

## **Edukasi Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap UMKM Bu Asih di Desa Galendowo**

**Wongso Julian Justin\*, Naomi Aryandini Subagio, Susan Jaya Witama,  
Emre Omar, dan Hilda Yunita Wono**

Universitas Ciputra, Surabaya, Indonesia

\*[wongso.julian@gmail.com](mailto:wongso.julian@gmail.com)

**Abstrak:** Komunikasi pemasaran terpadu merupakan salah satu cara yang bisa digunakan oleh UMKM untuk meningkatkan penjualan. Di masa pandemi ini banyak sekali UMKM di Indonesia yang mengalami penurunan penjualan. Salah satu cara meningkatkan penjualan UMKM adalah dengan melakukan komunikasi pemasaran terpadu. Kegiatan pemasaran ini dilakukan oleh UMKM yang terdampak salah satunya adalah UMKM Bu Asih yang berada di Desa Galendowo yang terletak di bawah kaki Gunung Arjuna yang memiliki berbagai keterbatasan. Dalam tulisan ini, pengabdian ingin memaparkan cara-cara yang dapat dilakukan untuk memajukan UMKM khususnya untuk Keripik Bu Asih. Dalam pendampingan ini, pengabdian memberikan bimbingan dengan membuat logo UMKM Bu Asih, pencarian mitra, dan pembuatan poster. Program ini tim pengabdian dari Universitas Ciputra laksanakan pada bulan Juli hingga September 2022 di Desa Galendowo, Jombang, Jawa Timur. Kegiatan yang tim pengabdian dari Universitas Ciputra lakukan selama tiga bulan ini berhasil tim pengabdian dari Universitas Ciputra laksanakan dengan baik. Hasil edukasi dan bimbingan yang dilaksanakan menunjukkan bahwa dengan adanya edukasi pemasaran terpadu ini Keripik Bu Asih sudah bisa melakukan pemasaran dan membuat logo untuk menarik konsumen. Implikasi dari kegiatan ini yaitu Keripik Bu Asih sudah menerapkan pemasaran dan juga logo pada *packaging*.

**Kata Kunci:** Imc; Periklanan; Pemasaran Langsung; Packaging; UMKM Jawa Timur

**Abstract:** *Integrated marketing communication is one way that MSMEs can use to increase sales. During this pandemic, many MSMEs in Indonesia experienced a decline in sales. One way to increase MSME sales is to conduct integrated marketing communications. This marketing activity is carried out by MSMEs affected by MSME Bu Asih located in Galendowo village under the foot of Mount Arjuna, which has various limitations. In this paper, the researcher wants to explain how to promote MSMEs, especially for BU Asih chips. In this mentoring, researchers guide by making the logo of MSME Bu Asih, partner search, and poster making. We will carry out this program from July to September 2022 in Galendowo Village, Jombang, East Java. We managed to carry out the activities we had been doing for three months. The education and guidance results show that with this integrated marketing education, Keripik Bu Asih has been able to do marketing and create a logo to attract consumers. This activity implies that Keripik Bu Asih has implemented marketing and the logo on the packaging.*

**Keywords:** *Imc; Advertising; Direct marketing; Packaging; UMKM Jawa Timur*

© 2023 Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat

**Received:** 24 November 2022    **Accepted:** 3 Maret 2023    **Published:** 30 Maret 2023

**DOI** : <https://doi.org/10.20527/btjpm.v5i1.6946>

**How to cite:** Justin, W. J., Subagio, N. A., Witama, S. J., Omar, E., & Wono, H. Y. (2023). Edukasi komunikasi pemasaran terpadu terhadap umkm bu asih di desa galengdowo. *Bubungan Tinggi Jurnal Pengabdian Masyarakat*. 5(1), 293-300.

