, 2020). Keberadaannya menjadi bagian integral dari upaya pemerintah untuk meningkatkan

* Fatimatus Zahro, putridwir.unsuri@gmail.com

kesejahteraan masyarakat, menciptakan lapangan kerja, dan mendukung distribusi ekonomi yang merata. Pentingnya UMKM dalam perekonomian tercermin dalam berbagai aspek, termasuk kontribusi terhadap pendapatan nasional, penyerapan tenaga kerja, serta mendukung keragaman ekonomi (Hariani, 2022). Secara umum, UMKM memiliki fleksibilitas dan keunggulan dalam menyesuaikan diri dengan perubahan pasar, serta memainkan peran yang signifikan dalam pengembangan sektor-sektor ekonomi lokal (Darmawan et al., 2023; Jannah et al., 2023). Selain itu, UMKM juga memiliki potensi besar dalam memajukan sektor industri kreatif, menggerakkan ekonomi pedesaan, dan meningkatkan daya saing nasional di pasar global (Putra & Darmawan, 2022). Melalui kemajuan teknologi dan aksesibilitas informasi, UMKM dapat memanfaatkan platform digital dan e-commerce untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saingnya.

Pemerintah melalui berbagai kebijakan telah berupaya memberikan dukungan kepada UMKM, baik dalam hal permodalan, pelatihan, akses pasar, maupun penyediaan infrastruktur (Putra et al., 2016; Ernawati et al., 2022). Keberlanjutan dan perkembangan UMKM menjadi kunci untuk membangun ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan sehingga berbagai inisiatif dan program dukungan terus diperlukan. Oleh karena itu, peningkatan peran serta UMKM menjadi agenda strategis (Mardikaningsih et al., 2022). Diperlukan upaya kolaboratif antara pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat untuk menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pertumbuhan dan perkembangan UMKM (Hardyansah, 2023). Dengan demikian, UMKM dapat menjadi tulang punggung ekonomi yang kuat dan berkelanjutan, memberikan dampak positif pada pembangunan sosial dan ekonomi di tingkat lokal maupun nasional (Halizah et al., 2022).

Salah satu UMKM adalah milik Ibu Vivi di Dusun Beciro, Desa Jumputrejo adalah Dapur Bunda Vivi sebagai perusahaan chatering kecil-kecilan. Ini benar-benar berkaitan dengan aktivitas wanita sebagai ibu rumah tangga (Darmawan, 2022). Berawal dari niat untuk berwirausaha yang diimbangi dengan kemampuan untuk menyajikan hidangan makanan, disitulah menghasilkan Dapur Bunda Vivi. Salah satu menu andalannya adalah Nasi Bakar yang ternyata banyak diminati teman-teman sosial media. Ini pun dikembangkan dengan melakukan inovasi untuk mengemas topping nasi bakar menjadi tumisan ikan dalam kemasan agar mudah didistribusikan di pasar dalam negeri maupun luar negeri. Tiga tahun sudah berjalan usaha sehingga sampai saat ini telah memiliki berbagai varian tumisan ikan dan tiga varian rasa sambal yang menjadi solusi makanan siap saji.

Dari hasil pengamatan, produsen sambal Vivi memasarkan produknya melalui media sosial WhatsApp dan dengan metode pemasaran dari mulut ke mulut. Setelah melakukan

analisis, kami menemukan beberapa permasalahan yang dihadapi oleh produsen sambal Bunda Vivi. Permasalahan tersebut mencakup kurangnya pengetahuan dan penggunaan jasa pengiriman ekspor, serta keterbatasan ruang di pabrik produksi. Berdasarkan temuan tersebut, kami mengajukan usulan strategi branding produk, seperti pembuatan logo dan pembuatan akun marketplace. Hal ini bertujuan agar produk sambal Bunda Vivi dapat memiliki identitas yang jelas dan dikenal oleh masyarakat. Dengan demikian, diharapkan penjualan produk dapat mengalami peningkatan, sekaligus memberikan kontribusi dalam pengembangan salah satu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Dusun Beciro, Desa Jumput Rejo.

METODE

Upaya peningkatan pemasaran produk Sambal Vivi akan diimplementasikan melalui strategi metode produk banding, sebagaimana dijelaskan oleh Nisa et al. (2022). Untuk mendapatkan data yang relevan, kami menggunakan metode wawancara langsung dengan Ibu Vivi, yang merupakan pemilik dari produk sambal tersebut. Selain itu, kami juga melakukan studi literatur dengan membaca berbagai referensi yang terkait dengan penulisan jurnal pengabdian ini. Sumber-sumber literatur tersebut diakses melalui internet, sehingga dapat memperkuat fakta-fakta yang terkandung dalam kegiatan pengabdian yang telah kami lakukan. Dengan penggabungan kedua metode tersebut, diharapkan hasil yang diperoleh dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan pemasaran produk Sambal Vivi dan memperkuat landasan teoretis dari kegiatan pengabdian ini.