## PENDAHULUAN

UMKM di Indonesia merupakan salah satu sektor usaha yang sangat terdampak oleh pandemi Covid-19. Dengan adanya pandemic seperti ini maka banyak sekali UMKM yang mengalami penurunan penjualan ataupun tidak berjualan sama sekali. Salah satu kekuatan ekonomi yang selama ini menjadi penunjang ekonomi Negara Indonesia dan kekuatan ekonomi daerah adalah kehadiran pelaku usaha, mikro, kecil dan menengah (UMKM) (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Salah satu cara mendorong penjualan adalah dengan menerapkan komunikasi pemasaran terpadu.

Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah salah satu cara yang ingin digunakan oleh UMKM Bu Asih di Desa Galengdowo. UMKM Bu Asih merupakan UMKM yang melakukan produksi keripik berbahan dasar pare. Keripik yang terbuat dari pare ini merupakan salah satu produk yang paling banyak diminati karena memiliki rasa yang enak, renyah, dan gurih. Berdasarkan penelitian Yulninsi et al., (2022) pengolahan pare menjadi keripik pare adalah untuk camilan sehat sehingga siapapun bisa mengkonsumsi camilan ini, di samping itu pare dapat dimanfaatkan sebagai bahan baku keripik pare sehingga memiliki nilai tambah dan sekaligus meningkatkan nilai ekonomisnya (Yulninsi et al., 2022). UMKM Bu Asih masih sangat tradisional dalam melakukan proses produksi dan juga proses *marketing*.

*Marketing* yang dilakukan oleh Bu Asih masih dilakukan secara berkeliling desa saat ada acara tertentu dan juga berjualan di depan sekolah saat menjemput anaknya. Dengan era digital saat ini tentu saja *marketing* dengan cara tradisional ini tidak terlalu memberikan

perubahan dalam penjualan yang signifikan. Mekanisme penjualan keripik berbahan dasar pare ini adalah dengan cara *order* secara *online* melalui WhatsApp dan secara *offline* seperti langsung order ke rumah Bu Asih.

*Marketing* digital sendiri merupakan salah satu solusi yang sangat baik untuk dilakukan pada era digital ini. Transaksi bisnis melalui internet merupakan satu fenomena bisnis baru. Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran akan sangat membantu penjual atau perusahaan dalam mengurangi biaya pemasaran dibandingkan ketika perusahaan menggunakan saluran pemasaran tradisional seperti reklame maupun iklan di media elektronik (Hamdi et al., 2021). Media sosial dapat digunakan untuk melakukan komunikasi dalam bisnis, membantu pemasaran produk dan jasa, berkomunikasi dengan pelanggan dan pemasok, melengkapi merk, mengurangi biaya dan untuk penjualan online (Winarti, 2021). Tetapi, hal ini sulit dilakukan oleh Bu Asih dikarenakan produksi keripik berbahan dasar pare yang tidak menentu sehingga tidak bisa langsung menerima orderan yang mendadak. Cara *marketing offline* atau tradisional ini dipilih Bu Asih karena merupakan cara *marketing* yang paling mudah dan ekonomis dimana Bu Asih hanya membutuhkan sepeda motor dan berkeliling untuk menawarkan jajanan keripik berbahan dasar pare.

Walaupun saat ini merupakan era digital dimana banyak sekali *e-commerce* yang bisa membantu penjualan, UMKM Bu Asih masih memilih untuk melakukan *marketing* dan penjualan secara *offline*. Sehingga UMKM Bu Asih memilih untuk bekerja sama dengan tempat wisata kuliner dan tempat tujuan wisata keluarga.

Selain itu, Bu Asih tidak mempunyai logo pada *packaging* keripik berbahan dasar pare yang mengakibatkan banyak orang yang tidak mengetahui siapa yang memproduksi keripik tersebut. Logo juga berperan penting dalam memasarkan produk secara online sehingga banyak orang yang dapat mengetahui produk tersebut dan bisa melakukan pemesanan secara berulang.

Tujuan dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini adalah untuk meningkatkan penjualan Keripik Bu Asih melalui pemasaran secara langsung dan juga dengan membuat logo serta *packaging* baru yang menarik *customer* untuk membeli produk atau menjadi *reseller*. Terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu: kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, melakukan pembelian ulang (Keller & Kotler, 2022). Logo pada *packaging* dibuat dengan harapan para customer dapat mengetahui dan mengenali tentang merek keripik berbahan dasar pare Bu Asih sehingga para konsumen bisa melakukan pembelian yang berulang.

#### **METODE**

Pada pelaksanaan tim pengabdian dari Universitas Ciputra menggunakan metode observasi, diskusi dan dilanjutkan dengan implementasi. Yang pertama adalah observasi, tim pengabdian dari Universitas Ciputra melakukan untuk menentukan target pasar dan juga daya beli masyarakat terhadap keripik berbahan dasar pare. Yang kedua adalah Diskusi, tim pengabdian dari Universitas Ciputra melaksanakan dengan berkunjung ke rumah produksi UMKM Bu Asih. Pada diskusi ini Bu Asih selaku pemilik UMKM menyampaikan permasalahan yang dihadapi bahwa UMKM Bu Asih mengalami kesulitan dalam melakukan *marketing* dan juga penjualan. Selain itu,

UMKM Bu Asih juga menyampaikan bahwa UMKM Bu Asih mengharapkan bahwa penjualan keripik berbahan dasar pare bisa meningkat. Metode pelaksanaan yang terakhir tim pengabdian dari Universitas Ciputra melakukan implementasi *marketing* dengan cara mencari mitra, pembuatan poster, dan juga pembuatan logo pada kemasan. Pada pelaksanaan, Dengan metode yang sudah dirancang oleh tim pengabdian Universitas Ciputra diharapkan bahwa UMKM Keripik Bu Asih bisa mendapat peningkatan penjualan tim pengabdian Universitas Ciputra melaksanakan pada bulan Juli hingga September 2022. Tim pengabdian Universitas Ciputra yang beranggotakan 5 orang melaksanakan pengabdian di Desa Galendowo, Wonosalam, Jombang, Jawa Timur

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pemasaran produk menjadi salah satu kunci untuk meningkatkan penjualan karena dengan pemasaran maka akan lebih banyak orang yang tertarik dalam membeli produk UMKM. Pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Bu Asih adalah secara *offline* sehingga market utama dari UMKM ini adalah warga sekitar Desa Galendowo. Menurut Firmansyah pada tahun 2022 Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Firmansyah, 2022)

Tahap pertama tim pengabdian dari Universitas Ciputra melakukan observasi dengan mengunjungi rumah produksi UMKM Bu Asih. Observasi ini tim pengabdian dari Universitas Ciputra lakukan untuk mengetahui daya beli masyarakat sekitar dan juga target pasar serta segmentasi pasar yang akan dituju. Menurut Bayhaqi & Aslami, (2022) menyatakan bahwa jika perusahaan dapat melakukan segmentasi yang baik

dan kemudian memilih salah satu kategori terbaik untuk menjadi target pasar, segmentasi pasar akan menguntungkan (Bayhaqi & Aslami, 2022). Pada tahap observasi ini pendamping menyampaikan bahwa akan melakukan edukasi terhadap UMKM Bu Asih untuk bisa menentukan pangsa pasar mana yang ingin UMKM Bu Asih tuju. Pendamping juga melakukan konsultasi dengan ahli perihal hasil observasi ini. Kegiatan ini bisa dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Observasi di Rumah Produksi UMKM Bu Asih

Tahap kedua untuk memperluas penjualan tim pengabdian dari Universitas Ciputra melakukan diskusi yang menghasilkan beberapa solusi untuk mendorong penjualan keripik berbahan dasar pare UMKM Bu Asih. Pemasaran yang akan dilakukan adalah dengan cara melakukan penawaran secara langsung kepada mitra. Lalu hasil diskusi yang kedua adalah mendesain logo untuk ditempelkan pada kemasan. Logo ini dibuat untuk meningkatkan brand awareness kepada konsumen, Lalu hasil diskusi yang ketiga adalah pembuatan poster untuk periklanan yang bertujuan untuk menarik warga sekitar yang ingin memiliki penghasilan tambahan dengan menjadi reseller.