HASIL

Kegiatan wawancara langsung dengan Ibu Vivi, pemilik produk sambel, menghasilkan beberapa fakta yang menunjukkan kontribusi positif UMKM ini terhadap masyarakat sekitar. Terdapat penyerapan tenaga kerja dari kalangan ibu-ibu di sekitar usaha, memberikan dampak positif pada peningkatan taraf hidup mereka. Selain itu, UMKM ini menjalin kerjasama dengan pemasok bahan baku dari lingkungan sekitar, yang menciptakan sinergi ekonomi lokal.



Gambar 1. Foto Bersama Pemilik Produk Sambal Bunda Vivi

Dalam proses produksi, disadari adanya upaya untuk menjaga lingkungan dengan menyediakan cerobong asap untuk pembuangan asap produksi UMKM sambal. Hal ini mencerminkan kesadaran dan tanggung jawab lingkungan dari pihak UMKM, yang dapat dijadikan contoh bagi usaha lain dalam menerapkan praktik ramah lingkungan dalam kegiatan produksinya.



Gambar 2. Hasil Produksi Sambal Bunda Vivi

Lebih jauh, hasil produksi dari UMKM sambal mencerminkan kualitas produk yang dihasilkan. Dengan mempertimbangkan feedback pelanggan dan permintaan yang terus meningkat, produk sambal ini berhasil meraih apresiasi dari konsumen. Dari sisi manajemen produksi, UMKM sambal juga telah mengimplementasikan upaya pembuangan asap yang ramah lingkungan melalui cerobong asap yang disediakan. Langkah ini menunjukkan kepedulian terhadap dampak lingkungan dan komitmen untuk menjaga keberlanjutan usaha dengan meminimalkan jejak lingkungan. Selain memberikan manfaat ekonomi dan sosial,

UMKM sambal secara keseluruhan membuktikan bahwa usaha mikro dapat menjadi agen perubahan positif dalam lingkungan sekitarnya. Dengan memperkuat strategi pemasaran, pengembangan produk, dan praktik ramah lingkungan, UMKM ini memiliki potensi untuk terus tumbuh dan memberikan dampak positif yang lebih besar pada komunitas sekitar dan industri UMKM secara keseluruhan.

DISKUSI

Pelaku UMKM berdiskusi intensif untuk mencari solusi optimal terkait distribusi produk sambal mereka, terutama untuk ekspor. Saat ini, kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan kendaraan distribusi yang mengakibatkan penggunaan jasa pihak ketiga, sehingga biaya yang dikeluarkan menjadi lebih tinggi. Meskipun pendistribusian produk dalam negeri telah berhasil dilakukan secara mandiri, tantangan dalam skala ekspor mengharuskan mereka mencari strategi yang efektif.

Solusi yang diusulkan untuk mengatasi hambatan distribusi ekspor melibatkan beberapa langkah konkret. Pertama, pelaku UMKM dapat menjajaki opsi kerja sama dengan perusahaan logistik yang memiliki jaringan internasional. Dengan menggandeng mitra distribusi yang handal, mereka dapat memperoleh akses ke layanan ekspor yang lebih efisien dan terjangkau. Kedua, pelaku UMKM dapat mempertimbangkan investasi dalam armada distribusi sendiri untuk ekspor, dengan merencanakan langkah-langkah yang dapat meningkatkan kapasitas distribusi mereka.

Selain itu, pemanfaatan teknologi dan platform digital juga bisa menjadi solusi terkini. Pelaku UMKM dapat mempertimbangkan pembuatan akun di platform perdagangan internasional atau menggunakan layanan e-commerce yang memiliki jangkauan global (Mardikaningsih et al., 2018; Infante & Mardikaningsih, 2022). Dengan memasarkan produk sambal secara online, mereka dapat menjangkau konsumen internasional secara langsung tanpa terlalu tergantung pada jalur distribusi konvensional.

Dengan mengimplementasikan solusi-solusi tersebut, pelaku UMKM tidak hanya dapat mengurangi biaya distribusi ekspor, tetapi juga memperluas jangkauan pasarnya secara signifikan. Dengan mengeksplorasi cara-cara inovatif untuk mendistribusikan produk sambal, mereka dapat meraih peluang-peluang baru di pasar global, meningkatkan daya saing, dan menciptakan pertumbuhan berkelanjutan bagi usaha mereka.