Mitra pun juga tim pengabdian dari Universitas Ciputra seleksi untuk menentukan mitra dan lokasi mana yang paling potensial untuk penjualan keripik berbahan dasar pare UMKM Bu Asih. Mitra yang tim pengabdian dari Universitas Ciputra pilih merupakan

tempat wisata dan restoran yang ramai pengunjung terutama pada hari libur.

Kegiatan yang merupakan proses penawaran produk keripik berbahan dasar pare UMKM Bu Asih kepada RS Amelia di daerah Pare, Kediri. RS Amelia menjadi pilihan tim pengabdian dari Universitas Ciputra karena RS Amelia salah satu rumah sakit yang menjual banyak sekali jenis makanan ringan dan belum ada menjual produk keripik yang serupa dengan keripik berbahan dasar pare Bu Asih. Dokumentasi dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2 Penawaran Produk UMKM Kepada RS Amelia

Duran Duren tim pengabdian dari Universitas Ciputra jadikan mitra dikarenakan mereka belum memiliki produk keripik berbahan dasar pare dan juga memiliki tempat yang cukup besar dan luas sehingga Duran Duren menjadi tempat wisata sehingga penjualan keripik berbahan dasar pare bisa terjual dengan baik. Kegiatan ini bisa dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3 Penawaran Produk UMKM kepada Duran Duren

Tim pengabdian dari Universitas Ciputra memilih Bukit Durian karena merupakan salah satu tempat wisata durian yang terkenal dan juga lokasi Bukit Durian merupakan salah satu lokasi restoran terdekat dengan UMKM Bu Asih sehingga bisa memudahkan dalam melakukan distribusi produk. Kegiatan ini bisa dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4 Penawaran Produk UMKM kepada Bukit Durian

UMKM BU Asih juga melakukan marketing periklanan dengan menggunakan brosur yang bertujuan untuk menarik konsumen untuk membeli produk serta mengajak warga sekitar untuk menjadi reseller sehingga produk Keripik berbahan dasar pare UMKM Bu Asih ini bisa menjangkau pasar yang lebih luas. Menurut Ekanto & Nababan (2018) dalam perancangan brosur diperlukan kreativitas dalam mengatur layout desain karena brosur harus mampu memuat informasi yang cukup untuk memberikan penjelasan. Brosur ini tim pengabdian dari Universitas Ciputra buat sebagai salah satu alat bantu untuk mendorong penjualan Keripik berbahan dasar pare UMKM Bu Asih. Selain mendorong penjualan, poster ini digunakan untuk menarik warga sekitar menjadi reseller dari Keripik berbahan dasar pare UMKM Bu Asih. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Achyani pada tahun 2018 mendefinisikan pemasaran tradisional atau *direct marketing* adalah untuk memasarkan produk atau jasa kepada target konsumen dengan biaya pemasaran yang lebih minim (Achyani,

2018). Kegiatan ini bisa dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5 Pembuatan Brosur untuk Periklanan

Brosur ini dibuat agar bisa menjadi salah satu cara untuk melakukan promosi penjualan. Promosi penjualan harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan (Yoebrilanti, 2014).