Usulan strategi distribusi terkait Produk Sambal Bunda Vivi memiliki beberapa implikasi praktis yang dapat memberikan dampak positif pada keberlanjutan dan pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) tersebut. Dengan menjalin kerja sama dengan

perusahaan logistik yang memiliki jaringan internasional, UMKM sambal bu Vivi dapat mengurangi biaya distribusi ekspor. Penggunaan layanan logistik yang efisien dapat membantu mengoptimalkan rute pengiriman, meminimalkan biaya pengangkutan, dan menghindari potensi kesulitan dalam pengelolaan dokumen ekspor. Investasi dalam armada distribusi sendiri untuk ekspor memberikan dampak positif terhadap kapasitas distribusi UMKM. Dengan memiliki kendaraan distribusi yang memadai, mereka dapat mengelola pengiriman secara lebih fleksibel, mengoptimalkan stok produk, dan memberikan layanan yang lebih cepat kepada konsumen internasional. Pemanfaatan platform perdagangan internasional atau e-commerce dapat membuka pintu ekspansi pasar global bagi sambal bu Vivi. Dengan memiliki akun di platform tersebut, produk sambal dapat diakses oleh konsumen dari berbagai negara tanpa batasan geografis. Ini memberikan peluang untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk di tingkat global. Melalui strategi distribusi yang diusulkan, UMKM sambal bu Vivi dapat diversifikasi jalur distribusinya. Dengan memiliki opsi kerja sama dengan perusahaan logistik, armada distribusi sendiri, dan pemasaran melalui platform digital, mereka dapat mengurangi risiko tergantung pada satu jalur distribusi tertentu. Dengan mengeksplorasi cara-cara inovatif dalam distribusi, UMKM dapat meningkatkan daya saingnya di pasar ekspor. Kemampuan untuk menjangkau konsumen internasional dengan efisien dapat memberikan keunggulan kompetitif dan meningkatkan citra merek di mata pasar global. Ekspansi ke pasar global juga berpotensi memberdayakan lebih banyak tenaga kerja lokal. Peningkatan produksi dan distribusi dapat membuka peluang pekerjaan baru, khususnya di bidang logistik dan pemasaran online, memberikan kontribusi positif pada pengembangan ekonomi lokal.

Melalui implementasi strategi distribusi ini, Sambal Bunda Vivi dapat merasakan dampak positif secara praktis, baik dalam hal efisiensi operasional, akses pasar global, hingga kontribusi pada pembangunan ekonomi lokal. Implikasi praktis ini sejalan dengan upaya untuk memberikan dukungan terbaik bagi UMKM agar dapat berkembang dan bersaing di tingkat global.

KESIMPULAN

Dari kegiatan ini dapat disimpulkan bahwa UMKM khususnya produk sambal Bunda Vivi di Dusun Beciro, Desa Jumputrejo, memiliki peran yang signifikan dalam perekonomian Indonesia. Melalui kegiatan pengabdian masyarakat, ada gagasan strategi terkait distribusi produk Sambal Bunda Vivi sebesar 100%. UMKM, seperti yang diwakili oleh Dapur Bunda Vivi, tidak hanya memberikan dampak ekonomi, tetapi juga secara aktif terlibat dalam pemberdayaan masyarakat sekitar. Penyerapan tenaga kerja dari kalangan ibu-ibu di sekitar

usaha, kerjasama dengan pemasok lokal, dan upaya menjaga lingkungan melalui pembuangan asap yang ramah lingkungan adalah bukti tanggung jawab sosial dari UMKM tersebut. Dalam menghadapi tantangan distribusi, terutama untuk ekspor, usulan strategi distribusi menjadi kunci untuk membantu UMKM sambal Bunda Vivi meraih pasar global. Dengan menjalin kerja sama dengan perusahaan logistik internasional, investasi dalam armada distribusi sendiri, dan memanfaatkan platform e-commerce, diharapkan UMKM dapat mengatasi hambatan distribusi dan meraih peluang ekspor dengan lebih efektif.

Adanya UMKM ini dapat memajukan dan memberikan lapangan pekerjaan kepada masyarakat yang ada di sekitar sana. Pemilik usaha sangat berharap akan ada pendampingan dan pelatihan sejenis di masa akan datang. Untuk mempertahankan bisnis sambal secara berkepanjangan perlu melakukan riset pasar untuk memahami preferensi dan kebutuhan konsumen di Dusun Beciro, Jumputrejo, seperti mengetahui apa jenis sambal yang paling diminati? berapa harga yang pantas? informasi ini akan membantu untuk mengarahkan strategi pemasaran Sambal Dapur Mbak Vivi.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Kami mengucapkan terima kasih kepada para pihak yang bersangkutan diantaranya Bpk.Widarto selaku Kepala Desa Jumputrejo, dan pelaku UMKM Sambal Dapur Mbak Vivi yang telah menerima kami untuk mengetahui bagaimana cara proses pembuatan sambalnya di pabrik. Dan kepada Masyarakat yang telah berpartisipasi sehingga kegiatan dapat berlangsung dengan baik dan lancar sampai selesai.

DAFTAR REFERENSI

- Darmawan, D., A. H. R. Fuady, R. Mardikaningsih, & E. Retnowati. (2022). Tiga Pilar Sukses: Perilaku Kewirausahaan, Etika Bisnis, dan Modal Sosial Untuk Meningkatkan Kinerja Bisnis. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 3(5), 185-192.
- Darmawan, D. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Ibu Rumah Tangga Berbelanja di Supermarket, *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(1), 40-48.
- Darmawan, D., P. N. L. Sari, J. Jahroni, S. N. Halizah & R. Mardikaningsih. (2023). Digitalization of Kedai Industry: Analysis of The Role of Internet Marketing Orientation and Innovation on Marketing Performance. *Sustainable Environmental and Optimizing Industry Journal*, 5(1), 21-31.
- Darmawan, D., P. N. L. Sari, S. A. Jamil, & R. Mardikaningsih. (2023). Penerapan Manajemen Strategi: Kontribusi Orientasi Pasar Dan Orientasi Teknologi Terhadap Kinerja Bisnis UMKM, *Journal of Management and Economics Research*, 1(2), 64-70.
- Ernawati, E., R. Mardikaningsih, D. Darmawan, E.A. Sinambela. (2022). Pengembangan Keunggulan Kompetitif UMKM Melalui Strategi Orientasi Pasar dan Inovasi Produk.

Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan, 5 (2), 144-153.

- Halizah, S. N., E.A. Sinambela, D. Darmawan & R. Mardikaningsih. (2022). The Influence of Entrepreneurship Education, Self-Efficacy, Locus of Control and Achievement Motivation on Entrepreneurial Intention, *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 2(2), 47-58.
- Hardyansah, R. (2023). Assessment of the Efficiency of Government Licensing Services in Supporting the Development of Micro and Small Enterprises. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 2(2), 5-12.
- Hariani, M. (2022). Determination of a Marketing Strategy to Develop Shrimp Crackers MSMEs Using the Swot Method, *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 1(3), 24–30.
- Infante, A. & R. Mardikaningsih. (2022). The Potential of social media as a Means of Online Business Promotion, *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 45-49.
- Jannah, Z., M. F. Jazuli, T. S. Anjanarko, D. Darmawan, N. Masithoh, U. Chasanah, E. A. Sinambela, & E. Ernawati. (2023). Pendampingan Digital Marketing UMKM Budidaya Jamur Tiram Putih di Desa Jumputrejo, *Economic Xenization Abdi Masyarakat*, 1(2), 1-6.
- Mardikaningsih, R., E. A. Sinambela, M. Hariani, S. Arifin, A. R. Putra, D. Darmawan, & M. Irfan. (2018). Studi Tentang Pengaruh Daya Tarik Promosi, Media Digital dan Kelompok Referensi terhadap Pembelian Impulsif Pada Marketplace Tokopedia, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 21-30.
- Mardikaningsih, R., E. I. Azizah, N. N. Putri, M. N. Alfian, M. M. D. H. Rudiansyah. (2022). Business Survival: Competence of Micro, Small and Medium Enterprises, *Journal of Social Science Studies*, 2(1), 1 – 4.
- Nisa, F. L., Y. S. Chumayda, & M. Marseto. (2022). Upaya Peningkatan Pemasaran Produk UMKM Sambal Pecel Bundaku Melalui Strategi Branding Product Pada Kelurahan Ngagel. *Karya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 97-101.
- Putra, A.R., S. Arifin, R. Mardikaningsih, & M Hariani. (2016). Peran Karakteristik Kewirausahaan Dan Inovasi Terhadap Kinerja UMKM Di Kota Sidoarjo, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 29-34.
- Putra, A.R. & D. Darmawan. (2022). Competitive Advantage of MSMEs in Terms of Technology Orientation and Entrepreneurship Competence, *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 2(1), 15–20.
- Putra, A.R., Ernawati, Jahroni, T.S. Anjanarko, & E. Retnowati. (2022). Creative Economy Development Efforts in Culinary Business, *Journal of Social Science Studies*, 2(1), 21 – 26.
- Sisfor, R. S., O. A. C. Dewi, & R. Noviasri. (2019). Perancangan dan Implementasi Sistem E-Commerce pada UMKM Batik di Kabupaten Jombang. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 36-43.
- Sutandi, S., R. Vikaliana, Y. R. Hidayat, & Y. Evitha. (2020). Strategi Peningkatan Kinerja UMKM Melalui “UMKM Naik Kelas” Pada UMKM di Kecamatan Cempaka Putih Jakarta Pusat. *Jurnal Komunitas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 159-163.