*Tagline* singkat dan jelas bisa menjadi *top of mind* di benak masyarakat yang memudahkan mereka untuk mengingat suatu produk. Warna juga harus ditentukan untuk meningkatkan selera konsumen (Febriani, 2021). Logo untuk keripik berbahan dasar pare ini bertujuan untuk disematkan pada packaging sehingga meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk keripik berbahan dasar pare UMKM Bu Asih. Pada logo juga terdapat *tagline* yaitu enak, sehat, bergizi yang bertujuan untuk memudahkan konsumen untuk mengingat produk Keripik berbahan dasar pare Bu Asih. Menurut Lestari & Hamzah, (2022) menyatakan bahwa pare dipercaya sebagai salah satu

pengobatan tradisional. Pemanfaatan buah pare bagi masyarakat jepang bagian selatan sebagai obat pencahar, laksatif dan obat cacing. Di india, ekstrak buah pare digunakan sebagai obat diabetik, obat rematik, obat asam urat, obat penyakit liver dan obat penyakit limfa. Selain itu, pada logo juga terdapat beberapa informasi mengenai komposisi, tanggal kadaluarsa, dan juga lokasi produksi yang membantu konsumen untuk melakukan pertimbangan untuk melakukan pembelian produk. Logo dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6 Pembuatan Logo untuk Keripik Berbahan Dasar Pare

Menurut Tjiptono (2018) keputusan pembelian adalah suatu proses pengenalan masalah oleh konsumen yang dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk atau merek tertentu yang dianggap dapat menyelesaikan masalahnya dan mengevaluasinya terlebih dahulu yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian

## SIMPULAN

Pemasaran *offline* ini menjadi salah satu bantuan yang bisa membantu UMKM

Bu Asih untuk memasarkan produk Keripik berbahan dasar pare kepada mitra yang memudahkan *customer* untuk membeli keripik berbahan dasar pare. Dengan adanya mitra ini maka memberikan sebuah harapan baru kepada UMKM Bu Asih dalam hal keuangan karena akan terjadi peningkatan pada pendapatan. Hasil evaluasi PkM yakni UMKM Bu Asih memberikan suatu peluang baru dalam melakukan penjualan keripik berbahan dasar pare.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achyani, Y. E. (2018). Penerapan metode particle swarm optimization pada optimasi prediksi pemasaran langsung. *Jurnal Informatika*, 5(1), 1–11.
- Bayhaqi, H., & Aslami, N. (2022). Identifikasi pasar, segmen dan target pasar sasaran bisnis asuransi. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(1), 111–118.
- Ekanto, C. A. M., & Nababan, S. (2018). Strategi pemasaran melalui brosur. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 2(1), 50–60.
- Febriani, R. (2021). Penyuluhan peran digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk umkm keripik ciping desa sukawana curug kota serang. *ABDIKARYA: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(2), 194–202.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. Pasuruan: Qiara Media.
- Hamdi, K., Yadewani, D., & Wijaya, R. (2021). Media sosial instagram dalam mendukung promosi usaha sebagai sebuah pilihan atau paksaan.

- Jurnal Pustaka Mitra (Pusat Akses Kajian Mengabdikan Terhadap Masyarakat)*, 1(2), 73–77.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2022). Branding in B2B firms. In *Handbook of business-to-business marketing* (pp. 205–224). Edward Elgar Publishing.
- Lestari, T. S., & Hamzah, B. (2022). Analisis kadar senyawa flavonoid ekstrak etanol buah pare (*Momordica charantia* L.). *Media Eksakta*, 18(2), 96–101.
- Winarti, C. (2021). Pemanfaatan sosial media oleh umkm dalam memasarkan produk di masa pandemi covid-19. *Universitas Tanjungpura*, 195–206.
- Yoebrilianti, A. (2014). *Pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli produk fashion dengan gaya hidup sebagai variabel moderator (Studi Kasus Pada Jejaring Sosial)*.
- Yulninsi, I., Tariningsih, D., Yudiarini, N., & Yuniti, D. (2022). Analisis nilai tambah dan pendapatan pengolahan pare menjadi keripik pare. *AGRIMETA: Jurnal Pertanian Berbasis Keseimbangan Ekosistem*, 12(23), 29–33.